

# HR-АНАЛИТИКА В HR-БРЕНДИНГЕ



# УРОВНИ АНАЛИТИКИ

## Уровень 4: Предиктивная аналитика

Разработка предиктивных моделей, сценарное планирование, анализ рисков, интеграция с стратегическим планированием

## Уровень 3: Стратегический анализ

Сегментация, статистический анализ, разработка моделей поведения людей, анализ причинно-следственных связей и выработка решений

## Уровень 2: Проактивный – Расширенная отчетность

Операционные отчеты для бенчмаркинга и принятия решения, многомерный анализ и дашборды

## Уровень 1: Реактивный – Операционные отчеты

Операционные отчеты для измерения и соблюдения норм, исследование и интеграция данных, развитие справочников данных

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ

- Сбор данных на каждом этапе
- Не только сбор, но и анализ и бенчмаркинг
- Не только анализ, но и поиск взаимосвязей и взаимозависимостей
- Не только видеть, что на что влияет, но и уметь влиять
- Не только уметь влиять, но и делать предиктивный анализ этих влияний

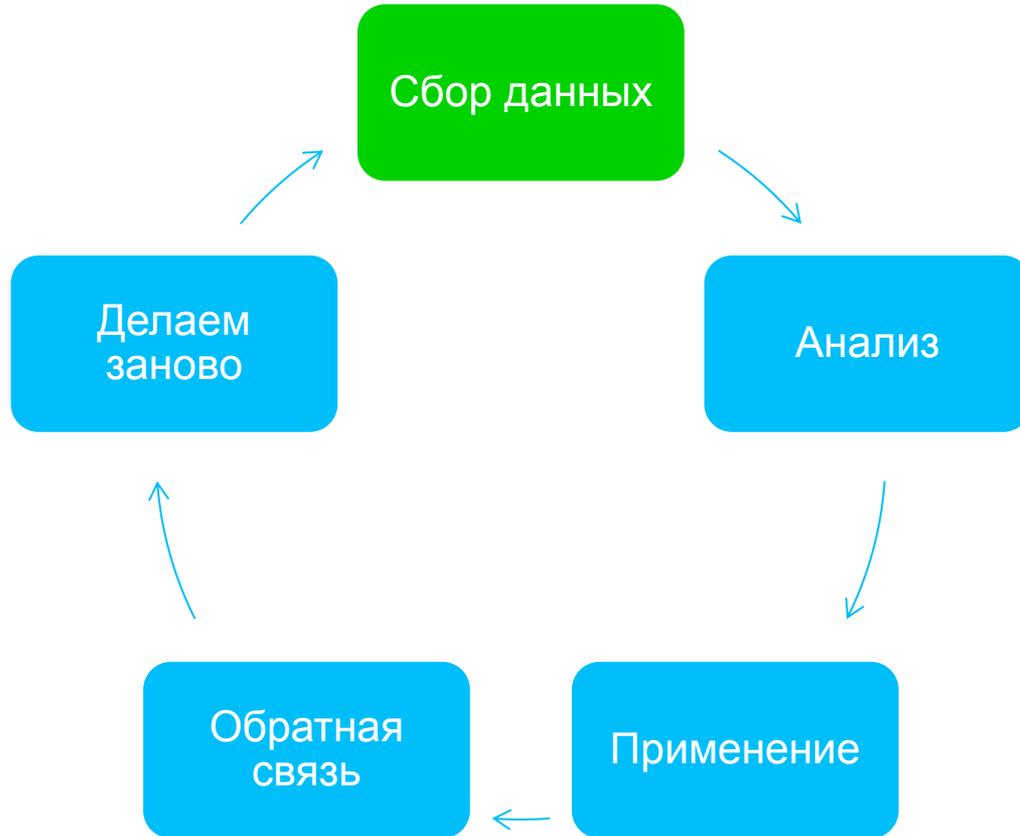




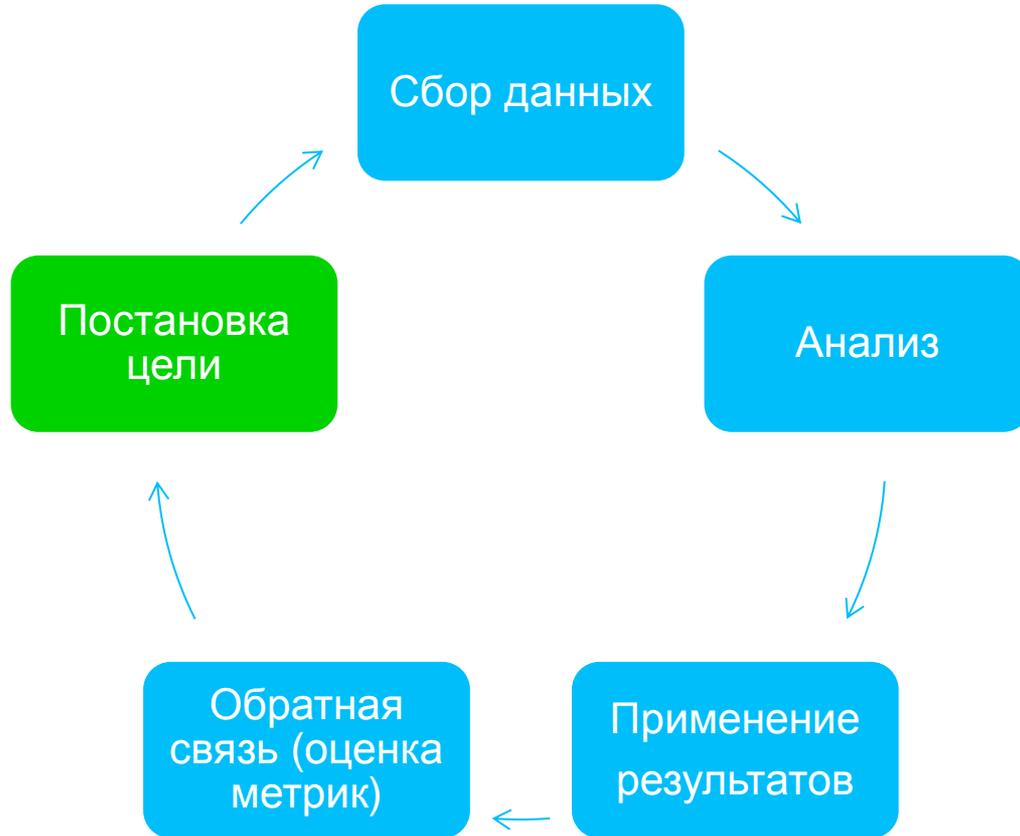
## HR-МЕТРИКИ ПОЗВОЛЯЮТ ОЦЕНИТЬ:

- Эффективность работы персонала компании
