



UGLED DELODAJALCA

Poročilo blagovne znamke delodajalca

Pripravite strategijo blagovne znamke delodajalca, prilagojeno vašim ciljnim skupinam.



MojeDelo.com



universum

Kako do uspešne blagovne znamke delodajalca?

Kako uspešni ste pri gradnji vaše blagovne znamke delodajalca?

Redno spremljajte in analizirajte zadovoljstvo in zavzetost zaposlenih, stopnjo fluktuacije, število in kvaliteto prijav na vaše zaposlitvene oglase, stroške selekcijskega postopka in število sledilcev na korporativnih straneh na družbenih omrežjih.

Kako se uspešno predstaviti potencialnim kandidatom in povečati svoj ugled na trgu dela? Kako pritegniti za vas zanimivo publiko in kako njihovo pozornost obdržati?

Prilagodite svoje aktivnosti glede na vašo ciljno skupino ter z ustvarjanjem zanimive in koristne vsebine pritegnite za vas potencialne kandidate. Izpostavite elemente zaposlitvene ponudbe, ki so za izbrano ciljno skupino najbolj privlačni, kredibilni in edinstveni.

Kdo ste? Kakšni ste? Katere so za vas pomembne vrednote? Kakšen je vaš odnos do ljudi? Kakšno je delovno okolje v vašem podjetju? Kakšna je vaša skrb za razvoj zaposlenih?

Kandidati pred prijavo na prosto delovno mesto dobro raziščejo podjetje na spletni strani, različnih zaposlitvenih portalih in socialnih omrežjih. Zato poskrbite, da potencialnim kandidatom na ustreznih komunikacijskih kanalih omogočite unikaten vpogled v vaše podjetje, delovno okolje, zaposlene.



Kako strategija in cilji vašega podjetja vplivajo na potrebo po kadru? Kdo so vaši talenti?

Pripravite strategijo blagovne znamke delodajalca, s katero boste v podjetje pritegnili najboljše kandidate, ki vam bodo pomagali pri doseganju poslovnih ciljev in zadržali tiste, ki so pri vas že zaposleni. Določite primarne in sekundarne ciljne skupine - kakšen kader zaposlujete sedaj in kakšnega boste zaposlovali v prihodnje.

Kakšno mnenje o vas kot delodajalcu imajo vaši zaposleni in kako zadovoljni so na delovnem mestu?

Prvi korak do večjega ugleda vašega podjetja je raziskava zadovoljstva zaposlenih in njihove percepcije, mnenja o vas kot delodajalcu. Preverite kako zadovoljni so vaši zaposleni, kako vas percipirajo kot delodajalca in kaj jih najbolj motivira. Identificirajte kritična področja in uvedite ukrepe za izboljšanje trenutnega stanja.

Kateri so ključni motivatorji za potencialne kandidate in kako se le ti ujemajo z njihovo percepcijo vašega podjetja?

Če želite izboljšati svoj ugled, morate najprej dobro spoznati potencialne kandidate. Preverite, kako vas kot delodajalca ocenjujejo kandidati na trgu dela, kakšne so vaše prednosti primerjavi s konkurenco in raziščite, kaj motivira vaše potencialne kandidate.

Prednosti močne blagovne znamke delodajalca

Dobro ocenjena blagovna znamka delodajalca ima mnogo pozitivnih učinkov pri privabljanju in ohranjanju zaposlenih.



Blagovna znamka delodajalca je pomembna

Raziskava kaže, da je blagovna znamka delodajalca do dvakrat bolj pomembna pri izbiri delodajalca kot korporativna.



Nižja fluktuacija

Podjetja z močno blagovno znamko delodajalca imajo do 28% manjšo stopnjo fluktuacije kot podjetja s šibko blagovno znamko delodajalca. *



Konkurenčna prednost

Samo 69% podjetij gradi svojo blagovno znamko delodajalca v skladu z zastavljeno strategijo. **



Nižji stroški zaposlovanja

Stroški zaposlovanja v podjetjih z močno blagovno znamko delodajalca so lahko tudi do dvakrat nižji. ***

- *LinkedIn Whitepaper, Why Your Employer Brand Matters, 2012
- **Talent Attraction Barometer 2012 (How does your organisation approach employer branding?)
- ***Boston Consulting Group, Creating People Advantage 2012, Mastering HR Challenges in a Two-Speed World

1.8x
povečanje
dobička

50%
nižji stroški
zaposlovanja

2.4x
rast prihodkov

28%
nižja stopnja
fluktuacije



MojeDelo.com



universum

Ugled delodajalca - kaj vam omogoča raziskava?



V raziskavi merimo **poznavanje** podjetij kot delodajalcev, **upoštevanje** podjetij kot potencialnih delodajalcev, **zaželenost oziroma ugled** delodajalcev in **potencialne prijave** na razpisana delovna mesta v podjetjih ter **najbolj pogoste asociacije**, s katerimi anketiranci povezujejo posamezne delodajalce.

