

TRAFF:T



Cała firma rekrutuje,

czyli jak obecni pracownicy
pomagają Ci znaleźć nowych

Podstawy pracy i mierzenie efektów



Jeśli stoisz przed wyzwaniem zaplanowania pierwszego projektu EB, w który zaangażujesz współpracowników, lub chcesz dowiedzieć się, jak to zrobić lepiej, jesteś w dobrym miejscu. Przygotowaliśmy dwuczęściowego ebooka, który szczegółowo rozpracowuje to zagadnienie.

W tej części poznasz kilka uniwersalnych wskazówek dotyczących angażowania pracowników w projekty EB. Dowiesz się:

- ▶ co musisz sprawdzić, zanim zaczniesz planowanie projektów,
- ▶ jak zrealizować pierwszy projekt, do którego angażujesz pracowników,
- ▶ jak prowadzić projekty wspólnie z członkami zespołów,
- ▶ jak usprawniać Twoją dotychczasową pracę,
- ▶ oraz mierzyć efektywność Twoich działań.

Możesz zacząć czytanie od najbardziej interesującej Cię sekcji lub sprawdzić informacje o ekspertkach i ekspertach, którzy podzielili się swoim doświadczeniem.

Dołożyliśmy starań, żeby przedstawić Ci tutaj najważniejsze – i praktyczne – informacje. Daj znać, czy się udało :)



Miłego czytania!

— *Zuza Dora*

Content Marketing Specialist w TRAFFIT

spis treści

| | |
|--|-----------|
| Jak prowadzić projekty EB ze współpracownikami? | 4 |
| Zanim zaczniesz pracę | 4 |
| Jak Twoja firma jest odbierana wewnątrz? | 4 |
| Czy Twoja EVP pokrywa się z tym, co czują pracownicy? | 8 |
| Pierwszy projekt z pracownikami | 9 |
| Czego się podjąć? | 9 |
| Z kim współpracować? | 9 |
| Jak prowadzić projekty wspólnie z członkami zespołów? | 11 |
| Najważniejsze zasady | 11 |
| Przemysł korzyści dla pracowników | 12 |
| Grupy robocze | 13 |
| Co zrobić, jeśli pracujemy zdalnie? | 14 |
| Jak usprawniać wdrożone procesy? | 15 |
| Efekty, czyli jak to wszystko mierzyć? | 16 |
| Nie każde działanie wpływa wprost na rekrutację | 16 |
| Efektywność działań | 18 |
| Jak wybrać najbardziej efektywne działania? | 19 |
| Efektywność finansowa działań EB | 20 |
| Wskaźniki, które możesz wykorzystać | 22 |
| Podsumowanie | 24 |
| Eksperti i ekspertki | 25 |



Jak prowadzić projekty EB ze współpracownikami?

Zanim zaczniesz pracę

Przygotowanie projektów będzie wymagało sporo czasu i energii. Zanim je zainwestujesz, przemyśl sobie kilka podstawowych kwestii:

- *Czy Twój zespół jest zadowolony? Jak postrzega firmę?*
- *Czy employer value proposition jest spójna z odczuciami współpracowników?*

Te elementy są ważne przy każdym działaniu z obszaru budowania marki pracodawcy, jednak szczególną rolę odgrywają przy angażowaniu organizacji w projekty EB. Jeśli zauważysz w tych obszarach poważne braki, potraktuj je priorytetowo – mogą zadecydować o porażce nawet najlepiej przygotowanych projektów.

Jak Twoja firma jest odbierana wewnątrz?

Przecież powinno być łatwo – pracujesz w tej firmie, więc wiesz, jak jest postrzegana i co się w niej dzieje. Jednak możesz niezauważenie zamknąć się w bańce, a ważne informacje mogą Ci umykać. W obszarze EB świadomość poziomu zadowolenia pracowników, mocnych oraz słabych stron organizacji jest kluczowa przy prowadzeniu każdej kampanii.



ADAM WĄSIK

Pracownia_EB

Organizacja, która ma wysoką rotację i nie wie, dlaczego ją ma, skazana jest na porażkę bez strategicznego podejścia do EB. Employer Branding zawsze zaczyna się w środku firmy i albo zrozumiemy co w tym środku mamy, albo będziemy komunikować nieprawdę. Zanim zaczniemy działania budowania marki na zewnątrz, z ambasadorami lub bez, musimy wiedzieć jaką sytuację mamy w środku.