- Экономическую эффективность hr-службы в целом
- Эффективность отдельных hr-функций и/или подразделений
- Эффективность работы провайдеров
- Эффективность отдельных HR-проектов

## ОЧЕНЬ ЧАСТО БЫВАЕТ ТАК...



А ВОТ ТАК ГОРАЗДО ЛУЧШЕ 😊



# ПРОЦЕСС ИССЛЕДОВАНИЯ



# АНАЛИТИКА В HR-БРЕНДИНГЕ. С ЧЕГО НАЧАТЬ?

## Цель

- Увеличение среднего количества релевантных откликов на вакансии на 30%.
- Сократить сроки подбора на позицию X на Y к 1 кварталу 2016 года
- Сокращение бюджета на использование агентств на 50% к концу 2015 года
- Войти в топ-тройку лидеров в соискательском опросе НН по критериям узнаваемости и привлекательности компании как работодателя.

## Целевая Аудитория

- Потенциальные, работающие, ушедшие сотрудники
- Социально-демографический портрет
- Стаж работы
- Уровень позиции
- Функциональное направление (офис, производство, продажи)
- Предпочтения и мотиваторы
- Поведение

## Инструмент

- Количественные опросы ЦА
- Интервью и фокус-группы
- Кабинетные исследования
- Анализ данных внутренних учетных систем и анализ баз резюме и вакансий
- Контент-анализ
- Мониторинг упоминаний в интернете
- Конкурентный анализ

# ЧАСТЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

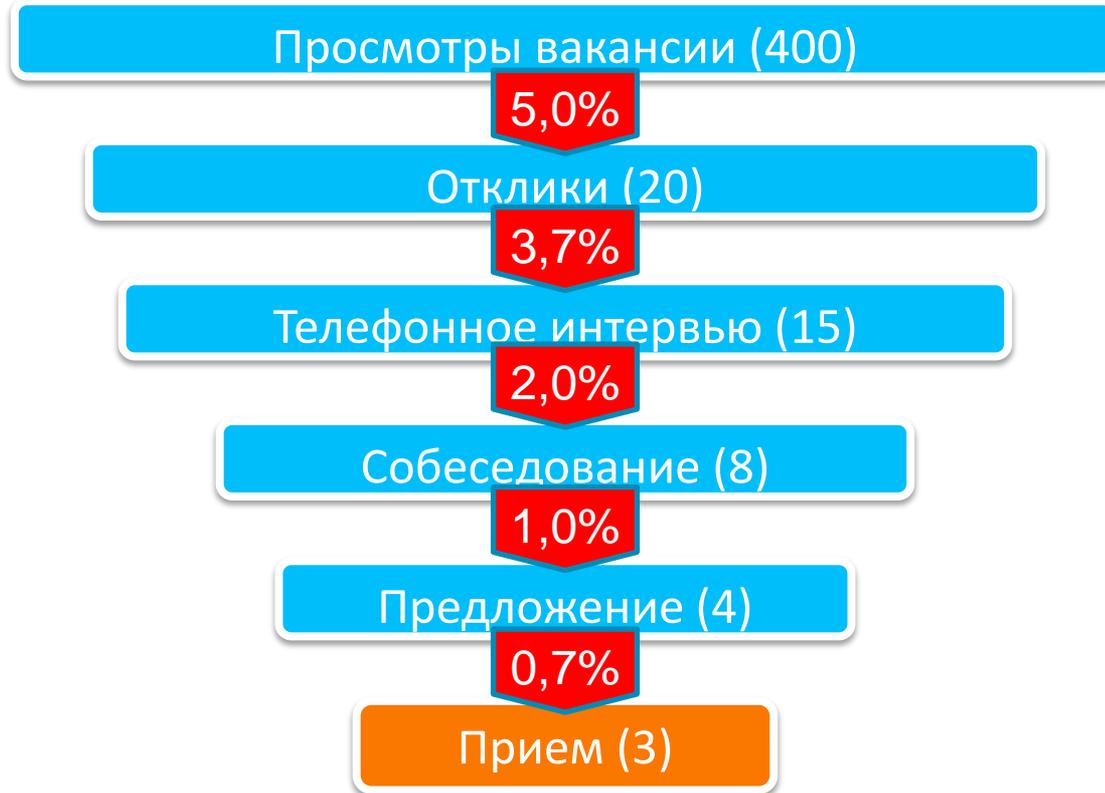
- Кто наша Целевая Аудитория?
- Какой канал коммуникации/привлечения дает самых качественных / дешевых / долгосрочных сотрудников (ненужное зачеркнуть☺)
- Какие наши сильные и слабые стороны как работодателя?
- Что важно для наших сотрудников?
- Что влияет на вовлеченность и долгосрочность наших сотрудников?
- Насколько HR-бренд узнаваем и привлекателен для нужной ЦА?
- Что соискатели знают про наши сильные и слабые стороны?
- Что говорят о нас бывшие сотрудники?
- С кем мы конкурируем за ЦА (отрасли, работодатели, позиции)?
- Насколько наше Ценностное Предложение (EVP) привлекательнее EVP конкурентов?
- Какие инструменты коммуникации наиболее эффективны для ЦА?

## ЧТО МОЖНО ИЗМЕРИТЬ САМИМ?

Наиболее важными **внутренними** HR-метриками для оценки благополучия работодателя являются:

- Воронка рекрутмента
- Стоимость подбора 1 сотрудника (затраты на рекрутмент)
- % добровольной текучести персонала
- Срок закрытия вакансии
- % принятия предложений о работе
- Коэффициент удержания
- % принятых по рекомендациям сотрудников

## ВОРОНКА РЕКРУТМЕНТА



## СРАВНИВАЙТЕ РАЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ

hh.ru



Соц.сети



# СРАВНИВАЙТЕ РАЗНЫЕ ИСТОЧНИКИ

## Job-сайт 1



## Job-сайт 2



## КОГДА НУЖЕН ПРОВАЙДЕР?

1. Нужно получить независимую комплексную оценку HR-бренда
2. Нужно сравниться с отраслевыми показателями или показателями конкурентов за персонал (бенчмаркинг)
3. Нужно снизить количество социально желательных ответов при внутренних исследованиях
4. Нужно получить информацию о лучших практиках рынка труда (не изобретать велосипед)
5. Нет своих ресурсов/экспертизы

