



# FINDERS

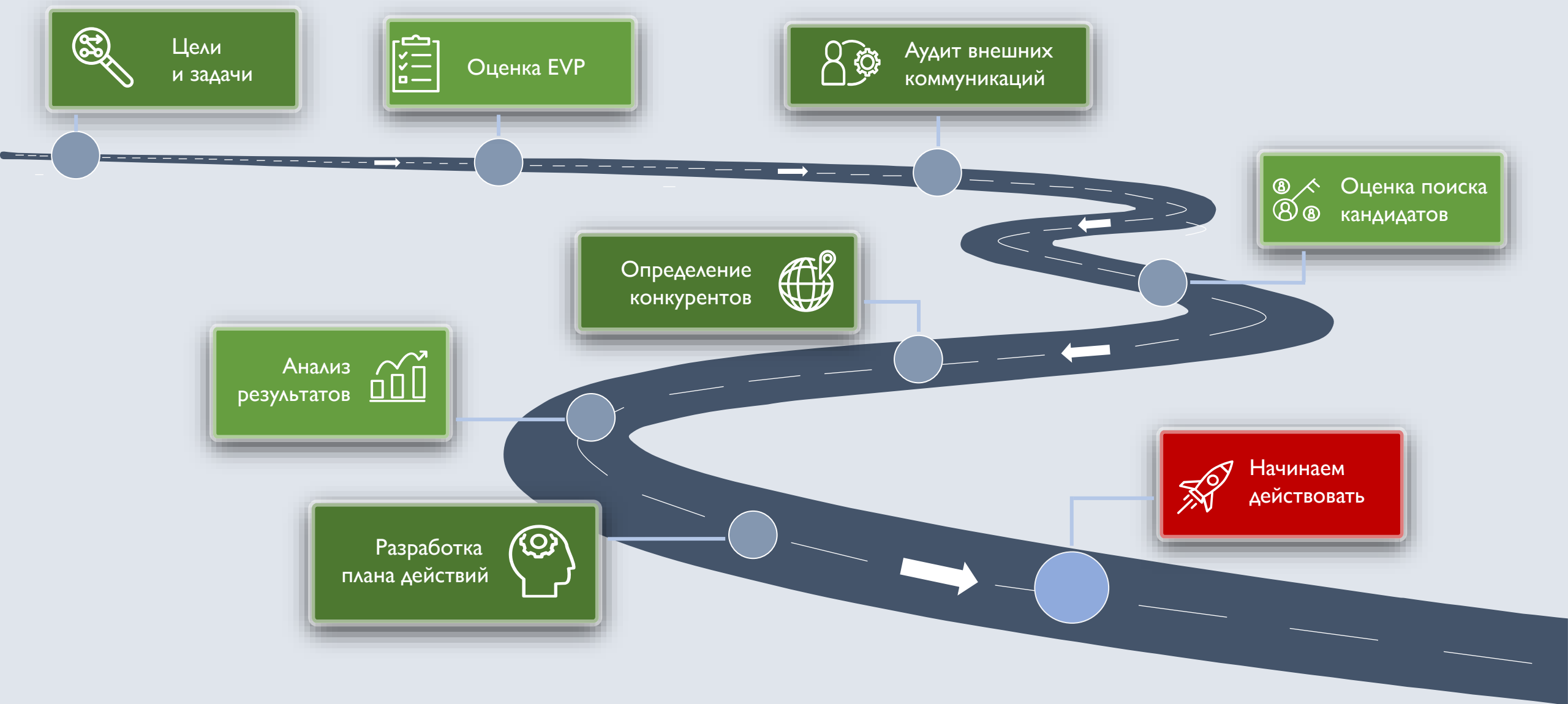
Opportunities are everywhere

Ваша дорожная карта и чек-лист  
по аудиту Бренда Работодателя

# Дорожная карта по аудиту бренда работодателя

**FINDERS**

Opportunities are everywhere



## Шаг 1

Определяем цели и задачи будущего аудита Бренда Работодателя.  
Устанавливаем цели и формулируем желаемые результаты.

