

Verkytsdokument:

Fyra steg till en lyckad kontakt med företag om praktik

Målgrupp: Yrkeslärare och skolpersonal i fastighetsbranschens gymnasieutbildningar

Underlag: Sammanställt utifrån intervjuer med sex fastighetsbolag av olika storlek och geografisk spridning – från lokala, kommunala bostadsbolag till rikstäckande fastighetsbolag med verksamhet i flera storstäder

Detta dokument sammanfattar vad företag i fastighetsbranschen faktiskt efterfrågar när en skola tar kontakt om APL eller lärlingsplats. Utgångspunkten är enkel: en lärare ska på några minuter kunna förstå vad som krävs för att öka chansen till ett ja. Nedan följer fyra huvudpunkter, samt ett konkret exempel på hur en bra kontakt kan se ut i praktiken.

Skolledningens/rektorns nätverk

Eftersom APL/lärling är en central del av gymnasiala yrkesutbildningar är det viktigt att alla möjligheter till att skapa en relation med näringslivet tas tillvara. Rektor/skolledning spelar en viktig roll i relationsskapandet med branscher där man idag erbjuder yrkesutbildning. Därför uppmuntrar vi skolledning/rektorer att (tillsammans med APL-samordnare om sådan finns för skolan) systematiskt arbeta för att skapa och underhålla nätverk. Till exempel kan företag bjudas in till skolan för att få träffa lärare och få en beskrivning av utbildningarna. Då företag ofta är upptagna så är det viktigt att göra dessa träffar attraktiva ur ett företagsperspektiv genom att lyfta det värdeskapande för företag och samhälle som skolan faktiskt skapar. Vi på FU bjuder också in till kompetensråd runtom i hela landet där vi samlar branschen, myndigheter och utbildningsanordnare – en bra plats för skolledning/rektorer att knyta värdefulla kontakter med företag.

Om ovanstående nätverk/kontakter redan existerar så blir förutsättningarna för att genomföra nedanstående punkter enklare.

1 Paketera informationen – ge företaget ett färdigt underlag

Företag säger gång på gång samma sak: ett vagt mejl om att "vi har elever som söker praktik, har ni plats?" resulterar oftast i ett nej – helt enkelt för att företaget saknar underlag för att fatta ett snabbt beslut. Ju mer konkret och komplett informationen är redan i första kontakten, desto lättare blir det att säga ja.

- ▶ **Beskriv** vilken utbildning, inriktning och skola eleven går på, samt vilken årskurs/kunskapsnivå det handlar om.
- ▶ **Be eleven förbereda** en kort presentation av sig själv – vem hen är, vad hen kan idag och vad hen vill lära sig. Ett av företagen liknade det vid "ett CV på personens kunskap i nuläget". Se dokument "Elevpresentation".
- ▶ **Ange** praktikens omfattning: period, längd, hur många dagar/veckor, samt eventuella krav på handledning och uppföljning.

Ett av företagen liknade det vid sin egen säljprocess: precis som de alltid ber kunden om ett förfrågningsunderlag innan de lämnar ett anpassat förslag, vill de att skolan lämnar över ett färdigt paket – annars blir svaret lätt nej direkt.

Var särskilt tydlig med om det handlar om APL (förtydliga gärna arbetsplatsförlagt lärande första gången APL nämns) eller om en lärlingsplats. De två blandas ofta ihop, men åtagandet för företaget skiljer sig avsevärt – inte minst i tid: en APL-period är oftast begränsad till några veckor, medan ett lärlingsupplägg sträcker sig över betydligt längre tid och innebär ett annat, mer omfattande ansvar för handledning och upplärning. Ett otydligt erbjudande där företaget inte vet vilket av de två det gäller riskerar att skapa fel förväntningar redan från start – och gör det svårare för företaget att säga ja.

Fundera också igenom vilket värde praktiken kan ha för just det här företaget – det gör det lättare att möta en invändning om den kommer, men är inget du behöver läsa upp som ett säljargument. De vanligaste skälen företag själva lyft:

- ▶ **Rekrytering och rykte:** en elev de redan känner och lärt upp är ofta ett tryggt och enkelt sätt att rekrytera – flera företag har anställt just den vägen. Det är dock aldrig en garanti, bara en möjlighet. En elev med en bra upplevelse pratar dessutom ofta gott om företaget i sin omgivning, vilket över tid stärker både rykte och framtida kompetensförsörjning.
- ▶ **Hållbarhet:** om företaget har en hållbarhetsredovisning kan kompetensförsörjning genom praktik vara relevant att väga in där.
- ▶ **Samhällsansvar:** om företaget är kommunalt/allmännyttigt kan det också handla om ett delat samhällsansvar snarare än en direkt affärsnytta.

