

A person's hands are shown holding a laptop. The laptop screen displays a dashboard with several bar charts and a line graph, representing data analytics. The person is wearing a blue sweater. The background is slightly blurred, showing a wooden desk and a white cup.

„Amit nem tudsz mérni, azt nem tudod jobbra tenni!”

hogyan segítik a munkáltatói márképítést az adatok, HR analitikák és mérések?

SonicData – fókuszban az adatok

MIÉRT csinálunk egyáltalán munkáltatói márkaépítést?

munkáltatói márka erősítése, márkaismertség & vonzerő növelése... OK, de miért?

üzleti célok

»

toborzási hatékonyság növelése,
költségek csökkentése

»

munkavállalói lojalitás erősítése,
fluktuáció csökkentése

»

„minőségi utánpótlás” – tehetséges,
jó képességű munkatársak

időtáv, „stratégiai távlat”



HR & marketing
analytics





HR analytics is the
**systematic identification and quantification
of the people drivers**
of business outcomes
(Heuvel & Bondarouk, 2016)

adatgyűjtés

mérés

elemzés

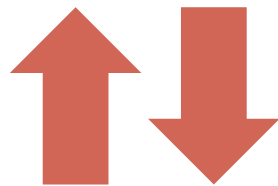
előrejelzés

visszacsatolás





rövid távú hatások – EB kampány eredmények, elérés



hosszabb távú hatások – hatékonyság, megtartó erő



hogyan számszerűsítsük az elért eredményeket?

EB kampány
*közvetlen eredmények
(fókuszban az elérés)*

kampányelérés (márkaismertség növekedés?)

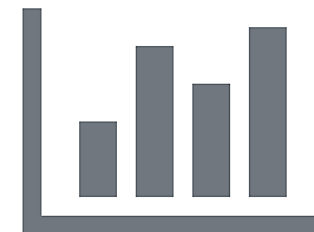
- közösségi média követők / megosztások száma
- online felületek, karrier oldalak látogatóinak száma
- belső kommunikációs platformok elérése (pl. belső hírlevél olvasottság)
- nyilvános események, megjelenések – elérés, kontaktus szám
- + „engagement” (~érdeklődés felkeltés, interakció!)

2017-es EB zsűri tapasztalatok

10 nagyvállalati pályázóból 6-nál jelentek meg adatok, ebből 2 esetben volt az elérésen túlmutató KPI



- Több mint 3000 lájkoló a Facebookon és 200 követő az Instagramon.
- Napi több mint 20 000 elért felhasználó.
- Mintegy 2000 látogató a [#####].hu oldalon.
- 2000 résztvevő a Dolgozói napon.
- Mintegy 650 felvett új munkatárs 2017-ben.
- 360 fő fizikai állományú tréningezett dolgozó.





márkaismertség, kedveltség

[#] ismertség



[#] kedveltség



[#] eNPS®



toborzási „potenciál”

[#] elfogadott ajánlatok száma



[#] ajánlási ráta



[#] betöltetlen pozíciók száma



figyelem: nemcsak az EB hat ezekre!

megtartó erő

[#] churn



[#] retention



[#] giveaway/takeaway



toborzási (költség)hatékonyság

[#] TTH (time-to-hire)

[#] CPH* (cost per hire)

[#] konverzió (pl. interjú / jelentkező)

[#] belépők bére!



néhány publikált kutatási eredmény

<5%

a magyar vállalatok 1/3-a
5%-ot meghaladó fluktuációval
küzdött 2016-ban

43%

erős munkáltatói márkák: a
toborzási ktg (cost-per-hire) **több**
mint 40%-al is alacsonyabb lehet

**~11
hét**

egy munkakör betöltése
átlagosan 11 hét, de bizonyos
munkakörökben (pl. mérnök) 18-
21 hét

2-9x

egy munkavállaló pótlásának
költsége **2-9 havi bérköltséget** is
elérhet*

**10-25
nap**

az ajánlás alapján érkező
jelöltekkel a **time-to-hire** 10-25
nappal is csökkenthető