# БЕНЧМАРКИНГ КОМПЕНСАЦИЙ И ЛЬГОТ. ПРИМЕР

## Отчёт за 2-й квартал 2014

Параметры отчета

Зарплаты **Льготы**

### Наличие льгот у компаний

Процент от общего числа участников по выбранным городам



Показывает процент компаний от выборки предоставляющих своим сотрудникам ту или иную льготу

### Стоимость льгот по категориям персонала

В год на одного сотрудника

Льгота		Высший менеджмент, руб.	Средний менеджмент, руб.	Сотрудники отдела продаж, руб.	Рядовые сотрудники, офис, руб.	Линейный менеджмент, производство, руб.	Рядовые сотрудники, производство, руб.
Добровольное медицинское страхование	Доля компаний	29%	32%	21%	30%	14%	12%
	P25	22 000	19 065	16 586	15 000	15 343	14 000
	Медиана	34 454	24 648	21 400	20 065	20 000	20 450
	P75	47 000	35 000	29 658	30 000	27 665	25 600

сколько компании стоит та или иная льгота на 1 сотрудника в зависимости от категории персонала

# АНАЛИЗ УСЛОВИЙ (ПРЕИМУЩЕСТВ) РАБОТЫ В ВАКАНСИЯХ. ПРИМЕР

Условия (преимущества), предлагаемые в вакансиях X в регионе Y:

1. Выбор графика, гибкий график, частичная занятость и возможность баланса работы и личной жизни (8 компаний);
2. Бесплатное обучение профессии (8 компаний);
3. Оформление по ТК РФ (6 компаний);
4. Дополнительные опции социального пакета (доставка на работу корпоративным транспортом, оплата мобильной связи, подарки к праздникам, льготное кредитование и т.п) (6 компаний);
5. Фиксированный доход и премирование (5 компаний);
6. Возможности профессионального и карьерного роста (5 компаний);
7. Комфортные условия в офисе (оснащение, расположение) (4 компании);
8. Дополнительное денежное поощрение, в т.ч. оплата переработок (2 компании);
9. Компания А оформляет операторов к провайдеру (аутстаффинг);
10. Компания В оформляет по гражданско-правовому договору со сдельной оплатой труда;
11. Дружный коллектив как преимущество в условиях работы предлагает только Компания С.

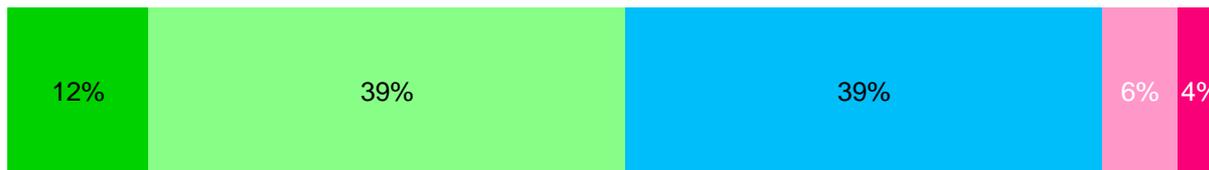
# АНАЛИЗ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ. ПРИМЕР

## Привлекательность работы в Компании X

- Очень привлекательная, я бы хотел(а) работать в этой компании
- Привлекательная, готов(а) принять предложение от компании в случае интересного предложения о работе
- Рассмотрел(а) бы предложение компании, но в целом не стремлюсь туда
- Скорее НЕ привлекательная, маловероятно, что стал(а) бы рассматривать предложение о работе в этой компании
- Совершенно НЕ привлекательная, я бы ни за что НЕ стал(а) работать в этой компании

