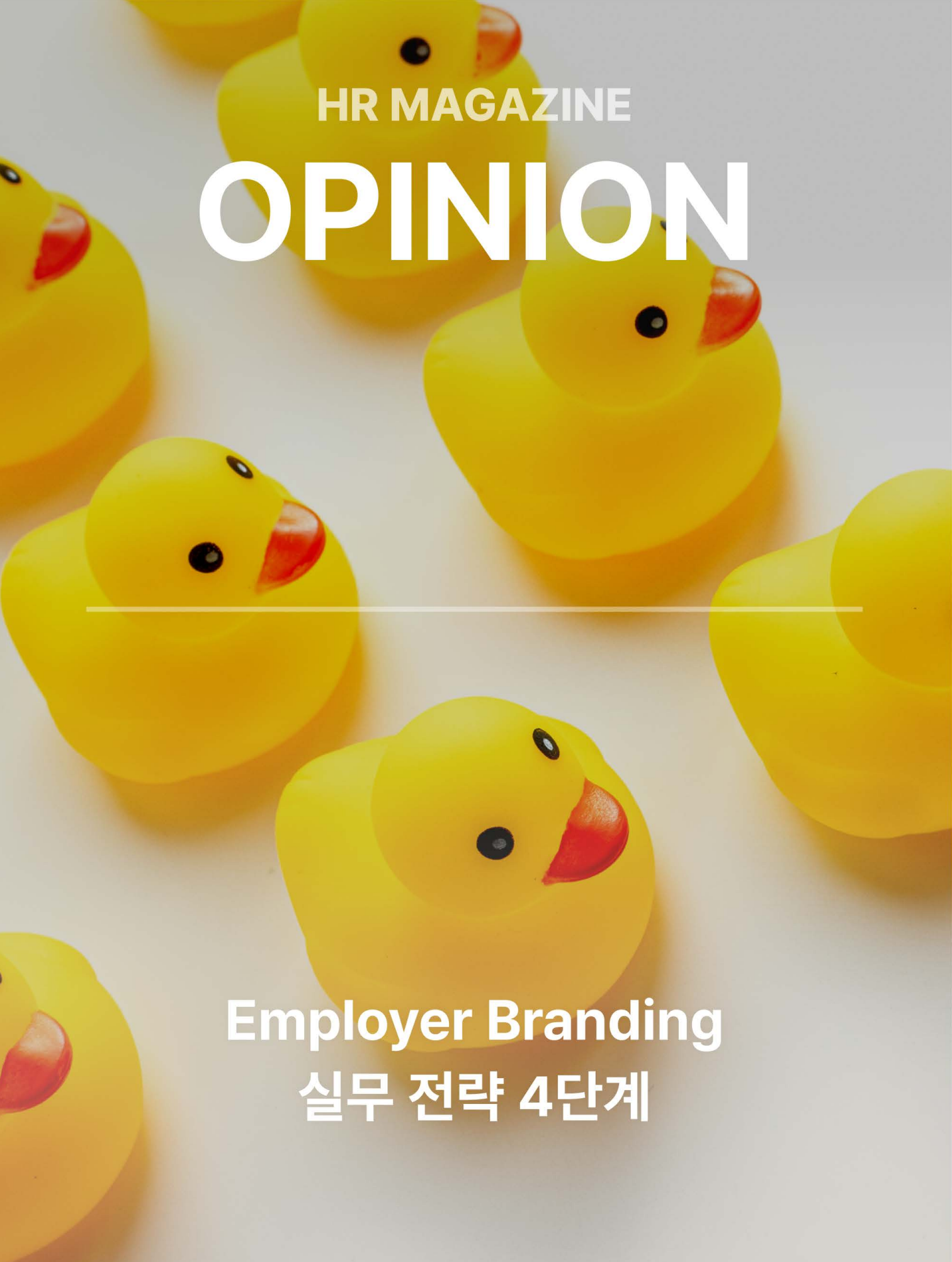




HR MAGAZINE

OPINION

Employer Branding
실무 전략 4단계

Employer Branding구축에 있어 가장 큰 어려움은
바로 ‘막연함’입니다. 우리 회사의 EB는 물론
어디에서 출발해야 하는지도 막연할 수 있습니다.
좋은 EB구축을 위한 실무 프로세스를 소개합니다.

Employer Branding

우수인력 확보 및 유지를 위한 전략

은진기 연구소장

잡플래닛 HR랩스

jinki.eun@jobplanet.com

intro

회사는 늘 우수인재를 확보하고 오랫동안 유지하고자 노력합니다. 맘에 드는 인재를 놓치지 않기 위해 많은 홍보를 하고, 높은 연봉을 제안하며, 수많은 복지를 제공합니다. 하지만 우수인재 확보에 있어서 업계간 경계가 무너지고 있는 현재, 연봉 및 복지뿐 아니라 회사가 구성원에게 줄 수 있는 모든 가치, EVP(Employer Value Proposition)가 명확해야 합니다. 더 나아가 우리 회사에 적합한 인재가 몰려드는 환경을 만들기 위해서는 올바른 Employer Branding이 정착해야 합니다. Employer Branding이 무엇이고 왜 중요한지, 어떻게 우리 회사에 적합한 Employer Brand를 구축할 수 있는지 소개합니다.



1. Employer Branding 개요

Employer Brand 란?