RAZISKAVA OMOGOČA VPOGLED V:

- Kakšne so želje/pričakovanja potencialnih kandidatov
- Kakšno mnenje imajo o vas potencialni kandidati
- V čem se razlikujete od konkurence



UGLEDNI
DELODAJALEC

- 2019 -

MojeDelo.com universum

Celovit vpogled v vašo blagovno znamko delodajalca in primerjava s konkurenco

Poročila blagovne znamke delodajalca se podjetja poslužujejo, da dobijo vpogled v to, kaj si želijo potencialni kandidati, kako je percepirano njihovo podjetje, kako so percepirana konkurenčna podjetja in kateri kanali so primerni za oglaševanje, da bi dosegli svojo ciljno skupino.

- ? Kaj motivira vaše potencialne kandidate? Kaj si kandidati dejansko želijo na njihovi karierni poti? Ali jim vaše podjetje lahko to zagotovi?
- ? Kako privlačni ste kot delodajalec v primerjavi s konkurenčnimi podjetji?
- ? S katerimi asociacijami potencialni kandidati povezujejo vaše podjetje? Ali vas pravilno percepirajo?
- ? Ali bi se potencialni kandidati želeli zaposliti v vašem podjetju? Zakaj ja/ne? Kaj jih privlači pri konkurenci?
- ? Kaj vas loči od konkurence? V čem se najbolj razlikujete od ostalih?
- ? Je vaša komunikacija s potencialnimi kandidati uspešna? Ste opazni na kanalih, kjer se zadržujejo potencialni kandidati?



Odgovore na zastavljena vprašanja boste dobili v poročilu blagovne znamke delodajalca.



RAZIŠČITE KAJ PRIČAKUJEJO / ŽELIJO POTENCIALNI KANDIDATI

Spoznajte potencialne kandidate in odkrijte kakšne so njihove želje/pričakovanja. Dobili boste podroben vpogled v to, kaj si želijo potencialni kandidati v svoji karieri in kaj pričakujejo od delodajalca.



ODKRIJTE KAKŠNO MNENJE IMAJO KANDIDATI O VAŠEM PODJETJU

Želje in pričakovanja kandidatov primerjajte s tem, kar kandidati dejansko mislijo, da vaše podjetje ponuja. Analizirajte ugled svoje znamke v primerjavi s konkurenco, preverite na katerem področju ste močnejši in kakšne so vaše priložnosti za v prihodnje.



ODKRIJTE V ČEM SE RAZLIKUJETE OD OSTALIH

Pri primerjavi privlačnosti ter ugleda vašega podjetja s konkurenco, boste lahko preverili ali je vaša komunikacija s potencialnimi kandidati uspešna in v čem se razlikujete od ostalih.



SWOT ANALIZA IN KPIji

Pregled glavnih izzivov s katerimi se soočate in načrtovanje nadaljnjih aktivnosti na podlagi SWOT analize, kritičnih KPIjev in ocenjevalne tabele.



KAKO PRIVLAČNI STE ZA POTENCIALNE KANDIDATE?

Vpogled v to, kako privlačni ste za vašo ciljno skupino v primerjavi z vašimi ključnimi konkurenti ter podrobnejšo analiza glede na zaključeno šolanje in spol potencialnih kandidatov.



ZAPOSLOTVENI LIJAK

Odkrijte, na kateri točki v zaposlitvenem procesu izgubljate kandidate: vas sploh ne poznajo ali se samo ne želijo zaposliti v vašem podjetju. Glede na izzive, s katerimi se soočate, pripravite strategijo za uspešno blagovno znamko delodajalca.



ODKRIJTE SVOJE EDINSTVENE PRODAJNE TOČKE

Najdite čim boljši presek resničnih, privlačnih in kredibilnih dejavnikov, ki jih boste predstavili potencialnim kandidatom in tako gradili ter vzdrževali uspešnost blagovne znamke delodajalca.



KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Kateri komunikacijski kanali so najbolj učinkoviti za promocijo vaše blagovne znamke delodajalca in so v skladu z vašim zastavljenim proračunom?

Kaj se dogaja v digitalnem svetu in na kakšne načine lahko izkoristite socialna omrežja pri komunikaciji s kandidati?

Kako so kandidati dobili informacije o vas kot delodajalcu? Je to v skladu z vašimi pričakovanji?

1. IZBERITE SVOJO CILJNO SKUPINO

- Katere kandidate targetirate?
- Vas zanima posebno področje študija?
- Ste zainteresirani za kandidate s specifičnimi izkušnjami?
- Targetirate kandidate po spolu?



2. IZBERITE SVOJE KONKURENTE

- Izberite 5 ključnih konkurentov



V raziskavi zajamemo veliko podatkov o kandidatih, zato lahko zagotovimo bolj podrobno analizo vaše blagovne znamke delodajalca glede na izbrano ciljno skupino



Priprava poročila in cenik

Poročila bodo na voljo decembra 2019, poročilo pa vam bomo dostavili v roku 10 delovnih dni od dneva naročila.