2.5x

egy nyitott pozícióra jutó
jelentkezők száma **2.5x nagyobb**
az erős EB-k esetében

források:

- hszosz.hu
- linkedin.com
- theundercoverrecruiter.com
- hrdive.com

Az Employer Branding kampányok „soft” oldala

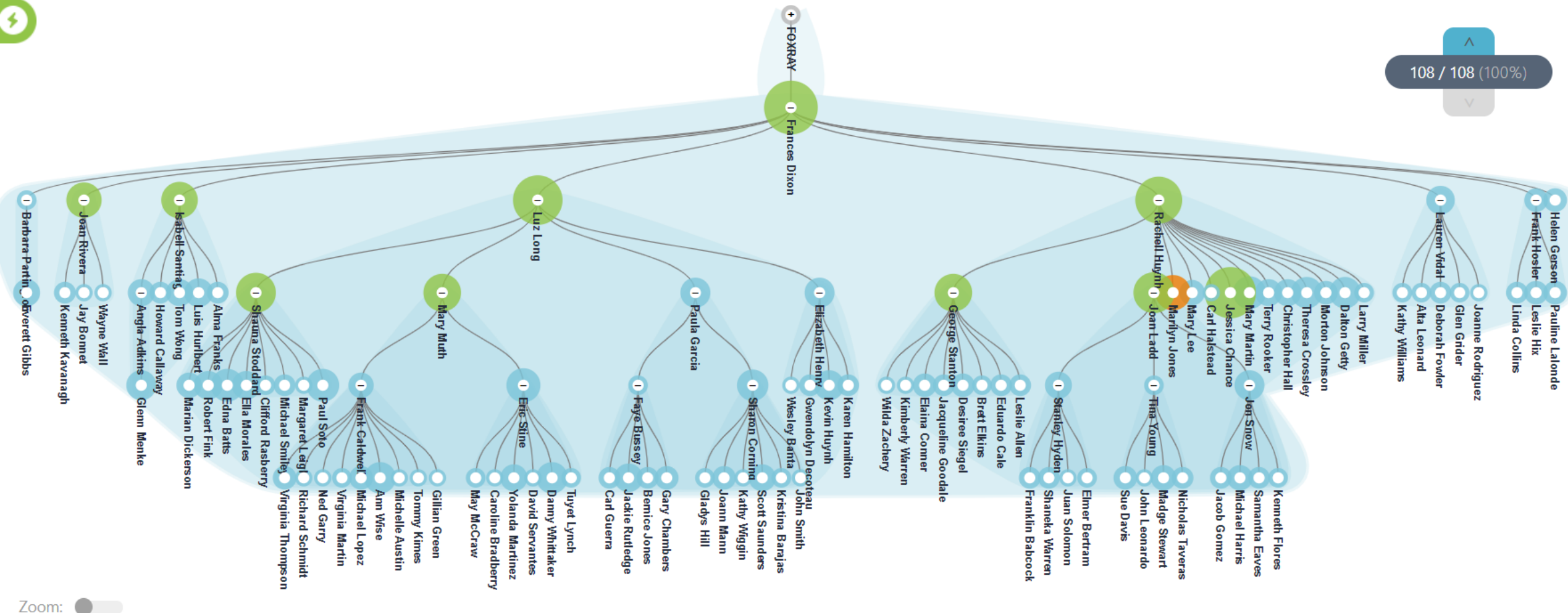


Szervezeti hálózatkutatás

- ➡ Véleményvezérek azonosítása
- ➡ Informális közösségek azonosítása
- ➡ Elköteleződés ➡ Hitelesség