Employer Brand는 기업 특유의 성격이자 이미지로써, 임직원 및 외부자가 해당 기업을 얼마나 좋은 '고용주'라고 생각하는지를 의미합니다. 흔히 채용 브랜드라고 이야기하는데 입장을 바꾸어 보는 것이 정확합니다.

모든 회사에는 Employer Brand가 존재합니다. 간단한 예로 사람들은 이미 공기업, 대기업, 글로벌기업, 중소기업, 스타트업 등 회사의 업종과 포지션에 따라 기업을 분류하고 이미지를 형성하고 있습니다. 우리 회사를 분류하는 대외적인 방식은 자원자들의 지원에 밀접한 영향을 주기 때문에 자사에 적합한 Employer Brand를 구축하는 것이 매우 중요합니다.

공기업



대기업



글로벌 기업

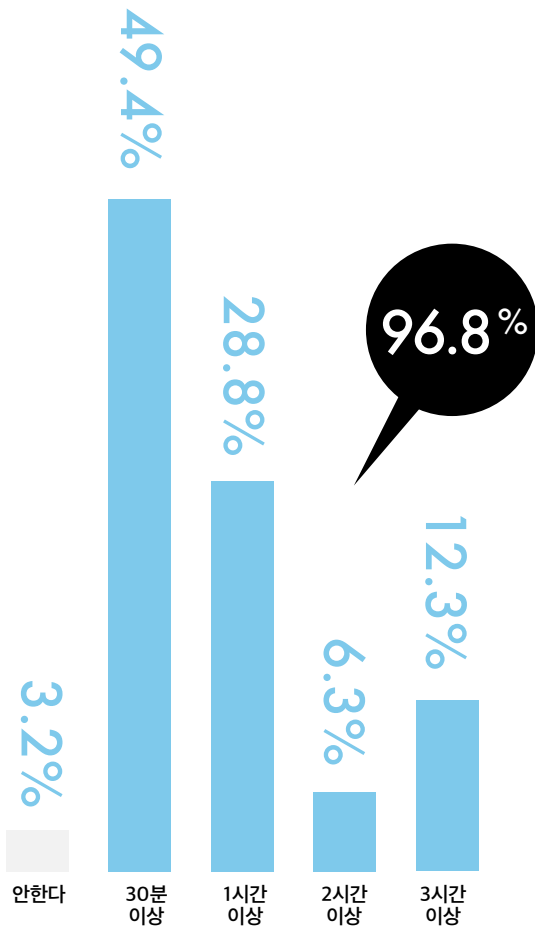


IT기업



Employer Branding(EB)이란?

앞서 서술한 대로 모든 회사에는 좋은 나쁜든, 이미 구축된 Employer Brand가 있습니다. Employer Branding이란 직원들이 회사를 선호하는 직장으로 생각하고, 계속 재직해야 하는 이유를 강화하기 위해 회사가 수행하는 일련의 모든 활동을 의미합니다.



Q. 입사 지원 전 온라인상에서 회사의 평판에 대해 어느정도 조사를 하나요?

국내 직장인 838명 설문 결과 (2018.8)

왜 Employer Branding이 중요한가?

EB가 제대로 되어있지 않으면 회사의 가치, 일하는 방식, 기업문화와 맞지 않는 후보자들이 지원할 확률이 높아지기 때문입니다. 야근이 많은 회사인데, 일과 삶의 균형을 중시하는 인재들이 대거 지원하는 경우를 떠올려 봅시다. 합격해도 우리회사를 선택하지 않거나, 입사하고 빠른 시일 내 퇴사할 가능성이 매우 높을 것입니다.

시대의 흐름도 EB를 중요한 요소로 만들고 있습니다. 온라인 상의 다양한 정보들은 동종업계 타사와 우리회사를 비교하기 용이하게 만듭니다. 이는 단순히 채용에만 머물지 않고, 우리 회사 제품 및 서비스 구입에도 영향을 미칩니다. 실제로 K항공의 경우는 소위 '직원 갑질'이라는 이미지 때문에 실적이 낮아지는 결과가 발생했습니다.

무엇보다 EB가 중요한 이유는 산업간 경계가 무너지는 상황에서 '우수인력'을 확보하기 위함입니다. 국내 직장인 833명을 대상으로 한 조사에 따르면 96.8%가 입사 전 회사 평판을 조사하는 것으로 나타났습니다. 특히 AI,데이터 사이언티스트, 빅데이터, UI/UX, 디자이너, 대기업 출신 등의 고급 인력일수록 좋은EB 조사에 더 많은 시간을 투자하는 경향을 보였습니다. 고급인력들은 취업을 할 수 있을까를 걱정하는 것이 아니라, 잘 맞는 회사를 찾고자 하는 욕망이 더 크기 때문입니다.

‘직원들이 회사를 매력적인
직장이라고 느낄 수 있도록
회사가 직원에게 제공하는
모든 것’

Employee Value Proposition

(EVP: 임직원 가치제안)

Employee Value Proposition (EVP)는 ‘직원들이 회사를 매력적인 직장이라고 느낄 수 있도록 회사가 직원에게 제공하는 모든 것’을 의미합니다.

좋은 Employer Brand를 구축하기 위해, 회사는 임직원이 소중하게 여기는 가치를 제공해야 합니다. EVP는 연봉과 복지 외에도 성취감을 조성하는 근무환경, 각계 분야의 뛰어난 동료들, 독자적인 기술경쟁력, 빠른 성장, 오랜 업력 등의 요소들을 모두 포함하는 개념입니다.