Badanie eNPS

Najłatwiejszym sposobem na sprawdzenie jak Twoi pracownicy czują się w firmie jest HR-owa wersja badania NPS, znanego z obszaru obsługi klienta. eNPS, czyli employee Net Promoter Score, pokazuje Ci, jak chętni są Twoi pracownicy do polecenia Twojej organizacji jako pracodawcy. Odzwierciedla to takie kwestie, jak zadowolenie z warunków, projektów, atmosfery w biurze i innych czynników, które składają się na zadowolenie osób pracujących w firmie.

eNPS sam w sobie nie wskaże Ci, nad którym obszarem trzeba popracować, jednak od tego są pytania pogłębiające. W TRAFFIT również korzystamy z tej metody, raz na kwartał zbierając informacje o zadowoleniu pracowników. Odpowiedzi nie są anonimowe, co pozwala nam na porozmawianie o zauważonych problemach i sytuacjach stojących za konkretną oceną.

Jak wygląda badanie eNPS?

Ankietowani odpowiadają na jedno pytanie:

Jaka jest szansa, że polecisz pracę w naszej firmie Twoim znajomym?

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Po otrzymaniu wyników dzielisz odpowiadających na trzy grupy:

- **polecających**, którzy zostawili ocenę 10 albo 9,
- **pasywnych**, którzy wybrali 7 albo 8,
- oraz **krytyków**, oceniających Twoją firmę na 6 lub mniej.

Sumujesz osobno wartości polecających oraz krytyków, a później odejmujesz je od siebie, co da Ci wynik mieszczący się w wartościach od -100 do 100:

$$\text{eNPS} = \text{suma_ocen_polecających} - \text{suma_ocen_krytyków}$$

Pokażmy to na przykładzie!

Założmy, że badasz firmę, która ma 46 pracowników.

| | | | | | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|----|---|---|----|
| wybrana ocena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| liczba odpowiedzi | | | | 1 | 5 | 9 | 10 | 8 | 9 | 4 |

Podsumujmy więc oceny. Suma ocen polecających (ocena 10 i 9) w takim razie wynosi $10 \cdot 4 + 9 \cdot 9 = 76$. Oceny 7 i 8 pomijamy w naszych obliczeniach, bo reprezentują one osoby pasywne. Suma ocen krytyków (6 i niżej) wynosi $6 \cdot 9 + 5 \cdot 5 + 4 \cdot 1 = 83$.

Podkładamy to do równania:

$$eNPS = \text{suma_ocen_polecających} - \text{suma_ocen_krytyków} = 76 - 83 = -7$$

Jak określić, czy to zły, czy dobry wynik? Najlepiej porównywać wyniki wewnątrz firmy i patrzeć na trendy. Jednak, jeśli robisz je po raz pierwszy, przydatne będą zewnętrzne benchmarki:



Jobhouse co roku publikuje [raport o szczęściu w pracy Polaków](#). Znajdziesz tam m.in. wynik badania eNPS przeprowadzonego na ok. 1 000 obecnie pracujących osobach z wykształceniem średnim i wyższym. W tym roku wynik wyniósł -1.



W interpretacji wyników będzie pomocny [post Mai Gojtowskiej](#), który zawiera również benchmarki ze świata i z Polski.

Dopasuj metodę do Twojej sytuacji i odbiorców. Klasyczne pytanie eNPS może nie sprawdzić się najlepiej – tak było w naszym przypadku. Po pierwszym badaniu wynik eNPS był przeciętny. Późniejsze rozmowy pogłębiające pozwoliły stwierdzić, że jedną z przyczyn było sformułowanie pytania: część pracowników nie wyobraża sobie pracy ze swoimi znajomymi, więc z tego powodu nie poleciliby im TRAFFIT jako miejsca pracy. W kolejnych iteracjach zmieniliśmy sposób zadawania pytania, co odbiło się również na wzroście wyników. Nasze badanie wygląda w taki sposób:

EN: How would you rate Traffit as a place to work in? / PL: Jak oceniasz Traffit jako miejsce pracy?

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



ANIKA OSMÓLSKA

People and Culture Manager, TRAFFIT

Większość badań eNPS sprawdzających zadowolenie z pracodawcy jest przeprowadzane anonimowo. Dzięki wprowadzeniu transparentności w badaniu, udało nam się ustalić dlaczego wynik jest jaki jest i zmienić pytanie, żeby uzyskać wiarygodną odpowiedź. Dodatkowo, transparentność w odpowiedziach i cykliczne badania pozwalają nam na bieżąco monitorować wynik i nastroje poszczególnych pracowników.



Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o badaniach NPS w rekrutacji, przeczytaj [post](#) przygotowany przez zespół SurveyLab.

Czy Twoja EVP pokrywa się z tym, co czują pracownicy?