Poročilo vključuje:

- SWOT analizo blagovne znamke delodajalca, pregled kritičnih KPI-jev, diagnozo vaše blagovne znamke delodajalca in ocenjevalno tabelo za merjenje uspešnosti vaših aktivnosti na področju blagovne znamke delodajalca
- Podrobno vizualno predstavitev rezultatov raziskave

Cena poročila:

5.000 €
+ DDV



Kakšna so pričakovanja potencialnih kandidatov?

Dejavniki, ki vplivajo na privlačnost delodajalca vam dajo celotno sliko, kaj je za kandidate pomembno na njihovi karierni poti in kakšne asociacije imajo z določenimi podjetji.

Ugled vašega podjetja kot delodajalca je ocenjen znotraj vsakega od področij in je primerjan s konkurenčnimi podjetji.



UGLED DELODAJALCA

1. Navdihujoče vodstvo
2. Privlačnost produktov/storitev
3. Poslovni uspeh



LJUDJE IN KULTURA

1. Vodstvo, ki podpira razvoj zaposlenih
2. Kreativno in dinamično delovno okolje
3. Prijazno delovno okolje



PRILOŽNOSTI ZA NAPREDEK

1. Visoki zaslužeki v prihodnje
2. Možnost napredovanja
3. Dobra referenca za nadaljnjo kariero



ZNAČILNOSTI DELA

1. Strokovno izobraževanje in razvoj
2. Priložnosti za mednarodna potovanja/selitev
3. Varnost zaposlitve



SWOT analiza

SWOT analiza blagovne znamke je osnovana na podlagi vseh rezultatov raziskave in povzema najbolj pomembne ugotovitve.



Prednosti



1. Zelo uspešni ste pri komunikaciji s študenti, saj bi se večina prijavila na delovno mesto v vašem podjetju.
2. Dojemajo vas kot delodajalca, katerega zaposlitvena ponudba zajema to, kar je kandidatom pomembno. Kandidati ocenjujejo, da ponujate kar 16 od 19 pomembnih dejavnikov.
3. Imate močno blagovno znamko delodajalca. Kandidati menijo da ponujate več kot povprečen delodajalec.
4. Dejavniki, ki so pomembni za kandidate in so povezani z vami: „dober zaslužek v prihodnosti“, „dobra referenca za nadaljnji karierni razvoj“, „izzivi na delovnem mestu“.



V razmislek

1. Dobite dovolj primernih prijav za zapolnitev razpisanih delovnih mest? Dobite preveč prijav kandidatov, ki ne ustrezajo vašim zahtevam??
2. Ali veste, kaj ti privlačni dejavniki dejansko pomenijo potencialnim kandidatom?
3. Kako lahko še izboljšate ugled vaše blagovne znamke delodajalca? Ali se trenutni ugled ujema s trenutnim dejanskim stanjem zaposlovanja v vašem podjetju? Ali obstajajo specifični kandidati, ki bi jih morali targetirati?
4. Ali skrbite za to, da so potencialni kandidati ozaveščeni o vaših prednostih?

Merjenje uspešnosti

Razvili smo serijo ključnih kazalnikov uspeha (KPI), ki vam pomagajo pri merjenju uspešnosti aktivnosti v sklopu gradnje blagovne znamke delodajalca.

To lahko uporabite kot osnovo pri sprejemanju nadaljnjih odločitev.



SPLOŠNA USPEŠNOST BLAGOVNE ZNAMKE DELODAJALCA

Kombinacija vseh KPI-jev



SPREMEMBA PRIVLAČNOSTI

Letošnja uvrstitev v primerjavi z lanskim letom (če podjetje sodeluje več let zapored).



RAZMERJE MED SPOLOMA

Ravzmerje med ženskimi in moškimi.



PRIVABLJANJE NAJBOLJŠIH

Razmerje med primernimi kandidati in ostalimi.



KONKURENČNOST

Vaša uvrstitev v primerjavi s konkurenti



KONVERZIJA INTERESA V PRIJAVE KANDIDATOV

Splošna uspešnost v zaposlitvenem lijaku.



MOČ BLAGOVNE ZNAMKE DELODAJALCA

Povprečna povezanost s 40 dejavniki v primerjavi s splošnim povprečjem.



STOPNJA RAZNOLIKOSTI

Povezanost z pomembnimi dejavniki v primerjavi z vašimi konkurenti.