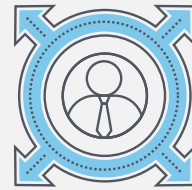
임직원 가치제안(EVP)의 요소들



안정적인 수익창출



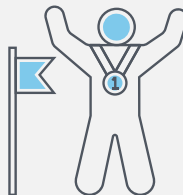
독자적인 기술경쟁력



오랜 업력



젊고 수평적인 조직문화

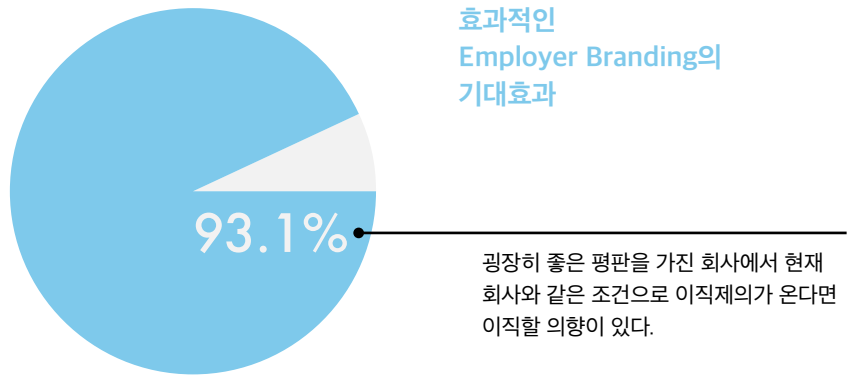


일의 성취를 통한 만족감



뛰어난 동료와 리더십

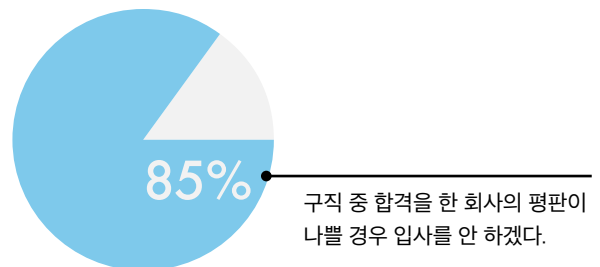
효과적인 Employer Branding의 기대효과



효과적인 Employer Branding의 기대효과

좋은 EB를 구축하면 인재 확보에 매우 유리합니다. 2017년 10월 글로벌 HR 전문기관 Linked-in Global Recruiting Trends에 따르면, 80%의 채용/인사담당자들이 좋은 Employer Brand가 많은 도움이 된다고 답변했습니다. 채용비용(Cost per Hire) 또한 대부분 감소했는데, 평판이 안 좋은 기업들은 EB가 좋은 기업 대비 평균 \$4,723의 비용이 추가적으로 발생했습니다.

EB는 인재 확보 측면에서의 이점 외에도 임직원들의 충성도를 전반적으로 향상시키고, 잠재적인 후보자들에게 일해야 하는 이유 혹은 지원하고 싶은 동기부여를 제공하기도 합니다. 더 나아가 회사에 대한 고객, 고객사, 협력업체의 호감이 증가하며, 회사 브랜드 가치가 상승하는 효과로 이어졌습니다.



Employer Branding에 있어서 어려운 점

물론 좋은 EB를 구축하는 것이 쉬운 일은 아닙니다. 열정적으로 추진하고 싶어도 의사결정권자들이 무관심할 수 있고, 다양한 부서/팀의 협조가 필요합니다. 상황에 따라 예산 부족으로 진행이 어려울 수도 있습니다. 하지만 인사담당자에게 있어서 가장 큰 어려운 점은 바로 '막연함'입니다.

우리 회사의 Employer Brand를 모르겠고, 우리회사가 보통 무엇을 잘 하는지 잘 모르겠다는 것이 사실 가장 큰 어려움입니다. 실제로 회사의 장점이 무엇인지 인사담당자 스스로 모르는 경우가 상당합니다. 또한 EB를 성공적으로 구축하기 위한 효과적인 도구도 모르고, 어디에서부터 출발해야 하는지도 막연할 수 있습니다. 따라서 구체적으로 Employer Branding을 적용하는 실무 프로세스를 소개 드리겠습니다.

2. 실무자를 위한 4단계 Work Process

Reflect



01

내부 점검

- 내부EVP분석
 - ↳ 재직자 서베이
 - ↳ 퇴직자 인터뷰
- 임직원 평판 진단 • 분석
 - ↳ eNPS/잡플래닛/블라인드

Research



02

외부 조사 • 분석

- 외부 평판 조사 • 분석
- 업계, 경쟁사 비교 • 분석
 - ↳ 헤드헌터, 설문, SNS, 잡플래닛 등

Plan



03

EB 전략 구축

- Employer Brand Matrix 확인
- EVP 브랜딩 포인트 발굴
- 타깃 채널 구축 전략
- Contents 개발

Executive



04

본격적인 EB 활동

- 지원자 경험 관리
- 효과적인 직무기술 작성
- 홈페이지/SNS 관리



01

내부 점검 : 임직원 EVP/평판 분석

우리 회사의 장단점을 명확하게 분석해야 효과적인 EB를 구축할 수 있습니다. 먼저 현직 임직원의 솔직한 의견을 듣는 데에서 출발해야 합니다. 이에 관련한 도구로 '사내 익명 설문조사'나 FGI 등이 있습니다. 이를 통해 임직원이 실질적으로 느끼는 EVP를 파악해야 합니다. 채용 단계에서는 신입사원의 인터뷰가 큰 도움이 될 수 있습니다. 면접에서 예비 신입사원이 외치는 '지원동기'가 미처 알지 못했던 회사의 장점을 발견하는 데에 큰 도움이 될 수 있습니다.