EVP (Employee Value Proposition) w employer branding to wartość dla pracowników, jaka idzie za pracą w danej organizacji. Każda ma inną – warto zastanowić się, co wyróżnia Twoją organizację na rynku pracy i dlaczego ludzie chcą w niej pracować. Określenie EVP we współpracy z pracownikami jest kluczowe. W ten sposób masz pewność, że pokrywa się z rzeczywistością. Poza tym, z ich perspektywy może być warto podkreślić konkretne cechy, które trafią do Twojej grupy docelowej.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, czym jest EVP i jak możesz to wykorzystać w komunikacji marki pracodawcy, przeczytaj [ten post](#) Mai Gojtowskiej.



ADAM WĄSIK

Pracownia_EB

Mówiąc wprost – strategia i zrozumienie tego, jaką mamy tożsamość, co trzyma ludzi u nas, co może powodować ich odchodzenie, co w nas cenią, a co, na przykład, by zmienili, jest bardzo ważne. Znam wiele organizacji, które komunikowały na zewnątrz to jakim wydawało im się, że są pracodawcą – z perspektywy HR czy osób zarządzających. Pierwszym źródłem hejtu stali się ich pracownicy, którzy w środku nie widzieli firmy, którą „reklamowano” na zewnątrz.



Jeśli tworzysz obraz firmy, który nie jest spójny z tym, co dzieje się w środku, pracownicy nie zaangażują się w działania employer brandingowe.

Pierwszy projekt z pracownikami

Czego się podjąć?

Jeśli chcesz zacząć angażować pracowników w działania employer brandingowe, prawdopodobnie masz już w głowie szeroko zakrojone, ambitne plany. Możliwości jest wiele i dobrze, że o nich myślisz, ale podejdź do tego wyzwania krok po kroku. Na pierwszy ogień warto wybrać coś, co pozwoli Ci osiągnąć sukces przy stosunkowo niewielkim zaangażowaniu pracowników.



EDYTA SANDER

Head of Employer Branding Operations, MBE Group

Najważniejsze, żeby pierwszy projekt okazał się sukcesem. Dzięki temu przy każdym kolejnym łatwiej będzie Ci zaangażować pracowników.



Jak więc wybrać projekt? To nie musi być duża kampania na skalę tych nagradzanych w konkursach. Zaczynij od czegoś, co pozwoli Ci pokazać efekty w krótkim horyzoncie czasowym. Może filmik opisujący pracę na stanowisku, na które obecnie rekrutujecie? Albo dodanie opinii pracowników na stronę Kariera? Kilka inspiracji znajdziesz w drugiej części ebooka.

Z kim współpracować?

Masz przynajmniej dwie drogi, żeby znaleźć pierwszych chętnych do Twojego projektu:

- ▶ przedstawić projekt na forum firmy i zaprosić do wzięcia udziału,
- ▶ osobiście skontaktować się z wybranymi osobami, które prawdopodobnie chętnie się zaangażują

Na szczęście, nie jest to wybór albo-albo – te rozwiązania świetnie się uzupełniają.

Ogólnodostępna komunikacja pomoże Ci zwiększyć świadomość w organizacji tego, co robisz, po co, i jakie firma ma z tego korzyści. Możesz też zainteresować ludzi, którzy dotąd nie wykazywali większej inicjatywy. Zdarza się jednak, że na taką ogólną wiadomość nikt nie zareaguje – czy to w wirze innych zadań, czy ze względu na rozproszenie odpowiedzialności.

Z drugiej strony, wiadomo, że nic nie działa tak, jak kontakt osobisty. Jeśli obawiasz się, że Twój projekt zostanie zignorowany i spali na panewce, możesz bezpośrednio skontaktować się z kilkoma osobami i dowiedzieć się, czy są zainteresowane. Dzięki temu zwiększasz szanse na zaangażowanie ludzi do Twojego pierwszego projektu. Dowiesz się też, co ewentualnie możesz poprawić lub zmienić, żeby zespół chętniej się włączył.

**EDYTA SANDER**

Head of Employer Branding Operations, MBE Group

Kiedy dopiero zaczynasz angażować pracowników w działania EB, warto poszukać naturalnych ambasadorów firmy. Obserwuj, kto dołącza do takich projektów, jak akcje CSR (Corporate Social Responsibility – społeczna odpowiedzialność biznesu), kto udostępnia informacje o obecnych rekrutacjach, lub w inny sposób aktywnie się angażuje w życie organizacji. Są duże szanse, że te osoby chętnie wesprą Twoje działania – szczególnie, gdy zadbasz o to, by mieli korzyści.



Jak prowadzić projekty wspólnie z członkami zespołów?

Najważniejsze zasady

Pierwszy projekt, gdzie angażujesz współpracowników, zawsze będzie wyzwaniem. Prawdopodobnie nie ominiesz wszystkich pułapek i błędów, które można popełnić – jednak warto wiedzieć, jakie kwestie są kluczowe. Pomoże Ci to się przygotować do poprowadzenia projektów.