2 Kontakta rätt person på rätt sätt – fråga, sälj inte

Vem som bör ta första kontakten och hur den ska läggas upp varierar mellan företag. Ett mönster som återkommer hos flera företag är dock att korta, raka frågor fungerar bättre än en lång "säljande" presentation.

- ▶ **Använd mejl och skicka till rätt person** – det är det sätt som de flesta företag föredrar, men flera vill också kunna komplettera per telefon. Skicka helst till den person som mest troligt kan fatta beslut i frågan, eller till en särskild brevlåda för rekrytering om företaget har en. Undvik allmänna infobrevlådor – där riskerar förfrågan att bli liggande.
- ▶ **Var kort:** inled hellre med en kort, konkret fråga ("Tar ni emot praktikanter på fastighetsskötsel i vår? Ja eller nej?") än med en lång förklaring av hela projektet. Ett nej ska respekteras direkt.
- ▶ **Undvik** ett för säljigt eller mallmässigt intryck (t.ex. uppenbart AI-genererade utskick) – det väcker snarare misstro än förtroende.

Ett av företagen beskrev det som ren säljmetodik: bygg förtroende genom att fråga och lyssna, inte genom att påstå och övertyga. Ett annat företag var tydligt med att de helst vill att eleven själv hör av sig – inte läraren – och att en påträngande säljteknik "inte går hem hos oss".

3 Bygg en relation som håller över tid – inte bara en enskild förfrågan

De företag som fungerar bäst som praktikplatser är nästan alltid de som har en etablerad, återkommande relation med en skola – där rutinen med tiden blir självgående. En enskild kontakt räcker sällan; det är uppföljningen och kontinuiteten som bygger förtroende.

- ▶ **Erbjud** ett besök på skolan, en presentation i klassrummet eller en inbjudan till skolan. Det skapar förtroende på ett sätt som mejl aldrig gör – och flera företag har uttryckligen aldrig fått en sådan inbjudan.
- ▶ **Underhåll relationen:** byt inte kontaktperson i onödan, och meddela tydligt om ansvarig lärare eller praktiksamordnare byts ut – relationen är ofta knuten till en person snarare än till skolan som organisation.
- ▶ **Planera i tid:** god framförhållning behövs för de flesta företag, oftast minst 1–3 månader, men det skiljer sig åt beroende på bransch, säsong och organisation. Fråga alltid vad som gäller för just det företaget.
- ▶ **Ge inte upp efter ett nej:** ett nej vid ett enskilt tillfälle beror oftast på tillfällig arbetsbelastning – inte på eleven eller skolan. Hör av er igen nästa termin eller nästa år.

Ett av företagen beskrev sitt mångåriga samarbete med en lokal gymnasieskola som "ett självspelande piano" – en upparbetad rutin som fungerar av sig själv. Ett annat företag påminde samtidigt om att ett nej vid ett tillfälle inte ska tolkas som ett permanent nej, utan att skolor bör fortsätta höra av sig.

4 Ha en hemsida som bekräftar det läraren säger – en digital ankarpunkt

Utöver den muntliga och skriftliga kontakten bör skolan ha en hemsida som beskriver praktik och lärlingssamarbeten på ett sätt som stämmer överens med det läraren själv säger i dialogen. Sidans syfte är inte att vara det första kontaktsättet – det är fortfarande läraren (eller eleven) som ska ta kontakt och kunna svara på det mesta själv, utan att behöva hänvisa vidare. Istället fungerar hemsidan som en ankarpunkt: en plats företaget kan gå till för att bekräfta och fördjupa sig i det som redan sagts, när kontakten väl är etablerad.

- ▶ **Se till att** skolans hemsida speglar samma information och samma budskap som läraren ger muntligt eller i mejl – motsägelser mellan vad läraren säger och vad hemsidan visar sänker trovärdigheten.
- ▶ **Hemsidan bör innehålla** vad APL respektive lärling innebär, hur skolan arbetar med arbetsgivarkontakter, hur eleven är försäkrad, länk till Skolverkets handledarutbildning, exempel på tidigare samarbeten med företag samt tydliga kontaktuppgifter.
- ▶ **Kom ihåg** att en färdig, korrekt och uppdaterad hemsida signalerar seriositet och ett etablerat arbetssätt, vilket bygger anseende och förtroende redan innan ett personligt möte ägt rum.