PERCEPCIJA VS. PREFERENCE

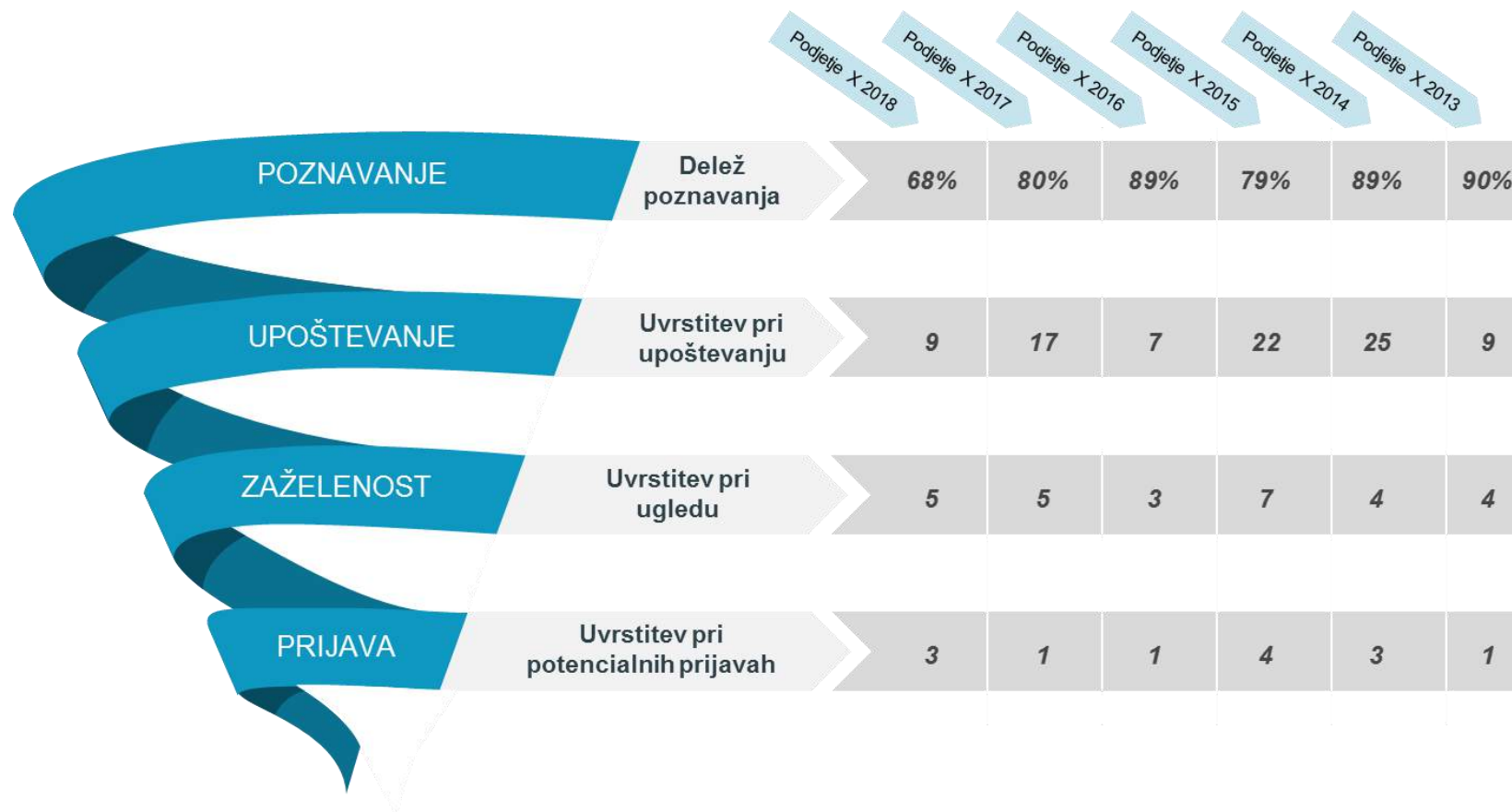
Povezanost z najbolj pomembnimi dejavniki.