Kiedy już rozpoczniecie pracę, zwracaj uwagę na popełnione błędy, ale też na rozwiązania, które świetnie się sprawdziły w Twoim wypadku. Stanie się to bazą wiedzy i obserwacji do wykorzystania przy następnych projektach.



EDYTA SANDER

Head of Employer Branding Operations, MBE Group

W swojej pracy zauważyłam kilka czynników, które stoją za sukcesem działań EB prowadzonych razem z pracownikami:

- odpowiedni sposób prowadzenia projektu

Jeśli angażujesz pracowników do Twojego projektu, przygotuj się na to, że mogą mieć pomysły niewpisujące się w Twój pierwotny zamysł. Zaufaj im – w końcu znają grupę docelową jak nikt inny.

Oddanie decyzyjności i odpowiedzialności za projekt wiąże się też z koncepcją szczęścia w pracy, na które składają się trzy elementy – duma, uznanie oraz zaufanie. Jeśli dasz przestrzeń do wymieniania się pomysłami i zadbasz o docenianie osób uczestniczących w projekcie, zauważysz, że chętniej będą podejmować się dodatkowych aktywności, czerpiąc z nich satysfakcję.

- zaangażowanie zarządu

Podejście zarządu do employer branding ma ogromny wpływ na to, jak potraktują ten temat pracownicy. Zadbaj o to, żeby mieć wsparcie z tzw. góry. Twoje pomysły i inicjatywy nie będą wtedy postrzegane jako coś, co nie ma realnego wpływu na sytuację firmy i jest w pewnym sensie stratą zasobów.



**ADAM WĄSIK**

Pracownia_EB

Jeśli chodzi o działania EB, trzeba na bieżąco komunikować po co to robimy. Jeśli naszym ludziom jest dobrze w naszych organizacjach, to chętnie zaangażują się w promocję naszych działań. Podkreślam jednak, że muszą uznać, że to, co komunikujemy jest zgodne z prawdą. Nie podpiszą się pod fikcyjnym obrazem naszej marki. W organizacjach, które są świadome wartości employer branding'u proces ten jest zwykle oparty o plan działań Employee Advocacy i całą strategię wokół niego.



Przemysł korzyści dla pracowników

Przygotowując projekt, masz jasno określone korzyści, jakie odniesie organizacja. Przemówi to do Twoich przełożonych – jednak, rozmawiając z pracownikami, warto przemyśleć ich osobiste korzyści. Co przyniesie im wzięcie udziału w konkretnym projekcie? Czy nauczą się mówić do kamery? Czy może zwiększą swoją widoczność w mediach społecznościowych? Wypisz sobie kilka różnych propozycji i powiąż je z aktywnościami, które proponujesz.

**EDYTA SANDER**

Head of Employer Branding Operations, MBE Group

W działania EB często angażują się osoby, którym zależy na budowaniu swojej marki osobistej. Udzielając się np. na LinkedIn czy na wydarzeniach branżowych, nie tylko reprezentują Ciebie jako pracodawcę, ale też dbają o swoją pozycję ekspercką. Zaproponowanie dodatkowych szkoleń z tego obszaru może dodatkowo zachęcić ich do brania udziału w Twoich projektach.



Grupy robocze

Widzisz, że wyłania Ci się zespół współpracowników chętny do tworzenia następnych projektów? Zorganizuj grupę roboczą! Stworzenie jej pozwoli Ci pracować nad projektami, łącząc różne punkty widzenia i perspektywy różnych działów. Jednocześnie, grupa będzie się rozwijać, a wraz z nią efekty ich działań.



EDYTA SANDER

Head of Employer Branding Operations, MBE Group

Jeśli Twoje projekty cieszą się zainteresowaniem, warto przemyśleć stworzenie grup roboczych dla ludzi zainteresowanych tematem EB. Wtedy Twoją rolą będzie wspieranie ich w realizacji pomysłów i szukaniu rozwiązań. Ważne, żeby nie narzucać własnej wizji – w ten sposób ryzykujesz, że przestaną wykazywać się inicjatywą. Z doświadczenia polecam jeszcze grę w otwarte karty: jeśli widzisz, że ktoś nie angażuje się w ustalonym stopniu, nie uwzględniaj tej osoby w kolejnych planach.



Co zrobić, jeśli pracujemy zdalnie?

Praca w modelu zdalnym lub hybrydowym zostanie z nami na dłużej. Jeśli w Waszą codzienność jest wpisana praca zdalna, warto pamiętać o tym przy planowaniu działań EB. Jednak ze względu na specyfikę takiego trybu pracy, rozkręcenie i utrzymanie tego zaangażowania może być wyzwaniem. Jak do niego podejść?



