



Stig Magnar Lura (t.v.) og Atle Braut, henholdsvis daglig leder og markedsjef i DNF.

# Synlige for å få flinke folk

TEKST/FOTO// BETHI DIRDAL JÅTUN /

– Kommunikasjonsstrategi? Nei, det har vi ikke. Ikke på papiret. Men vi gjør likevel en del grep.

**D**NF, etablert av Jarl Nilsen i Stavanger i 2003, i dag teknisk totalleverandør med 150 ansatte og kontorer på Orstad i Klepp, er først og fremst opptatt av markedskommunikasjon med tanke på fremtidig arbeidskraft.

– Kundene våre er forholdsvis få. De kjenner oss og vi dem. Det er ikke her vi trenger å sette inn støtet. Men vi vil ha tak i flinke folk, og derfor er det viktig for oss å bygge omdømme, sier daglig leder, Stig Magnar Lura.

## På jakt etter nye folk

DNF-bilene, hvite med DNF i store, mørkerø-

de typer, begynner å gjøre seg gjeldende i den profilerte bilparken som daglig ruller over veiene her i distriktet. Mens andre nedbemannen, befinner DNF seg midt oppi intervjuunder og ansettelsesprosesser. I høst hadde de blant annet to omfattende kampanjer for å få tak i fagfolk, - den siste av dem tett oppunder jul.

– Vi trenger rundt 25 nye medarbeidere, forteller Stig Magnar Lura som vi møter sammen med markedsjef, Atle Braut. De forteller om merkbart flere kandidater som resultat av den siste kampanjen, noe de blant annet tilskriver noe urolige tider i oljebransjen.

– Noen søker seg til oss fra oljebransjen,

men vi trenger også fagfolk som vi må hente andre steder fra, understreker Lura.

– Som teknisk totalleverandør har vi et bredt stillingsspekter å by på. Min opplevelse er at fagfolk som ønsker nye utfordringer gjerne søker seg hit, fortsetter Braut.

## Har valgt fotballen

– Hva gjør dere for å vise igjen i markedet, slik at dere kan tiltrekke dere ønsket arbeidskraft?

– Vi har satsset mye på sponsing av breddefotball, noe som gjør at DNF-logoen er å finne på brystet til mange fotballspillende barn og voksne her i området.

– Dersom en ansatt er spesielt engasjert lokalt, sponser vi også laget han eller hun er en del av, legger Braut til. Han er selv involvert i den lokale fotballklubben Klebe, der selvsagt DNF er å finne både på skilt og drakter.

– Fotballen samler mange i alle aldre. Det er viktig for oss. Dessuten har det å støtte positive tiltak i lokalmiljøet en verdi i seg selv, mener Lura.

## Leverandør av fagstoff

Et annet tiltak DNF såvidt har startet med, er å legge ut fagartikler på nettet:

– Vi har mange dyktige folk her på huset. Ingeniører som sitter på masse spennende stoff, ikke minst innen energiøkonomisering. Tanken er at fagartiklene skal tiltrekke seg studenter på jakt etter fagstoff og slik styrke DNFs posisjon som en attraktiv arbeidsgiver, forklarer Lura. Han understreker at de bare så smått har kommet i gang med fagartiklene. Utfordringen er å få den enkelte til å sette av tid til å skrive.

– Dette er en oppgave som kommer i tillegg til selve kjernevirksomheten. Prosjektene våre styrer arbeidstiden og prioriteringene, og da er det vanskelig å skape forutsigbarhet i forhold til nye fagartikler. Men dette er noe vi ønsker å få til, sier han.

## Benytter eksterne

Når vi spør om hvorfor DNF ikke har valgt å ansette kommunikasjonsfolk i bedriften, er svaret at de foretrekker å benytte eksterne når egen tid eller kompetanse ikke strekker til.

– Vi kan ikke forsvare å ansette folk med en kompetanse vi utelukkende trenger av og til, fastslår Lura.

– Så kommunikasjon som en kontinuerlig del av virksomheten har ikke prioritet?

– Vi kunne nok ha gjort mer på dette, men for oss har det vært viktigst å prioritere salg og de prosjektene vi til enhver tid står oppi, svarer Lura og understreker at den veksten selskapet har hatt siden dag én, først og fremst er et resultat av hard jobbing.

– Når det er sagt, så tror jeg også DNFs tidlige satsing på energiøkonomiske løsninger hatt betydning for den relativt raske veksten i selskapet, tror han. Braut er enig.

– DNF ligger i forkant av utviklingen, noe vi også ønsker å gjøre framover, sier han og viser blant annet til solfangerne de har plassert oppå taket av bygget de er lokalisert i.

– Om ikke lenge kommer krav om at nye næringsbygg skal forsyne seg selv med energi. I et slikt regnestykke blir blant annet solenergi et viktig supplement, mener Braut.

## Ikke sosiale medier

Bedriften i Klepp, som etter hvert både fyller 2. og 3. etasje i næringsbygget på Orstad, og



DNF fyller allerede 2. og 3. etasje i næringsbygget på Orstad og ser på løsninger for å få plass til flere.

som allerede nå ser på løsninger for å få plass til flere, benytter ikke sosiale medier verken i kommunikasjon med potensielle arbeidstakere eller egne ansatte.

– Nei, vi bruker internett. I tillegg har vi intranett for intern kommunikasjon når det er viktig å kunne operere på lukket område.

– Hvem drifter intranettet hos dere?

– I hovedsak folk på HR og administrasjon. På intranettet finner de ansatte blant annet personalhåndboken, forsikringsordninger osv. Akkurat hvor mange flere som får brukernavn og passord til DNFs intranett i løpet av 2015, er vanskelig å spå, men at det blir ytterligere 25, er sikkert. Men ingen av dem kommer etter alt å dømme til å ha kommunikasjon som fag.