



magyar
public
relations
szövetség



Employer Branding

Irányelv V: Employer Branding - Hatékonyságmérés fontossága és KPI-ok

Az Employer Branding folyamat megkezdése előtt fel kell mérni a cég és az Employer Branding számára legfontosabb KPI-okat. A kiinduló értékek folyamatos és objektív monitorozásával mind a fejlődés mind a tennivalók, mind pedig egy pozitívan alakítható tendencia kirajzolódik, mely számos témában segítheti láthatóvá tenni az EB szakmai és a gazdasági hasznosságát a vállalat szempontjából. Ennek hiányában sem a folyamat hatékonysága sem a befektetett anyagi, szakmai és munkaerő energia megtérülése nem lesz követhető.

Javasolt HR KPI-ok:

Fluktuációs szám - általános %, minőségi felvételek – quality per hire (munkaviszony hossza összevetve a fluktuációval), pályázatok száma, pótlás ideje (time per hire), visszamondások aránya, toborzási költségek alakulása (cost per hire, illetve összes hirdetési ktg, kiválasztási tesztek, AC-k – budget), belső ajánlások számának és beválásának alakulása, belső mozgások alakulása (karrierlépcsők vertikális vagy horizontális irányba), dolgozói elégedettségi vizsgálat eredményei.

Javasolt belső kommunikációs KPI-ok:

Belső újság kiadásainak száma (megírt cikkek száma), belső rendezvények száma, belső közlemények száma, lefordított anyagok/cikkek száma, intranet (használati idő mérése), Facebook (dolgozói like-ok száma, dolgozói hozzászólások száma, vállalati moderálások száma, követő dolgozók száma), megnyitott dolgozói mailek száma, karrier oldal menüpontok statisztikái, kérdőívvezés belső kommunikációhoz (érthetőség, elérhetőség, vizualitás, CSR, informáltság...), kérdőívek statisztikái belső rendezvényekhez.