Privlačnost in ugled delodajalca

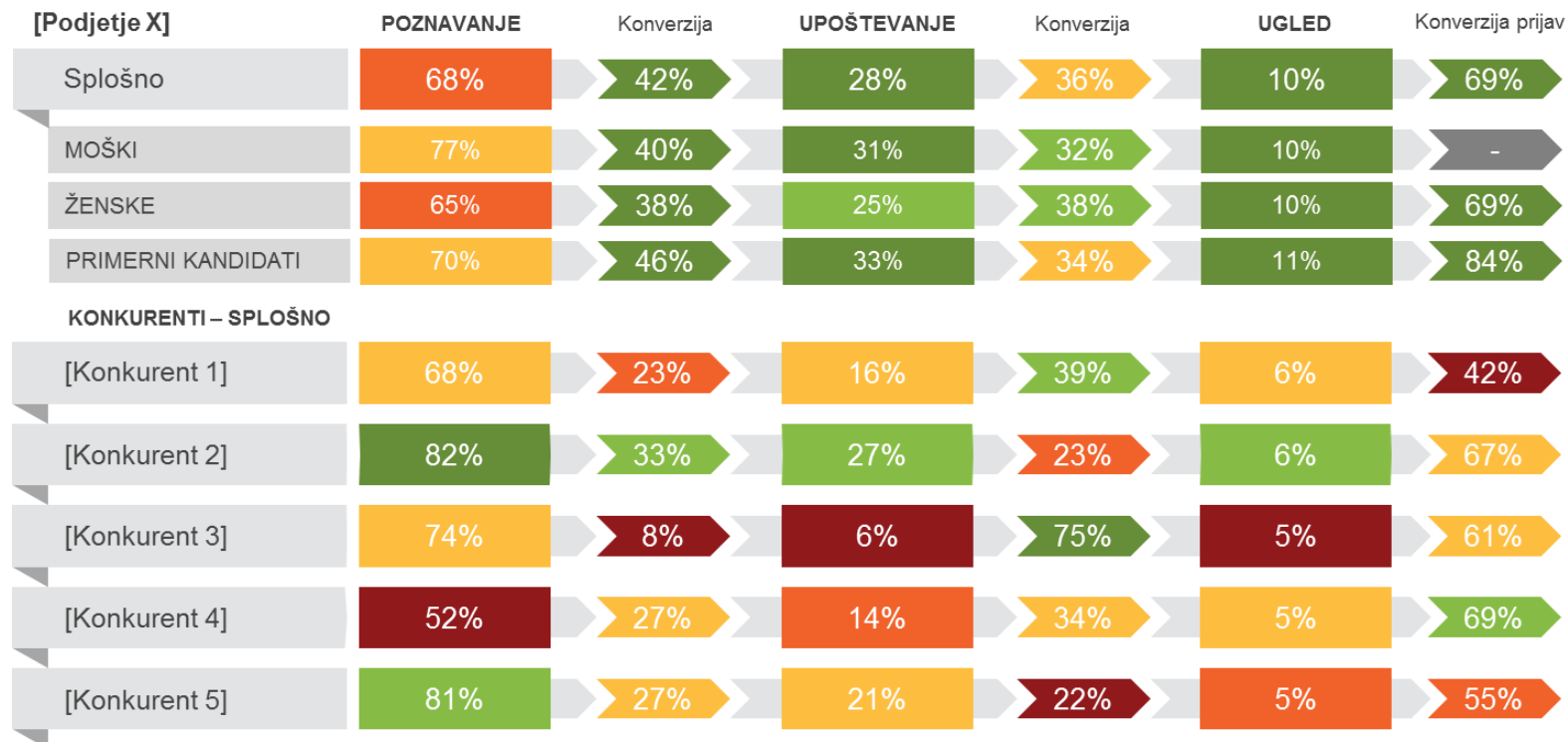
Zaposlitveni lijak prikazuje vaše prednosti in izzive v zaposlitvenem procesu: ali vas potencialni kandidati poznajo kot delodajalca, kako ste se uvrstili kot upoštevani delodajalec in zaželeni delodajalec ter kako uspešni ste pri prepričevanju kandidatov, naj se prijavijo na razpisano delovno mesto v vašem podjetju.

Višja kot je vaša uvrstitev, bolj ste uspešni.



Identifikacija izzivov

Ocenjevalna tabela vam pomaga pri identifikaciji vaših izzivov v zaposlitvenem lijaku in vam omogoča primerjavo z vašimi glavnimi konkurenti.



Barve predstavljajo uspešnost delodajalca v primerjavi s konkurenti.

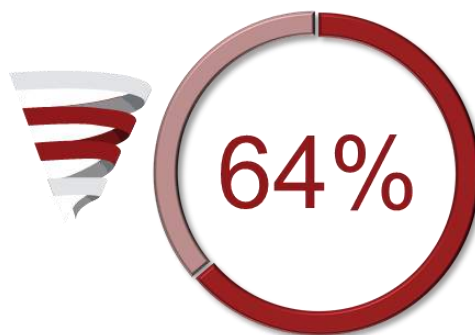
NIZKA  VISOKA

Odkrijte, kdo vam krade potencialne kandidate

Se zavedate svoje konkurence?

Kateri delodajalci vam kradejo potencialne kandidate?

Kaj ti delodajalci počnejo bolje od vas?



anketirancev, ki bi vas upoštevali kot delodajalca, **vas ni izbralo kot želenega delodajalca.**

Namesto vas so izbrali:

1. [Podjetje 1] (30%)
2. [Podjetje 2] (28%)
3. [Podjetje 3] (26%)
4. [Podjetje 4] (15%)
4. [Podjetje 5] (15%)
4. [Podjetje 6] (15%)
7. [Podjetje 7] (13%)
7. [Podjetje 8] (13%)
9. [Podjetje 9] (12%)
10. [Podjetje 10] (11%)

KAJ TI DELODAJALCI POČNEJO BOLJE OD VAS?

S pomembnimi dejavniki so povezani bolje kot vi!