Ett av företagen sa att de själva aldrig aktivt går in på skolors hemsidor för att leta upp information – men föreslog att skolor skickar med en länk redan i första kontakten, som ett enkelt sätt att börja bygga förtroende utan att kräva ett fysiskt möte.

Exempel på ett bra case: så kan en lyckad kontakt se ut

Nedan följer ett fiktivt men verklighetsförankrat exempel som visar hur de fyra stegen ovan kan omsättas i praktiken.

Situationen

Lisa är yrkeslärare på fastighetsprogrammet och ska hitta en APL-plats för Emil, årskurs 2, till våren. Emil har läst grundläggande fastighetsskötsel och vill gärna prova på drift och underhåll. Lisa har ingen tidigare kontakt med det lokala fastighetsbolaget.

Steg 1 – Lisa paketerar underlaget

Innan hon hör av sig skriver Lisa ihop ett kort underlag (en halv sida) tillsammans med Emil innehållande: Emils utbildning och årskurs, vad han redan kan, vad han vill lära sig under praktiken, önskad period (åtta veckor i mars–april) samt en kort mening om varför just det här företaget är intressant för honom.

Steg 2 – Lisa tar kontakt på rätt sätt

Lisa tar reda på lämpliga personer inom företaget att kontakta via mail.

Exempelmail

Ämne: Förfrågan om APL-plats, handledd praktik för gymnasieelev – vecka (datum)

Hej (namn),

Jag heter Lisa och är yrkeslärare på VVS- och fastighetsprogrammet, inriktning fastighet, på (skola) i (ort). Våra elever utbildas till fastighetstekniker, och gör APL på företag i området under årskurs 2 och 3.

APL är en viktig del i utbildningen och ger elever möjlighet att utveckla yrkeskunskaper i verklig arbetsmiljö. Samtidigt får du som arbetsgivare möjlighet att tidigt lära känna en ev. framtida medarbetare och bidra till branschens kompetensförsörjning. Mer om vår skola, hur vi arbetar med APL och stödjer företag finns på (länk).

Jag undrar om ni på (företag) har möjlighet att ta emot en av våra elever på APL i vår.

Kort om eleven: Emil går årskurs 2, har läst grundläggande fastighetsteknik och vill gärna prova på drift och underhåll under sina åtta veckor (datum). Han är (kunskaper) och (personliga egenskaper) och vill gärna ha sin APL hos er för att (anledning).

Har ni möjlighet att ta emot honom under den perioden – och finns det något du behöver veta mer om innan du kan svara? Jag skickar självklart mer information eller tar ett kort digitalt möte om du vill. Vill du veta mer om vår skola så är du välkommen till (info om företagsträff/öppet hus).

Jag ser fram emot att höra från dig, per mejl eller telefon (nummer).

Med vänlig hälsning,

Lisa (efternamn), yrkeslärare, (skola).

Mejlet är kort, konkret och ställer en tydlig ja/nej-fråga – i linje med det företagen själva efterfrågar. Det ger också företaget möjlighet att snabbt bedöma om det är realistiskt, utan att behöva leta upp information själva.

Steg 3 – Lisa bygger relationen vidare

Oavsett svar tackar Lisa för återkopplingen och föreslår ett kort studiebesök eller möte till hösten, för att lära känna varandra inför framtida praktikperioder. Om svaret blir nej denna gång, hör hon av sig igen inför nästa termin istället för att stryka företaget från listan.

Steg 4 – Skolans hemsida bekräftar bilden

I mejlet nämner Lisa kort att mer information finns på skolans hemsida, ifall företaget vill läsa mer på egen hand. När kontaktpersonen på företaget senare googlar skolan hittar hen samma beskrivning av fastighetsprogrammet, APL och lärling som Lisa redan gett muntligt – vilket bekräftar intrycket av ett seriöst och samordnat arbetssätt, snarare än att skapa nya frågor.

Sammanfattningsvis: ett tydligt, komplett underlag + rätt kontaktväg och en kort, konkret fråga + en långsiktig relation + en hemsida som backar upp det läraren säger är de faktorer som återkommande avgör om en förfrågan om praktik blir ett ja.