Аудит бренда работодателя должен обеспечить вам углубленный анализ всех каналов найма и HR маркетинга, чтобы установить ориентир того, где вы находитесь в настоящее время по отношению к стратегическим целям компании.

### Наводящие вопросы:

- Какова миссия организации?
- На чем строится стратегии управления человеческими ресурсами?
- Как наша организация продвигает свой бренд работодателя?
- Что именно необходимо оценить, изучить и проанализировать?
- Что ваша организация представляет из себя как место работы?
- Какой имидж у организации как работодателя на рынке?
- Что именно мы хотели бы улучшить через усиление имиджа компании, как «хорошего работодателя»?
- Каков круг лиц, поддержкой которых необходимо заручиться?

## Шаг 2

Исследуем компанию изнутри. Проводим ревизию Ценностного Предложения Сотруднику (EVP) и оцениваем EVP.

(Если вы не знакомы с концепцией загляните к нам на сайт и узнайте больше).

### Необходимые действия и наводящие вопросы:

- Что именно мы предлагаем нашим сотрудникам? Достаточно ли четко сформулировано наше предложение рынку труда, сделаны ли «тонкие» настройки в нашем EVP, в зависимости от того, кто является нашей целевой группой?
- Определяем какие черты корпоративной культуры транслируются рынку, какие не транслируются и почему?
- Провести опрос на тему «Что ценят сотрудники в организации?» *(Если у вас нет опыта проведения социологических исследований, поищите материал, как это правильно сделать. Или обратитесь к внешним консультантам)*
- Каков наш e-NPS? E-NPS – это так называемый индекс чистой лояльности сотрудников. Хорошо, если вы представляете, какой процент текущих сотрудников готов рекомендовать компанию, как место работы.

## Шаг 3

Проводим аудит внешних коммуникаций компании с рынком труда. Интернет и социальные сети.

### Необходимые действия и наводящие вопросы:

- Вбейте в поисковик название вашей организации. Что вы нашли? Легко ли найти ссылки на ваши актуальные вакансии?
- Как выглядит сайт вашей компании? Говорит ли он что-то о компании как о работодателе?
- Что содержится на странице «Карьера/Вакансии»? Информация – актуальна, корректна, вовремя обновляется?
- Анализ профилей вашей организации в социальных сетях. Какие социальные сети используются? В каком состоянии профили? Активны или нет?
- Языковой анализ контента. Правильный ли язык вы используете для привлечения нужных вам кандидатов и создания нужного имиджа. Какие языки вы используете, поддерживаете ли вы нужный вам баланс между казахским, русским и английским языками?

## Шаг 4

### Оцениваем процессы поиска, найма кандидатов.

#### Необходимые действия и наводящие вопросы:

- Как быстро закрываются вакансии?
- Какой процент вакансий закрывается по рекомендациям внутренних сотрудников организации?
- Существует ли в компании работающая реферальная программа? (о реферальных программах можно прочитать на нашем сайте)
- Испытывает ли компания трудности с привлечением новых сотрудников?
- Каков процент текучести в организации?
- Как и где вы размещаете вакансии? Как они написаны? Привлекательны ли ваши описания вакансий? Продаются ли они компании, как хорошего работодателя?
- Чем отличаются тексты ваших вакансий от текстов вакансий конкурентов?
- Привлекательны ли визуально тексты вакансий и любые другие материалы о компании?
- Если вы работаете с рекрутинговыми агентствами, то они могут быть отличным источником информации о вас, как о работодателе и могут помочь вам понять преимущества конкурентов. Спросите о том, в какие компании на вашем рынке охотнее всего идут кандидаты и почему? Что говорят потенциальные кандидаты о вашей компании? Как именно вас, как работодателя «продают» рекрутеры?

## Шаг 5

### Определяем основных конкурентов за трудовые ресурсы

#### Необходимые действия и наводящие вопросы:

- Кто ваши конкуренты за трудовые ресурсы?
- Что именно они предлагают? Анализируйте не только уровень заработных плат на рынке и принятые бенефиты, но и тот набор нематериальных, эмоциональных выгод.
- Как позиционируют себя конкуренты? Как хорошо они ведут работу по продвижению бренда работодателя?
- Как и где размещают вакансии?
- Как выглядят их сайты и профили в социальных сетях?
- Языковой анализ контента. Каково соотношение языков в постах и на сайте. На каких языках они публикуют вакансии.