ADAM WĄSIK

Pracownia_EB

Przede wszystkim być z nimi w kontakcie. W przypadku pracowników zdalnych strasznie ważnym i niełatwym wyzwaniem jest budowanie ich przynależności do firmy i relacji z firmą. Wiem jednak, że angażowanie pracowników w działania nie jest proste, szczególnie dla firm, które na co dzień słabo ich dbają o komunikację wewnątrz firmy. Jeśli nie budowano w jakiejś organizacji poczucia przynależności przez lata, to teraz będzie jeszcze trudniej. Jak radzą sobie najlepsi? Organizują burze mózgowi wspólne, wspólne imprezy online, wspólne gotowanie (np. z szefem kuchni, z przesłanych przez firmę produktów). Ludzie, którym jest dobrze w organizacji chętnie angażują się w działania, które ta organizacja realizuje, chcą być ich częścią. Pandemia pokazała nam, jak dużym problemem jest brak kultury komunikacji, wymiany informacji, bieżącego feedbacku czy doceniania. Te firmy, którym przyszło teraz planować budowanie takiej kultury mają nie lada problem.



Jak usprawniać wdrożone procesy?

Jeśli ciągle usprawnianie pracy jest Ci bliskie, wiele wartości znajdziesz w ebooku [Sprawne procesy rekrutacyjne](#). Zaproponowane tam rozwiązania są skrojone na miarę potrzeb zespołów HR i rekruterów. Jeśli jeszcze go nie znasz, zachęcam do przeczytania – wyciągniesz wartościowe wnioski nie tylko na potrzeby rekrutacji, ale też pracy w projektach EB.



TRAFFIT

Sprawne procesy rekrutacyjne

Jak w praktyce wykorzystać metodę OKR, Scrum i Service Design w rekrutacji?

PARTNERZY PUBLIKACJI:

NATALIA URBAŃSKA

TEAM UP
IT RECRUITMENT

F FUZERS

Efekty, czyli jak to wszystko mierzyć?

Nie każde działanie wpływa wprost na rekrutację

Określenie skuteczności Twoich działań EB może okazać się poważnym wyzwaniem. Części akcji i projektów nie zmierzysz bezpośrednio liczbą wpływających CV czy poziomem świadomości osób aplikujących, jednak są ważnym elementem układanki. Z grubsza można podzielić je na dwa typy ze względu na to, czy można je wprost powiązać z wynikami, czy nie.

Pierwszym typem działań są te, które możesz bezpośrednio powiązać z wynikami rekrutacji. Dobrym przykładem jest program rekomendacji pracowników. Tutaj bardzo łatwo określić udział, jaki rekomendacje mają w Twojej rekrutacji, oraz jaka jest ich skuteczność. Możesz też ustalić metryki, które pozwolą Ci lepiej określić efektywność rekomendacji i skupić się na obszarach wymagających uwagi.

Drugi typ działań, który stanowi o wiele większe wyzwanie przy określaniu skuteczności, to te, które pośrednio przekładają się na Twoje rekrutacje. Mamy tu na myśli głównie treści, które możesz stworzyć z zespołem:

- wewnętrzne case studies, pokazujące, dlaczego pracownicy zdecydowali się na dołączenie do Twojej firmy,
- referencje umieszczone na stronie Kariera,
- różne treści video, które pojawiają się na stronie lub w mediach społecznościowych.

Na pocieszenie, takie wyzwanie stoi przed każdym, kto wykorzystuje treści – i powstało wiele sposobów na to, jak sobie z nim poradzić. Poniżej znajdziesz kilka, które są szczególnie przydatne w treściach HR.

1 Mierzenie wyświetleń i zaangażowania

Sprawdzając wyświetlenia, dowiadujesz się, jak popularne stają się Twoje treści. Warto pamiętać, że sama liczba wyświetleń jeszcze nie powie Ci za wiele – bardziej liczy się ich jakość i dopasowanie do grupy docelowej.

Mierzenie zaangażowania daje Ci wiedzę na temat jakości treści – niezależnie czy mówimy tutaj o filmiku na YouTube, czy Twojej stronie Kariera. Warto sprawdzać, kiedy i w jakim punkcie odbiorcy tracą zainteresowanie, ile czasu przeznaczają na dany materiał, oraz – jeśli mają taką możliwość – w jaki sposób angażują się dalej.