반면, 현직자 못지 않게 중요한 것이 퇴사자 의견입니다. 해외에서는 보편적으로 Exit Interview(퇴사자 인터뷰)를 적극 활용합니다. 이를 통해 현직원들이 회사를 떠나는 명확한 이유를 파악할 수 있고, 입사를 결정한 이유(외부평판)와 실제 경험한 것 사이의 간극을 발견할 수 있습니다. 퇴사자 인터뷰는 내부 임직원보다는 외부 전문가를 활용하는 것이 효과적입니다.

이외에도 사내에서 내부추천율(eNPS), 자발적 퇴사율 등의 지표를 통해 내부점검을 할 수 있습니다. 최근에는 잡플래닛, 블라인드 및 뽀뿌, 취뽀와 같은 직장인 포럼에도 전현직 임직원들이 남긴 의견들이 많이 활성화 되어있습니다.

내부 임직원 SURVEY QUESTION EXAMPLE

- Q. 우리회사에 입사한 이유는 무엇인가요?
- Q. 입사를 결정하게 된 이유와 실제 근무 하면서 느낀 경험과 차이가 있나요?
- Q. 있다면 어떠한 면에서 차이가 있었나요?
- Q. 회사 선택에 있어서 당신이 가장 중요하게 생각하는 점은 무엇인가요?
- Q. 우리의 기업문화 중에 당신이 가장 자랑스럽게 생각하는 점은 무엇인가요?
- Q. 어떠한 복지나 복리후생에 가장 만족하시나요?
- Q. 우리 회사를 친구나 가족에게 추천을 하겠습니까?



02

외부 조사/분석 : 외부 평판 조사 및 분석

외부 조사의 경우는 일반적으로 채용전형을 거쳤던 신입 및 경력 지원자들의 인식 및 후보자경험을 먼저 조사합니다. 또한 캠퍼스 리쿠르팅, 기업설명회, 채용 블로그/SNS 등에서 설문으로 평가할 수 있습니다. 헤드헌터나 취업정보센터 등의 외부 전문가 그룹의 평판도 중요합니다. 문제는 설문이나 취합에서 그치는 것이 아니라, 체계적인 분류와 분석이 중요하다는 점입니다.

사내 지표 조사를 통해서도 분석할 수 있습니다. 지원율, 지원자 수, 채용속도, 합격자의 실제 입사 비율 등의 지표를 설정해서 관리할 필요가 있습니다. 한국계 기업은 대부분 지원율까지만 집중하는데, 해외 우수 기업들은 최근 채용속도에 집중하는 점을 주목할 필요가 있습니다.