- Privlačni produkti/storitve
- Konkurenčno plačilo
- Hitra rast/podjetnost
- Možnost potovanj/selitve
- Dobra referenca za nadaljnji karierni razvoj

Najbolj pogoste asociacije

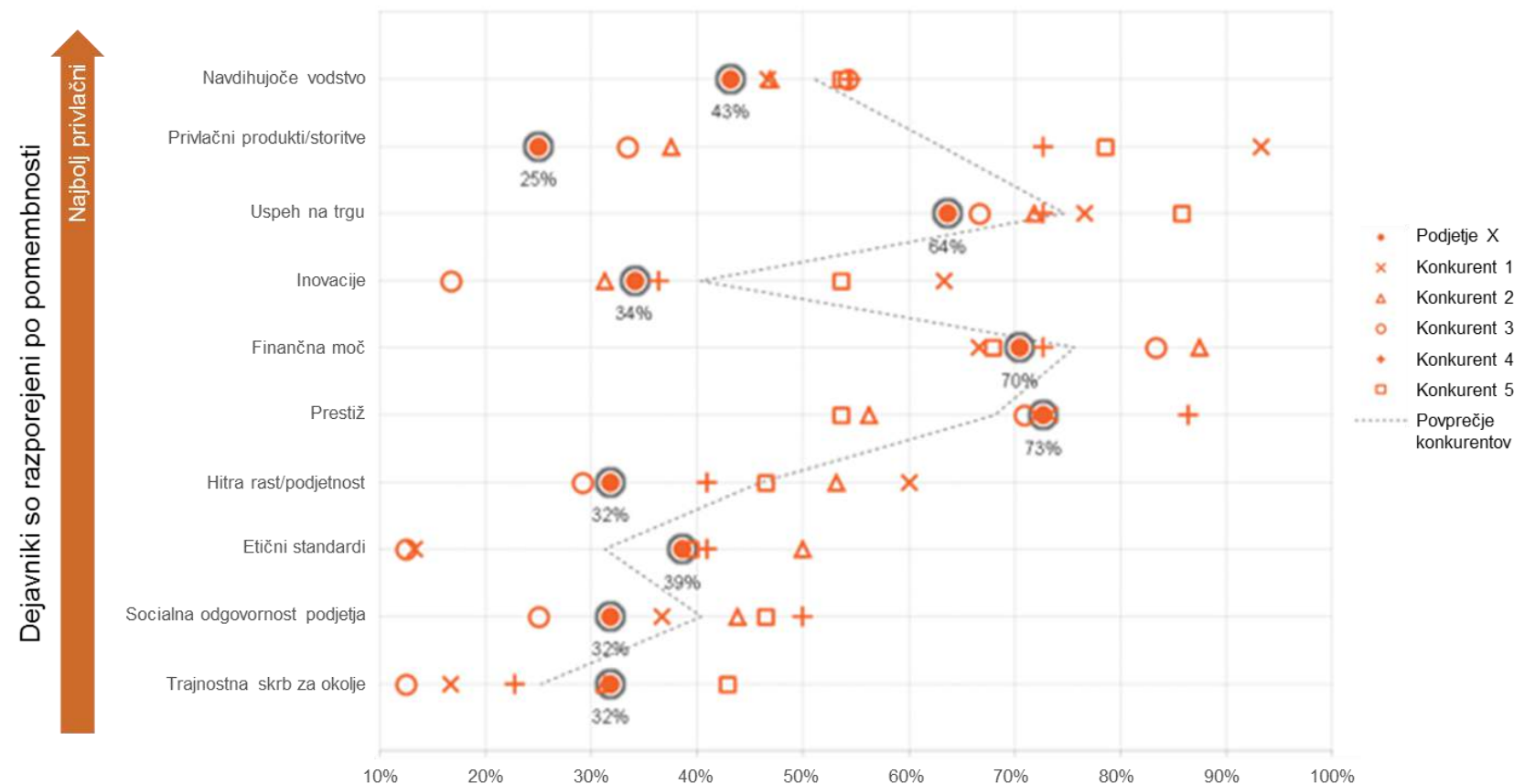
Na kaj talenti prvo pomislijo, ko kdo omeni vas kot delodajalca?

Ste kandidatom privlačni zaradi vaše korporativne znamke ali imate dobro razvito tudi blagovno znamko delodajalca?