2 Przejścia na stronę Kariera lub ofertę pracy

Warto przy opublikowanych materiałach umieścić link lub przycisk prowadzący do Twojej strony Kariera lub ofert pracy. Dzięki temu możesz sprawdzić, jak skuteczne są w zainteresowaniu odbiorców. Pamiętaj o tym, że dotarcie do właściwej grupy docelowej jest kluczowe – bez tego nawet najlepszy materiał nie zadziała.

3 Odpowiednie pola w formularzu rekrutacyjnym

Zastanów się nad dodaniem do Twojego formularza rekrutacyjnego takiego pola, jak "Skąd wiesz o naszej ofercie?". Możesz uwzględnić kilka opcji do wyboru, które ułatwią osobom kandydującym odpowiedź na to pytanie. Dowiesz się tak, które źródła najbardziej zapadły kandydatom w pamięć, i jakie działania zauważyli.

4 Temat poruszony w rozmowie rekrutacyjnej

Rozmowa z kandydatkami i kandydatami, którzy przeszli do dalszych etapów rekrutacji, również może być bardzo pouczająca. Czasem temat Twoich materiałów wyjdzie samoistnie, czasem możesz spróbować podpytać w rozmowie i z pierwszej ręki dowiedzieć się, co było pomocne i wartościowe. Pamiętaj o wyczuciu – jeśli Twój rozmówca nie czuje się swobodnie, takie niespodziewane pytania mogą tylko zestresować.

Efektywność działań

Mierzenie efektów Twoich działań pozwala Ci na efektywne testowanie różnych opcji. Możesz tak porównać między sobą różne grupy docelowe, kanały, wersje materiałów czy nawet opisów, którymi zachęcisz do wzięcia udziału w rekrutacji.

Szczególnie przyda Ci się to przy tworzeniu płatnych reklam. Po pewnym czasie zauważysz, która wersja reklamy jest najskuteczniejsza, i możesz zainwestować w nią resztę budżetu.

Testy A/B, czyli testy porównawcze, dadzą Ci najwięcej informacji odnośnie tego, co konkretnie zadziało na Twoją publiczność. Polegają na tym, że porównujesz dwie wersje danej treści – różniących się sformułowaniami, kolorami, rozmieszczeniem elementów itd. – kierując na nie taki sam procent ruchu. Po pewnym czasie możesz wybrać zwycięską wersję i przekierować na nią pozostały ruch.

Co ważne, powinno się testować tylko jeden element na raz. Wtedy możesz dowiedzieć się, jak konkretna zmiana została odebrana przez Twoją publiczność. Te testy jednak bardziej angażujące i rozłożone w czasie. Warto w takim przypadku zacząć od prostszych opcji i rozwijać je w miarę potrzeby.



Jak wybrać najbardziej efektywne działania?

Mierzenie rezultatów i testy nie są sztuką dla sztuki – mają Ci pomóc wybrać najbardziej efektywne działania. Możesz sugerować się tym, co przeczytasz w innych miejscach, zainspirować się case study innych firm, jednak oparcie się na danych z Twojego doświadczenia pozwoli Ci na podjęcie decyzji.

Przy określeniu efektywności nie skupiaj się jedynie na wynikach – drugim, równie ważnym elementem tej układanki jest inwestycja w te wyniki. Z grubsza, możesz podzielić ją na dwie składowe: czas spędzony nad pomysłem, oraz pieniądze. Jeśli jesteś w stanie, warto przeliczyć zainwestowany czas na pieniądze – ułatwi Ci to porównanie rozwiązań i pozwoli zdecydować, kiedy warto oddelegować działania zewnętrznym wykonawcom.

Dobrym przykładem jest tworzenie filmików. Jeśli wiesz, że przygotowanie nagrania pochłania Ci za dużo czasu, możesz policzyć, czy nie byłoby lepiej zatrudnić zewnętrzną ekipę.



Efektywność finansowa działań EB

Przełożenie efektów naszej pracy na pieniądze często stanowi największe wyzwanie przy analityce. Pomaga za to w rozmowach z biznesem. Niezależnie czy chcesz przekonać do dalszego rozwijania projektów EB, czy chcesz pokazać Twoje zrozumienie biznesu, warto poświęcić czas na analizę efektywności finansowej. Dzięki temu łatwiej będzie Ci określić, jakie działania są warte inwestycji.



KINGA MAKOWSKA

HRrebels

Choć pojęcie HC ROI (Human Capital Return on Investment – zwrot z inwestycji w kapitał ludzki) funkcjonuje w rozmowach HR-owców już od dawna, to zdecydowanie rzadziej zastanawiamy się nad zwrotem z inwestycji w działania komunikacyjne z poziomu marki pracodawcy. Tymczasem ten wskaźnik może w idealny sposób pokazać, jakie rezultaty przynoszą nasze działania i pomóc w decyzjach dotyczących, przykładowo, wyboru portali pracy czy inwestycjach w kampanie rekrutacyjne. Co musimy wiedzieć, żeby zacząć liczyć zwrot z inwestycji w działania EB?