Név: Alma Franks

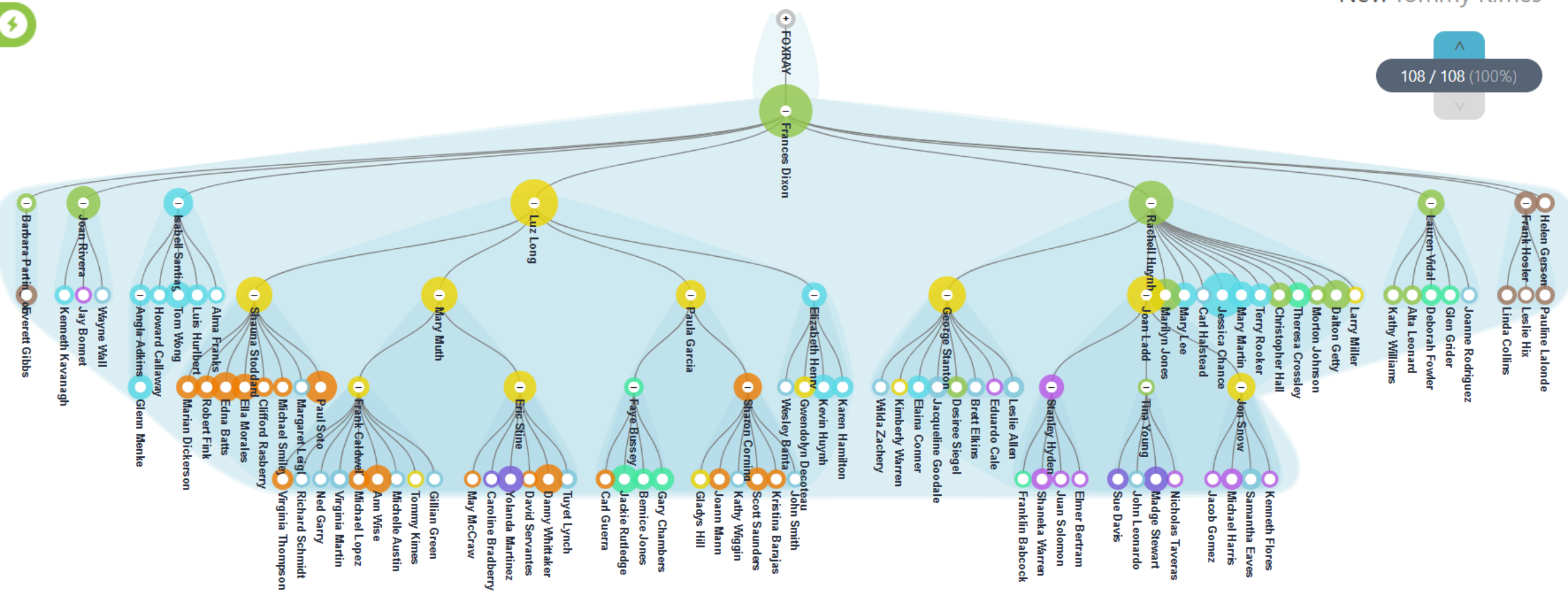
108 / 108 (100%)



Kik a belső influencerek?