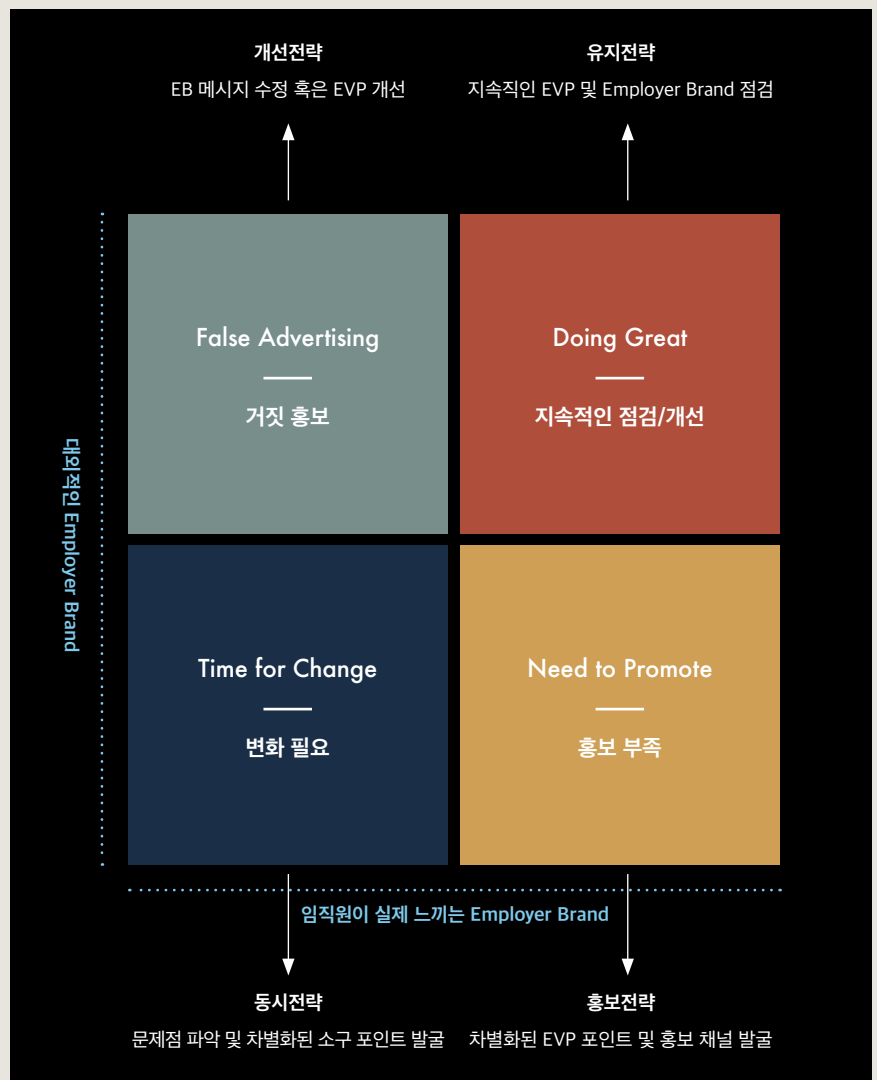
03

Employer Branding 전략 구축

EB 전략에서 가장 중요한 것은 올바른 정보를 효과적으로 전달하는 것입니다. 대내외적 EVP 분석을 통해 브랜딩 포인트를 발굴하고 명확한 EB를 구축하는 실무 전략을 소개 드리겠습니다.

A 어느 Quadrant에 속해있나요?

대외적인 이미지와 임직원이 느끼는 척도를 살펴볼 수 있는 Employer Brand 매트릭스가 있습니다. 보완할 점을 어떻게 찾을 수 있을까요?





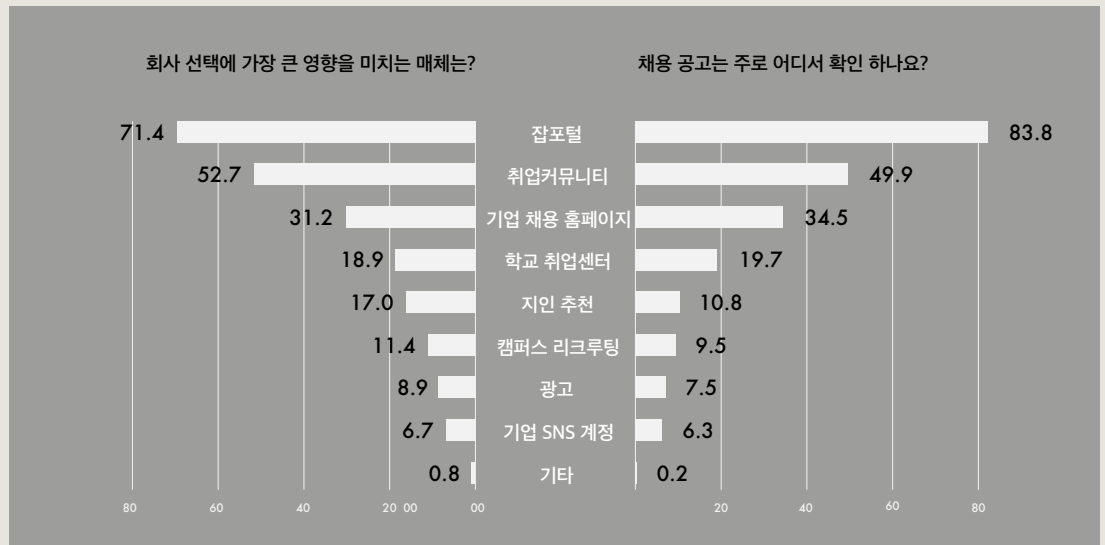
주 35시간 근무하는 우아한형제들의 복지제도

B 브랜딩 포인트(메세지) 발굴

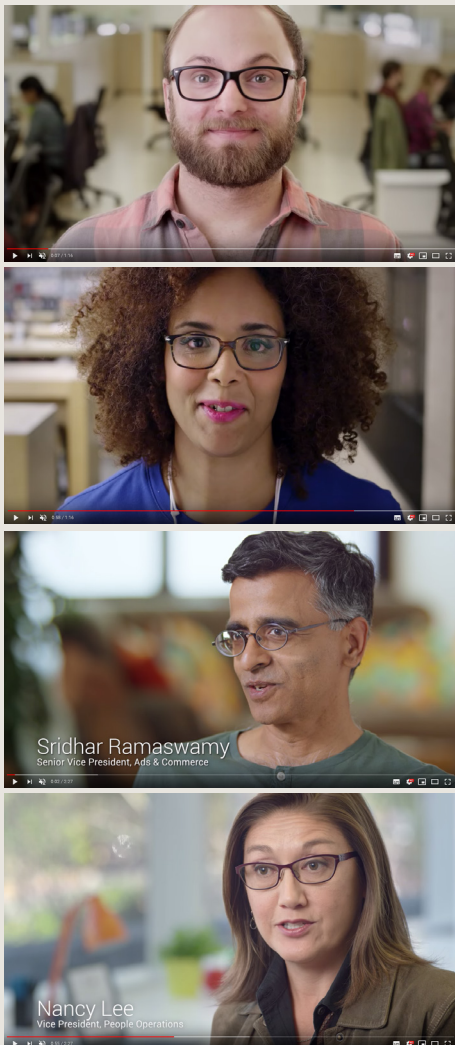
내부 직원들을 통해 우리회사의 강점과 약점을 명확하게 인지하고 직원들이 만족하는 EVP를 활용해 브랜딩 포인트를 만들 수 있습니다. 동시에 단점으로 언급하는 사례들도 개선해야 합니다.