Po pierwsze, musimy wiedzieć ile faktycznie kosztują nas poszczególne kanały lub aktywności. Uwaga – liczy się nie tylko koszt który widzimy na fakturze, ale również czas poświęcony na obsługę po naszej stronie. Pomyślmy nad przykładem. Wyobraźmy sobie, że mamy do wyboru dwa kanały: jeden wydaje się być tańszy, ale trzeba się przy nim bardziej napracować, a drugi jest droższy i zautomatyzowany. W ostatecznym rozrachunku z uwzględnieniem kosztu pracy może się okazać, że pozornie tanie czynności są tak naprawdę dość kosztowne, bo wymagają inwestycji czasu ze strony zespołu. →





Po drugie, musimy wiedzieć co jest wynikiem naszych działań. Na pewno pomoże nam sensowny framework projektowy i jasne cele biznesowe związane z projektami EB. Polecam podejście OKR, które już na poziomie wyznaczania mierników efektywności pozwala wyestymować koszt osiągnięcia celów i powiązać go ze stopniem realizacji. Rozliczamy wyniki mierzalne – inaczej trudno będzie nam określić zwrot z inwestycji. Przykładowo, jeżeli kampania rekrutacyjna kosztowała nas 20 tysięcy złotych w kosztach trzecich, plus 10 tysięcy złotych w kosztach pracy, i udało nam się dzięki niej zatrudnić trzydzieści osób, a dotrzeć do dwudziestu tysięcy kandydatów, to możemy policzyć nasz EB ROI w kontekście dwóch celów: rekrutacyjnego i zasięgowego.



Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o metodzie OKR i jak ją zastosować w branży HR, zajrzyj do naszego ebooka [Sprawne procesy rekrutacyjne](#).



Wskaźniki, które możesz wykorzystać

Nie ma jednego, złotego zestawu metryk dla kampanii employer brandingowych. Zależą od tego, jakie działania podejmujesz, jakie masz cele, oraz na czym chcesz się skupić w analizie.

Nie mierz też wszystkiego od razu – na początku warto się skupić na kilku metrykach, które pozwalają sprawdzić, czy dany cel został osiągnięty. W końcu mierzenie same w sobie nie wpływa na efekty. Poświęć trochę czasu na analizę i zrozumienie, co stoi za uzyskanymi wynikami. Kiedy już opanujesz podstawowy zestaw, możesz pomyśleć o tym, czy warto rozszerzać analitykę o inne metryki.

Zadbaj też o porównywalność. Jeśli w jednej kampanii będziesz mierzyć tylko wyświetlenia, a w drugiej tylko czas spędzony na stronie, to nie będziesz mieć podstawy do porównywania uzyskanych wyników.

Ostatnim, ważnym zagadnieniem są tzw. vanity metrics – wskaźniki, które dają Ci poczucie, że coś się dzieje dobrego i masz efekty, ale nie są powiązane z celami biznesowymi. Dobrym przykładem są polubienia czy liczba fanów na facebooku. Jeśli Twoim celem jest zwiększenie liczby aplikujących na stanowiska, zwiększenie liczby fanów na Facebooku niekoniecznie się na to przełoży. Wskaźniki służą jedynie do pokazania, jak daleko jesteś od swojego celu, i nie powinny być celem samym w sobie.

**ADAM WĄSIK**

Pracownia_EB

Każda kampania musi mieć określone KPI (Key Performance Indicators). Poniżej znajdziesz przykłady metryk, które pomogą określić Ci skuteczność działań EB.

KPI dla działań online:

- Wyświetlenia
- Kliknięcia w reklamę
- CTR (współczynnik klików do wyświetleń)
- Interakcje i polubienia (dla kampanii social media)
- Kliknięcia w aplikuj – tam gdzie nie można głębiej
- Spływ CV od razu lub rozłożone w czasie (przy integracji tagów UTM z kampanii z ATS)

KPI dla działań offline:

- Ruch na stronie
- Wyświetlenia ofert pracy na serwisach w czasie kampanii
- Przejścia na reklamę z offline i wtedy KPI online
- Liczba telefonów przy kampanii w której używamy np. outdoor'u
- Wykorzystanie QR kodów i KPI na online z tego.



Zobaczmy co to oznacza na przykładzie filmów rekrutacyjnych.