Név: Tommy Kimes

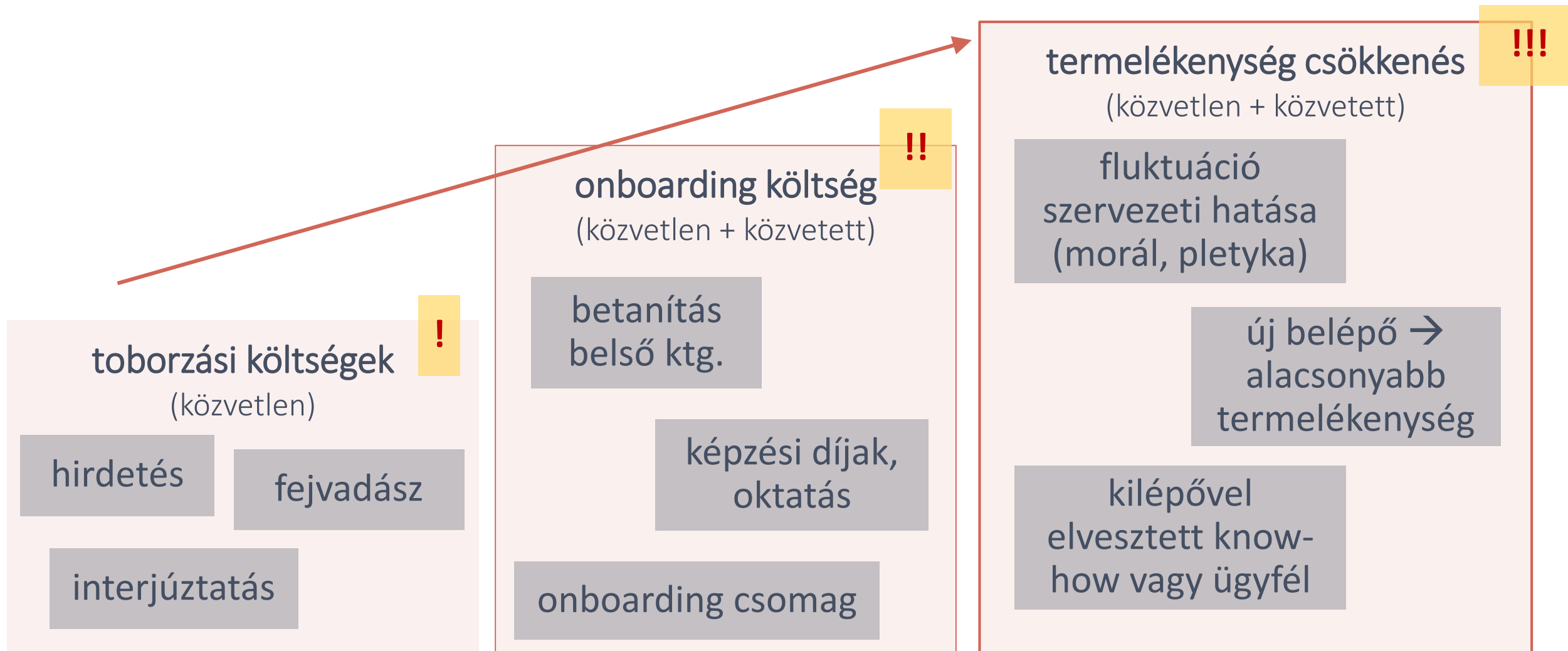
108 / 108 (100%)



Hány közösséget kell megszólítanom?



milyen költségei vannak egy munkavállaló elvesztésének?



üzleti szituáció – kiinduló állapot

- jelentős növekedési potenciállal rendelkező, közepes vállalkozás
- marketing és HR csapat megbízást kap, hogy a várható megnövekedett munkaerőigény toborzására felkészüljenek
- vannak bizonyos előzetes mérési és belső adatok a márka pozíciójáról
- vannak a munkáltatói márka építésére is alkalmas online felületek (pl. karrier oldal), de korábban az EB építés nem volt kiemelt fókusz, „organikusan” történt a márkaépítés

1

értelmezzük a meglevő adatokat: mit tudunk meg a márkáról?

2

ez alapján milyen fő konklúziókat vonhatunk le?

3

milyen irányban érdemes továbblépni, mivel kell erősíteni EB tekintetében?

üzleti szituáció – EB kampány, 1 év után

- a példában szereplő cég több online EB felületet és toborzási kampányt indított 1 év alatt
- a növekedési kilátások továbbra is pozitívak, várhatóan további HR bővülés lesz
- az online toborzási felületek kapcsán rendelkezünk az első év benchmark adataival
- ezek alapján kell a továbblépésről gondolkozni: elsősorban a költségek, kampányhatékonyság optimalizálása és esetleges új kampányformák indítása lehet a cél

1

melyik a legsikeresebb 2-3 felület, miért?

2

mit lehet tenni, hogy költséghatékonyabban működjenek az EB/toborzási kampányok?

3

van-e egyéb alternatív toborzási mód, amit el lehetne indítani?

4

milyen egyéb információval kellene a kampány adatokat kiegészíteni, hogy megbízhatóbb/pontosabb képet kapjunk?



köszönjük a figyelmet!

“Without data you're just another person
with an opinion”

– W. Edwards Deming



CX-Ray



Sonic
Data