기업간 데이터 비교, 타깃 설문, FGI 분석을 통한 브랜딩 포인트 발굴

STRONG POINT	- 빠른 성장 - 높은 연봉과 복지수준 - 유연한 조직문화 - 사내 멘토링 우수	- EVP 도출 ↳ 임직원이 체감하는 EVP에서 타깃 인재들이 선호하는 브랜딩 포인트 발굴 - Employer Branding Point 발굴 ↳ 사내 멘토링 활동, 복지 프로그램등을 활용한 콘텐츠 제작을 통한 강점 노출
WEEK POINT	- 유리천장이 높은 - 야근이 많은 - 부서간 이기주의 - 비효율적 업무 문화 - 업무 대비 낮은 보상	- 점검 및 개선 과제 발굴 ↳ 실질적 EVP 개선 과제 발굴 ↳ 현황 및 인식 변화에 대한 주기적인 점검



2018년 상반기 취준생 대상 설문조사



애플 & 구글 채용 스토리

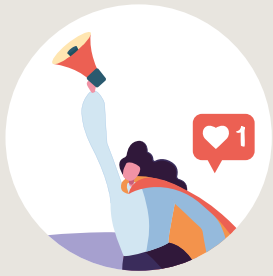
C 타겟에 맞는 채널별 전략 구축

아직까지 캠퍼스 리크루팅 같은 관습적인 채널에 시간과 비용을 많이 투자하는 기업들이 많은데, 2018년 상반기 취준생 대상으로 한 설문조사에서 캠퍼스 리크루팅이 실제 회사 선택에 미치는 영향은 11.4% 밖에 되지 않습니다. 반면 70~80%의 지원자들은 잡포털을 신뢰하였고, 과반수 이상이 취업 커뮤니티, 세 명 중 한 명꼴로 기업홈페이지 등 온라인 채널에 집중하고 있습니다. 오프라인 채널은 학교 취업센터와 지인추천의 효과가 큰 편입니다. 우리 회사의 채용전략과 타겟에 맞는 채널을 효율적으로 선정할 필요가 있습니다.

D 효과적인 콘텐츠 개발

유튜브에 올라온 애플이나 구글 같은 기업들의 채용 스토리는 매우 단순합니다. 직원들의 일상을 담은 솔직한 이야기를 근무하는 사옥에서 보여줍니다. 많은 돈을 들여서 배우를 쓰는 것 보다, 실제 임직원들이 직접 참여하여 진정성 있는 목소리와 이야기를 전달하는 것이 효과적이라는 것을 보여주는 대표적인 사례입니다.

채용 대상에 따라 우리 회사에 대해 궁금한 내용에 차이가 있습니다. 신입사원들은 급여 및 복지, 직무의 구체성 등의 근무환경에 우선순위를 두며, 경력직은 경영진 및 회사비전에 대해 크게 우선순위를 두는 경향이 있습니다. 채용 대상을 고려한 맞춤형 콘텐츠로 타겟팅할 필요가 있습니다.



A

지원자 경험(Candidate Experience) 관리

똑같은 전형을 치르고도 지원자의 경험은 완전히 상반될 수 있습니다. 따라서 지원자 경험은 채용 절차의 첫 단추부터 잘 끼워야 합니다. 서류전형에 대한 장벽이 생기면, 지원율 자체에 영향을 미치게 됩니다. 한국기업들은 대부분 자기소개서와 이력서를 중시하여 많은 항목들을 요구하는 경향이 있습니다. 그런데 지원자들이 입사지원율 망설이게 되는 가장 큰 이유 첫째가 '자소서 항목수', 둘째가 '많은 면접횟수', 셋째가 '자소서 항목당 분량'인 점을 꼭 기억하시기 바랍니다. 면접전형의 경우 잘 준비된 면접은 난이도가 높아도 지원자 만족도가 높습니다. 반면 면접관의 불성실한 태도가 보인다면 난이도가 낮더라도 두 번 다시 지원하고 싶지 않는 경험을 주기도 합니다.

모든 채용절차에서 공통적으로 지원자들이 가장 개선되었으면 하는 점 세 가지만 개선해도 지원자에게 좋은 경험을 줄 수 있습니다. 지원자들이 불만을 갖는 첫 번째 사유는 불합격 사유를 알려주지 않는 것입니다. 정확한 피드백이 EB가 될 수 있다는 점을 늘 인식해야 합니다. 두 번째는 '채용기간'입니다. 전형마다 과정이 너무 많거나, 채용에 이어지는 시간이 길수록 지원자 경험이 좋지 않습니다. 채용절차가 간결하고 기간이 줄어들수록 지원자 경험에 매우 긍정적 영향을 준다는 사실을 늘 기억해야 합니다. 마지막 사유는 채용 담당자와 편하게 소통할 수 있는 채널의 부재입니다. 지원자는 준비하는 회사와 직무에 대해 올바른 방향으로 준비하고 있는지 확인하고 싶은 니즈가 있습니다. 채용 정보의 비대칭으로 탈락하는 일이 없도록, 충분한 정보를 제공할 수 있는 소통 채널이 필요합니다.