## Шаг 6

Анализируем результаты.

### Необходимые действия и наводящие вопросы:

- Какое впечатление сложилось у вас о компании как о работодателе? Какой имидж компания хотела бы иметь?
- На какую HR стратегию нацелена ваша организация?
- Какие факторы значимы для наших лучших сотрудников? Продвигает ли наша компания эти факторы на рынке труда.
- Нуждается ли в корректировке наше Ценностное Предложение Сотрудникам (EVP) ?

На основании полученных ответов и сравнения компании с рынком, определяются зоны для развития Бренда Работодателя.





### Шаг 7

Определяем зоны развития. Разрабатываем план действий. Предполагаемый бюджет и сроки реализации.

После анализа текущего состояния бренда работодателя и сравнения с конкурентами, определяем зоны развития. Затем внутри организации определяется «образ работодателя», имидж, те преимущества и качества, которые компания хотела бы донести до рынка.

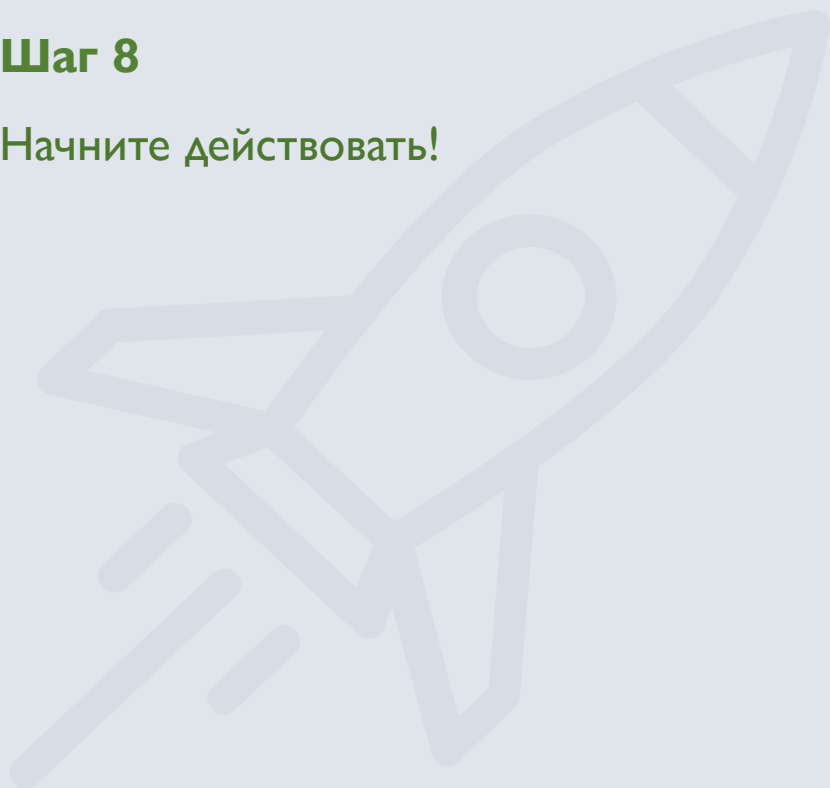
#### Необходимые действия и наводящие вопросы:

- Обозначьте зоны развития вашего бренда работодателя. Что необходимо улучшить?
- Составьте общий план действий;
- Определите сроки;
- Оцените предполагаемый бюджет на изменения;
- Составьте детальный план действий (например, составить контент план, отправить вакансии партнерам в Xml формате, проследить, чтобы использовался новый логотип и т.д.);
- Определите круг вовлеченных лиц;

# Чек-лист по аудиту Бренда Работодателя

## Шаг 8

Начните действовать!



# FINDERS

Opportunities are everywhere

Информация оказалась нужной и полезной,  
но совершенно нет времени и человеческих ресурсов, чтобы этим заниматься?

Позвоните или напишите нам, будем рады помочь.

+7 777 270 1818  
[survey@finders.kz](mailto:survey@finders.kz)