Primerjava vašega ugleda v primerjavi s konkurenti

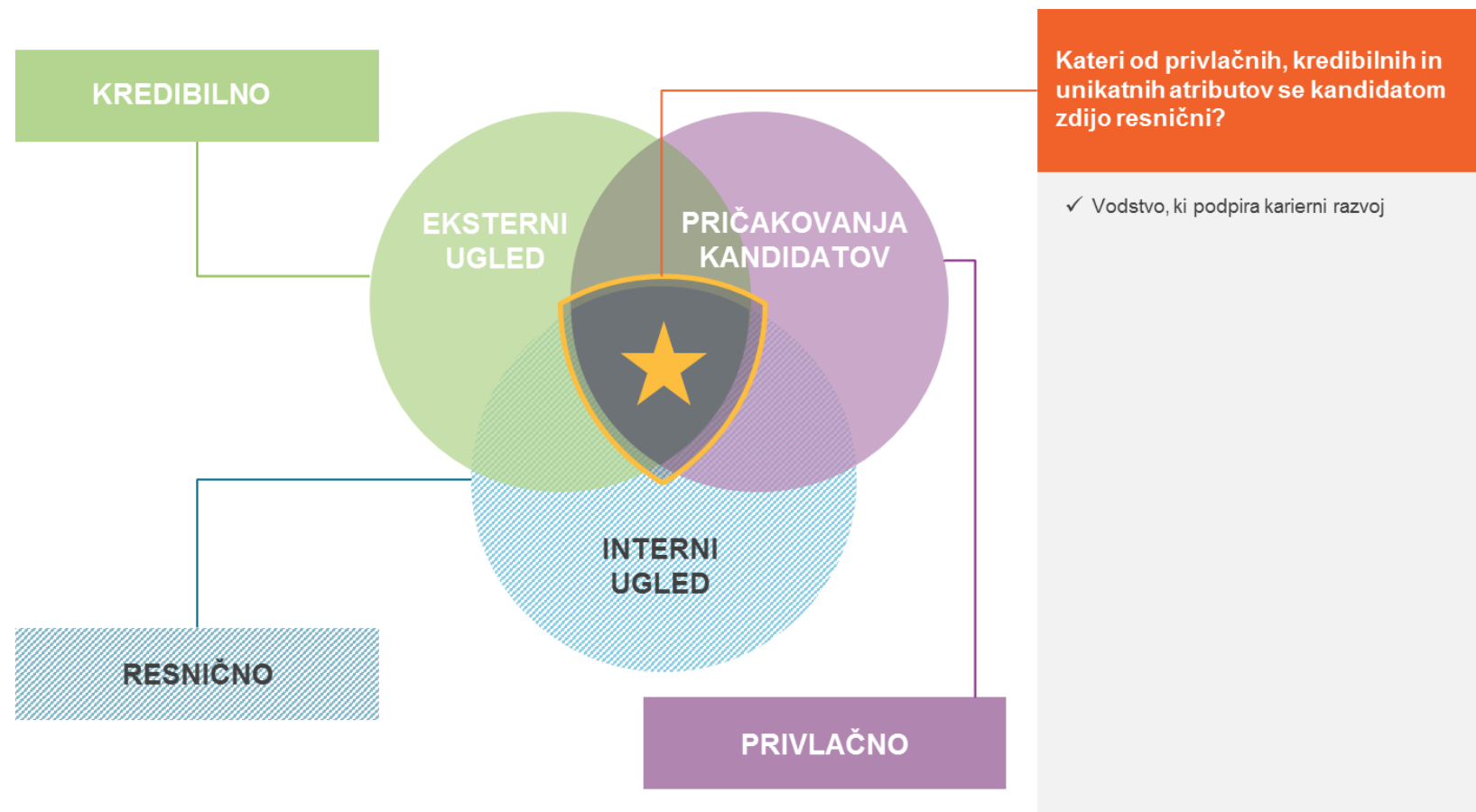
Konkurenčna primerjava vašega ugleda in dejavnikov, ki so povezani z vašim podjetjem.



Katere so vaše unikatne prodajne točke?