B

효과적인 채용공고(Job Description) 작성

국내기업 채용 준비와 외국계 기업 채용 준비에 있어서 가장 많이 다른 점 중에 하나가 '직무기술'(Job Description)입니다. 대부분의 국내 기업은 간단명료한 키워드만 적어둡니다. 반면 대부분의 글로벌 기업들은 책임과 요구사항을 매우 상세하게 기술합니다. 물론 간단명료한 내용이 꼭 나쁜 것만은 아닙니다. 제목에 있어서는 검색에 용이하도록 SEO(Search Engine Optimization)를 고려해 간단명료하게 기록할 필요가 있습니다. 다만 우리 회사를 매력적인 곳으로 만드는 EVP가 충분히 드러나도록 직무기술서가 작성된다면 해당 직무에 더 적합한 인재가 몰려들고, 평균 재직기간도 증가할 가능성이 높아집니다.

구체적인 직무기술로 먼저 고려할 요소는 회사 및 해당 포지션의 '미션', '의미', '중요성'입니다. 이것은 지원자가 왜 우리 회사 및 해당 포지션을 지원해야 할 지에 대한 동기부여가 됩니다. 다음으로 업무의 상세 내용을 최대한 구체적으로 기술하며, 필요한 경험과 경력 연차 등의 정보를 함께 제시합니다. 이 때, 필수 경험/역량과 우대사항을 별도로 구분하는 것이 효과적입니다. 마지막으로 누구에게 보고하는지, 부서는 몇 명으로 구성되어 있는지, 주로 협업하는 부서는 어디인지 등의 정보를 제공할 수록 좋습니다.



홈페이지 및 SNS 활용

최근 온라인 채용 정보를 모바일을 통해 검색하는 비중이 50% 이상으로 확인됩니다. 여기서 멈추지 않고 점차 늘어나고 있는 추세입니다. 모바일 환경이 가속화 됨에 따라서 여러 채널을 활용하는 경우가 늘어나고 있습니다. 따라서 모든 채널에서 일관성 있는 메시지를 전달하도록 유의해야 합니다.

단순하게 채용 포탈 앱 뿐만 아니라 회사 SNS 계정에서 작성된 채용 콘텐츠들이 실시간으로 공유되는 점에도 주목할 필요가 있습니다. SNS 채용 공고는 광고 비용도 적게 들고, 해당 내용에 관심 있는 지원자들을 타게팅하는 효과적인 채널이 될 수 있습니다. 참고 사례로 (주)비플랜트는 회사 대표의 SNS 계정에 채용공고를 직접 업로드하였고, [실은 이런 회사입니다]라는 내용을 통해 회사의 EVP를 명확하게 드러냈습니다. 해당 채용공고는 SNS에서 많은 호응을 받으며 공유되었습니다.



김소영 비플랜트 대표

[실은 이런 회사입니다]

- 책발전소는 서점이고 싶지만 서점에만 머무를 수 없는 현 상황을 인지하고, 서점의 기본 기능 뿐 아니라 무슨 일에도 도전하는 회사입니다. 책발전소의 직원들은 책을 사랑하지만 책보다 커피를 더 잘 만들기도, 인터넷 쇼핑물을 만들고 책가방을 디자인해 매출을 끌어올리기도, 서점의 시야를 벗어나 다양한 인물들을 섭외해 기존에 없던 행사를 열기도 합니다.

- 대기업 프랜차이즈 서점과 분투하는 동네 서점은 경영 환경이 상이하기에, 급변하는 업무 변동과 잦은 도전에 스트레스를 느끼는 분은 근무에 어려움을 느낄 수 있습니다. 반대로 매달 새로운 업무 능력과 지식, 경험이 쌓이는 기분을 느낄 수도 있습니다. 오프라인 서점에서 새로움을 창출하고자 하는 의사가 있는지에 따라 근무 만족도가 달라질 수 있습니다.

- 책발전소에서 하는 일은 또한, 매우 평범할 수 있습니다. 창의적인 기획과 거창한 프로젝트를 상상했는데, 하루는 멜론 빙수의 멜론을 수 천 개씩 파내고 있을 수도, 종일 택배 물량을 싸느라 이삿짐센터 직원이 된 것 같기도 합니다. '책'을 좋아하고 '서점 방문'을 좋아하는 것과 서점에서 일하는 것은 다를 수 있습니다. 고객의 편안함과 즐거움을 위해 서점 직원들은 생각보다 거칠고 힘든 일을 묵묵히 수행합니다. 책도 읽고 담소도 나누는 우아한 서점원의 일상을 기대한다면 직업 정체성의 큰 혼란을 느낄 것입니다. 그러나 책을 좋아하는 사람들이라는 공통점으로 인해, 매장 동료들 간의 화합과 친목, 팀워크가 매우 좋은 편이라고 자부합니다. 또한 좋은 사람들이 많습니다. 다들 자랑할 게 인생 뿐(?)입니다.