Рассматривают  
возможность  
трудоустройства в X

51%



НЕ рассматривают  
возможность  
трудоустройства в X

10%

# АНАЛИТИКА КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ. ПРИМЕР

	Все заинтересованные	ЦА1	ЦА2	ЦА3	ЦА4	ЦА5	ЦА6	ЦА7	ЦА8
Рекомендации коллег, знакомых, друзей	45%	49%	38%	55%	54%	38%	27%	46%	46%
Поисково-информационные интернет-ресурсы (Google.com, Yandex.ru и пр.)	31%	37%	23%	28%	26%	34%	47%	26%	37%
Социальные сети (Вконтакте, Facebook, Одноклассники, LinkedIn, LiveJournal)	26%	22%	23%	27%	43%	26%	20%	19%	31%
Непосредственное обращение в компанию-работодателя	24%	25%	28%	30%	33%	17%	23%	21%	21%
Объявления в газетах / журналах	17%	18%	14%	25%	7%	17%	20%	17%	24%
Проф. сообщества в интернете	13%	12%	15%	15%	20%	4%	20%	11%	12%
Кадровые агентства	13%	12%	20%	4%	13%	4%	7%	16%	11%
Ярмарки вакансии	12%	6%	12%	10%	8%	14%	13%	15%	14%
Государственная служба занятости	9%	7%	10%	1%	5%	4%	10%	11%	12%
Реклама в торговых центрах	7%	7%	4%	12%	3%	6%	7%	5%	10%
Центр трудоустройства в вузе, ссузе	3%	2%	3%	1%	3%	3%	10%	4%	2%
Ничего, только работные сайты*	25%	22%	31%	24%	20%	26%	23%	29%	20%

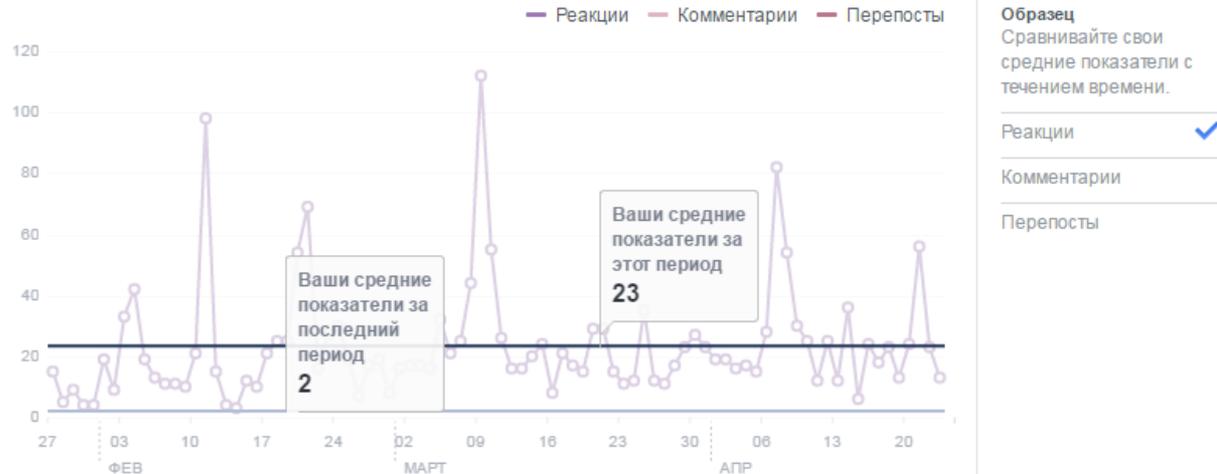
## КАК ОЦЕНИТЬ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ. СООБЩЕСТВО В FACEBOOK. ПРИМЕР

Параметры	С 24 января по 24 апреля
Количество подписчиков	963
Количество набранных подписчиков за отчетный период	933
Количество уникальных посетителей страницы	1149
Количество переходов со страницы на веб-сайт	47
Конверсия уникальных посетителей страницы в клики на сайт	4,10%
Количество реакций/комментариев/репостов к публикациям за отчетный период	1965/269/289
Отношение среднего числа реакций/комментариев/репостов к числу подписчиков	1,96% / 0,26% / 0,28%
Органический охват публикаций за отчетный период (количество человек, охваченные нашими публикациями)	23491
Платный охват публикаций за отчетный период (количество человек, охваченные нашими публикациями)	31795
Полный охват публикаций за отчетный период (количество человек, охваченные нашими публикациями)	55286
Количество набранных подписчиков с помощью таргетированной рекламы за отчетный период	817

# КАК ОЦЕНИТЬ ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ. СООБЩЕСТВО В FACEBOOK. ПРИМЕР

## Реакции, комментарии и перепосты

Эти действия помогут вам охватить больше людей.



**Среднее дневное количество реакций (LIKE) пользователей на публикации за отчетный период — 23.**

Наблюдается увеличение количества реакций на **1050%** по сравнению с первым месяцем (см. график 11)

## ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ

Слишком хорошо (но долго)

Топором бриться (не те инструменты)

Я имел в виду другое (заказчик <> потребитель)

И что с этим делать?

Они говорили по-другому (не для всего подходят исследования)

**Спасибо за внимание!**