**MAGDALENA PLASUN**

Employer Branding Lead, Boldare

Wskaźniki, które mierzymy są oczywiście zależne od celu, jaki stoi przed przygotowywanym materiałem. Najprostsze z nich to liczba wyświetleń, zaangażowanie (do którego momentu przeciętny odbiorca ogląda materiał, a w którym go porzuca), reakcje, komentarze, a także “rozpoznawalność” materiału wśród kandydatów, którzy zdecydowali się zaaplikować do Boldare.



Podsumowanie



Mam nadzieję, że te treści pomogły Ci przygotować się na poprowadzenie projektów EB angażujących pracowników Twojej firmy.

Nie zapominaj, że ebook ma również drugą część. Znajdziesz w niej informacje przydatne przy wdrażaniu takich projektów, jak filmy EB, podcasty, strona Kariera czy program rekomendacji pracowników.

Popatrz też [na naszego bloga](#) oraz kanały YouTube:

- ▶ [TRAFFIT](#), gdzie znajdziesz m.in. serię [HRWave Talks](#), czyli rozmowy o HR prowadzone przez Anię Sykut
- ▶ podcast [Owocowe wtorki](#), prowadzony przez naszego CEO Adriana Wolaka.

Zawsze możesz się ze mną skontaktować, jeśli masz jakieś uwagi co do treści, chcesz podyskutować lub podzielić się pomysłem na następne materiały.

Znajdziesz mnie na mailu (zuzanna.dora@traffit.com) lub na [LinkedIn](#).

Do usłyszenia :)



Powodzenia w realizacji projektów!

— *Zuza Dora*

Content Marketing Specialist w TRAFFIT

Eksperci i ekspertki



KINGA MAKOWSKA

Ekspertka EB, badaczka i strateżka w hubie eksperckim HRrebels. Pracuje z największymi markami pracodawców w Polsce, tworząc strategię kompleksowe i projektując doświadczenia kandydatów i pracowników. Edukuje branżę HR i EB, wprowadzając metodologie i innowacje ze świata marketingu, analityki i IT. Współtwórczyni społeczności #HRsięliczy, podcastu „HR-owa Burza Mózgów” i Badania Stanu Analityki HR w Polsce. W swojej pracy bazuje na metodologiach zwinnych – jest twórczynią pierwszego na świecie frameworku „Agile Employer Branding” wspierającego zwinną transformację i skalowanie projektów EB.



ANIKA OSMÓLSKA

W TRAFFIT pełni rolę People and Culture Managera w poczuciu powołania i misji tworzenia przyjaznego i rozwojowego miejsca pracy. Zależy jej na edukacji innych organizacji, że pracownik to przede wszystkim człowiek i największa wartość firmy. Prywatnie miłośniczka pieczenia w wersji na słodko oraz podróży.



MAGDALENA PLASUN

Magda, z wykształcenia psycholożka od lat jest związana z Boldare, holokratyczną firmą IT, budującą produkty dla firm z całego świata. Z powodzeniem przenosi zwinne metody zarządzania projektami na grunt pracy employer brandingowej. Entuzjastka nowoczesnych systemów zarządzania organizacjami i pracy w samoorganizującym się środowisku.

Wierzy, że employer branding to narzędzie służące nie tylko promocji pracodawcy, ale też aktywnemu kształtowaniu kultury organizacyjnej.

Eksperci i ekspertki



EDYTA SANDER

Zdobywała doświadczenie, koordynując pracę biura karier na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie oraz tworząc i wdrażając strategię University Relations dla State Street Banku. Obecnie w ramach MBE group odpowiada za całościowe funkcjonowanie i skuteczną realizację projektów strategicznych i komunikacyjnych zespołu MBE: branding.



ADAM WĄSIK

Współtwórca i współwłaściciel agencji employer branding PracowniaEB. Ekspert Employer branding i rynku pracy, mediowiec. Szef sprzedaży i dyrektor zarządzający z ponad 15-letnim doświadczeniem, związany przez lata m.in. z Gazetą Wyborczą, Gazeta.pl i Goldenline. Rynkiem rekrutacyjnym i employer branding zajmuje się od niemal 10 lat. Specjalizuje się w budowaniu i strategicznym zarządzaniu marką pracodawcy.

Jaki będzie Twój następny krok?

⇒ Sprawdź efektywność Twoich dotychczasowych działań EB

Dlaczego warto?

- ▶ zobacz, które z Twoich kampanii EB przynoszą dobre rezultaty
- ▶ zaplanuj najpilniejsze działania
- ▶ zbieraj dane do porównań w przyszłości

Wykorzystaj do tego nasz system ATS. Możesz przetestować TRAFFIT:

- ▶ bezpłatnie przez 14 dni
- ▶ bez podawania danych karty kredytowej
- ▶ ze wsparciem naszego zespołu Customer Success

[PRZETESTUJ ZA DARMO](#)

TRAFFIT