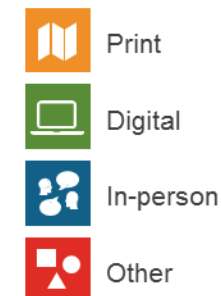
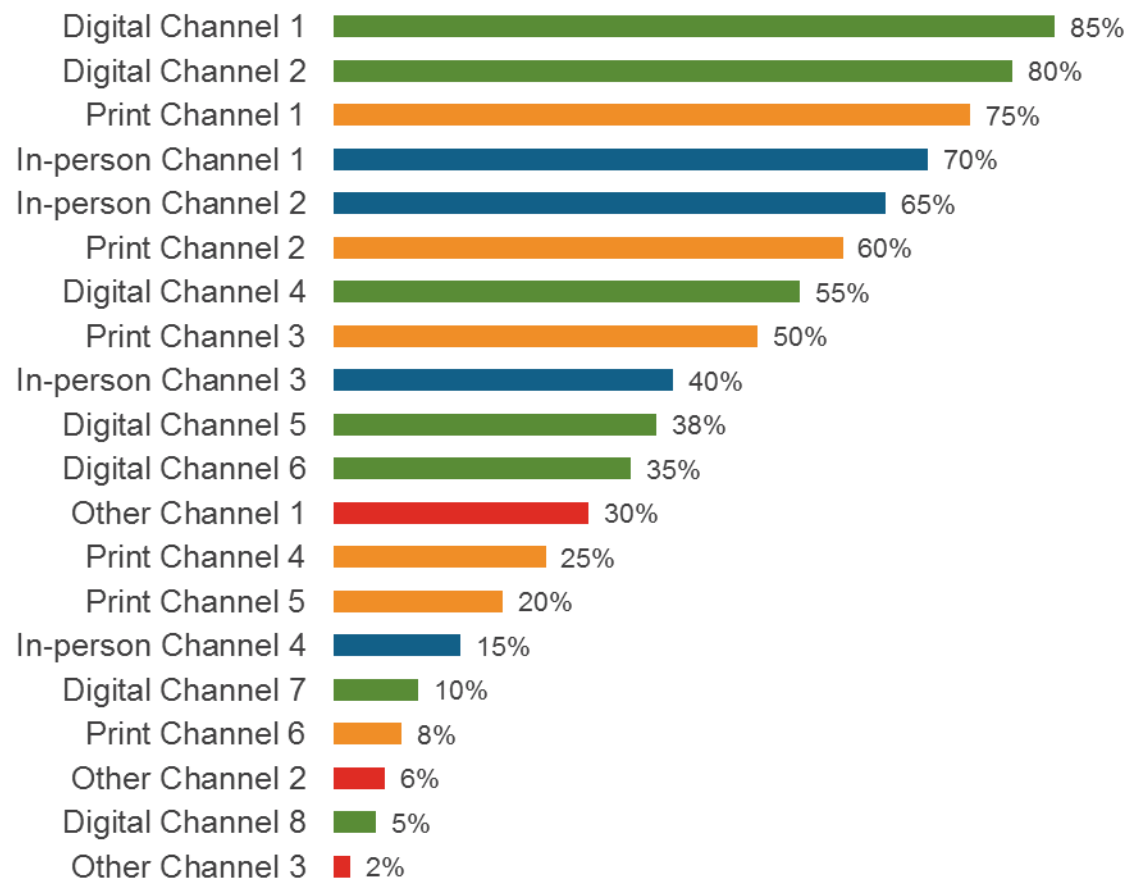
Da bi pritegnili prave kandidate, ki vam bodo pomagali pri doseganju poslovnih ciljev, je ključno razumevanje različnih vidikov, ki vplivajo na blagovno znamko delodajalca:

- Kaj je tisto, kar vas predstavlja kot privlačnega delodajalca?
- Katere asociacije kandidatov so v skladu s tem, kar lahko dejansko ponudite kandidatom?
- Kaj od tega je kredibilno? In seveda kaj je tisto, kar naredi vašo ponudbo unikatno in drugačno od konkurenčne?



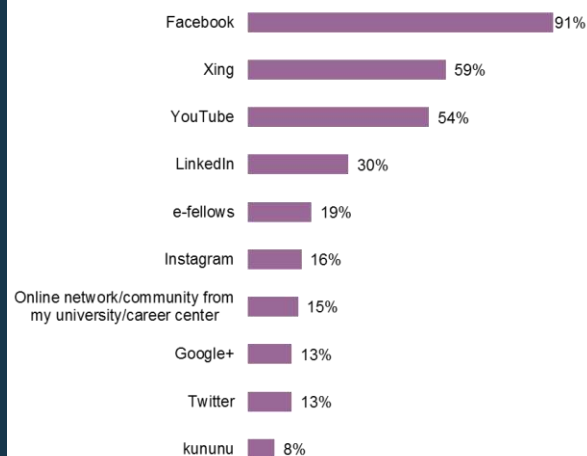
Komunikacijski kanali, ki jih kandidati najpogosteje uporabljajo

Katere kanale uporabljajo potencialni kandidati za pridobivanje informacij o delodajalcih?

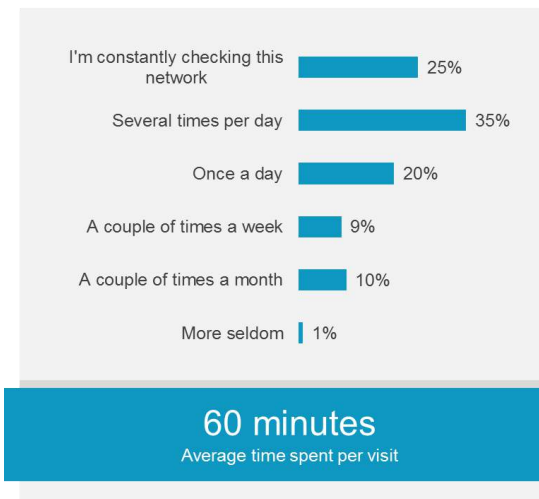


Družbena omrežja

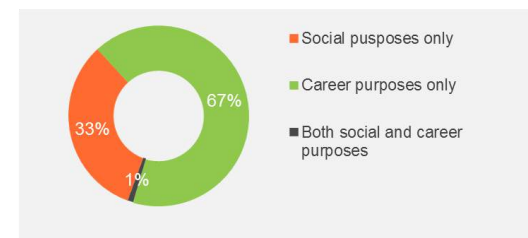
Kje targetirati potencialne kandidate? Katera družbena omrežja najpogosteje uporabljajo? Kako pogosto?



How often do talent visit Facebook?



Context in which is Facebook used by talent?



What are the main reasons why Facebook sometimes is not used for career purposes?