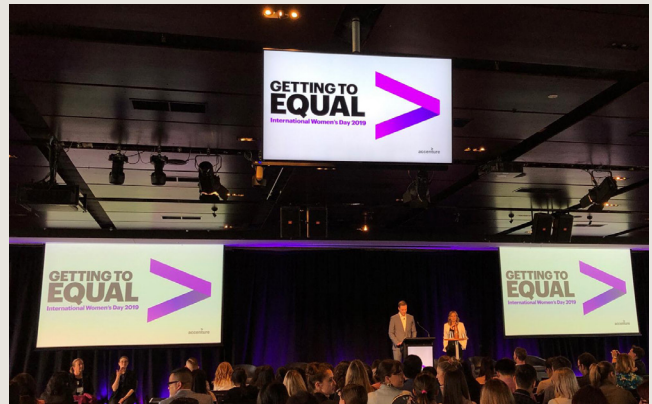
- 책발전소는 꾸준히 성장중이지만 아직은 작고 보잘것없는 회사입니다. 작은 회사의 특성상 대표인 제가 아직까지는, 많고 넓고 깊은 일을 도맡아 합니다. 하지만 회사가 커질수록 분담해야 할 업무의 양과 깊이가 늘어나기에 누구에게든 기회를 드리고 싶어 만달이 나 있습니다. 안정된 호봉과 직위, 업무 매뉴얼을 상상하시는 분에게는 불확실한 직장일 수 있습니다. 성장의 가능성을 보여주시고 변화를 두려워하지 않는 분께는 더 많은 기회와 일이 주어질 수 있습니다. 향후 창업을 꿈꾸거나 작은 회사를 큰 회사로 만들어보고 싶은 분에게 언제든 열려있습니다.

- 일 욕심이 있는 분을 찾고 있지만, 본인이 싫어하는 업무를 맡기거나 능력에 맞지 않는 업무를 던지고 나몰라라하지 않습니다. 뛰어난 개인보다 팀에 기여하려는 자세가 되어 있는 분. 본인이 무엇을 할 수 있고 할 수 없는지, 아이디어는 무엇이며 어떻게 가능할 것 같은지 동료들과 커뮤니케이션할 수 있는 분이면 좋겠습니다.

성공적인 Employer Branding 전략구축 사례



Zappos는 회사의 혁신적인 기업문화를 널리 알리기 위해 기업문화에 대한 내부 구성원들의 소감을 담은 “Zappos Culture Book”을 매년 출간합니다. Zappos Book의 목적은 새로운 사람들을 키우고 고용함에 있어 그들이 Zappos 문화를 진정으로 이해하고 그 일부가 될 수 있도록 하는 것입니다.



Accenture는 고용과 승진, 기회와 임금에 있어 양성평등한 기업문화를 추구합니다. 여성임원 비율, 여성 고용 비율 등의 지표와 양성 평등에 대한 구체적인 목표를 제시하고 이로 인한 생산성 향상, 직원들이 느끼는 EVP를 적극적으로 홍보하고 있습니다.

3. 성공적인 Employer Branding을 위한 필수 사항

외부 EVP와 내부 EVP GAP을 최소화

회사의 Branding은 고객에게 하는 약속입니다. 마찬가지로 Employer Branding은 현재 및 미래 임직원에게 하는 약속입니다. 온라인이 발전할 수록 내부와 외부의 경계가 모호해지는 시대가 되고 있습니다. 기업에서 대외 이미지를 의식해 많은 홍보 활동을 하고 있지만, 많은 사람들이 회사를 거쳐가면서 남기는 “경험적 정보”가 회사의 EB가 되고 있습니다. 따라서 장점인 EVP를 확실하게 주장하고, 단점 또한 솔직하게 말할 수 있는 용기가 필요합니다. 감춘다고 치부가 가려지지 않으며, 지킬 수 없는 약속을 하면 기업이 어긴 약속을 기억하는 시대가 되었다는 것을 직시해야 합니다.

임직원을 Employer Branding의 Ambassador로 활용

글로벌 기업 GE의 경우 충성심 높은 내부 직원을 홍보대사로 활용하여 체계적으로 지원했습니다. LinkedIn 같은 채용사이트에 직무 커리어를 멋지게 작성하는 법, 같이 일하고 싶은 동료로 느껴지게 하는 방법을 기술할 수 있게 직원들에게 교육하였고, 그 결과 지원율이 약 800% 향상되었습니다. Booking.com은 고프로 비디오를 임직원들에게 제공하여 여행 다니는 일상들을 촬영한 비디오를 취합해 Youtube 500만 뷰를 달성했습니다. “사람들이 세상을 경험할 수 있도록 도와주는 것”이라는 회사의 비전을 직원들이 스스로 전달할 수 있도록 한 것입니다. 이와 같은 비디오에 대한 반응은 많은 사람들이 Booking.com에 입사하고 싶다는 느낌을 주게 되었습니다. 따라서 임직원들이 자발적으로 참여하는 콘텐츠가 EB에 매우 효과적이라는 사실을 알고, 우리 회사에 적합한 방식으로 준비할 필요가 있습니다.



지속적인 모니터링 및 관리

지금까지 소개 드렸던 내용은 한 번만 시도하는 것이 아니라 지속적으로 진단하고 개선하는 과정이 무엇보다 중요합니다. 인식은 하루 아침에 바뀌는 것이 아니라 점진적으로 개선되기 때문입니다. 따라서 지속적으로 내/외부 진단을 하고 상황에 맞는 전략을 준비해야 합니다. 또한 모든 채널에서 일관성 있고 투명하게 공유하도록 노력해 주시기 바랍니다. 조사부터 실행 및 점검까지 올바르게 실천한다면 좋은 Employer Branding이 어느 순간 달성되어 있을 것입니다.





© 2024. JAINWON Inc. All rights reserved.

성남시, 분당구, 판교로, 228번길 17,판교세븐벤처밸리2 마이다스아이티동 10층,13487