

เลิกทำ Employer Brand แบบผิดๆ

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ตรงข้ามกับความเป็นจริง

บางคนเข้าใจผิดว่าการทำ Employer Branding คือการโฆษณาองค์กรให้มีภาพลักษณ์สวยหรูเพื่อดึงดูดคนมาร่วมงานด้วย จึงมักทำ Employer Branding ด้วยการเอาภาพองค์กรในอุดมคติมาแปะไว้กับองค์กร ซึ่งบางครั้งก็อาจตรงข้ามกับความเป็นจริง วิธีนี้จะสร้างผลเสียกับองค์กร ทำให้ผู้สมัครเกิดความเข้าใจผิด เมื่อเข้ามาสัมผัสกับองค์กรแล้วไม่เป็นอย่างหวังก็จะเกิดการพูดในเชิงลบกันปากต่อปาก

การสร้าง Employer Branding ให้แข็งแรงควรเริ่มจากการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นแกนในการสื่อสาร เลือกนำจุดเด่นของวัฒนธรรมองค์กรมาถ่ายทอดเพื่อดึงดูดคนที่มีค่านิยมและ purpose ตรงกับองค์กร วิธีนี้จะช่วยให้แบรนด์องค์กรเป็นที่จดจำ ทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มผู้สมัครเป้าหมายที่เราตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

2. คิดจากมุมมองขององค์กรมากกว่ามุมมองของผู้สมัคร

Employer Branding เป็นศาสตร์ที่ผสมผสานแนวคิดด้านการตลาดโดยมององค์กรเป็นแบรนด์สินค้าหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเราทำ Employer branding ก็ต้องคิดเหมือนคนทำการตลาด โดยใช้วิธีคิดแบบ outside in คือไม่ว่าจะทำอะไรต้องคิดจากมุมมองของผู้สมัครก่อนเสมอ ตั้งคำถามว่าผู้สมัครต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่ผู้สมัครสนใจ อะไรจะเป็นประโยชน์กับตัวเขา

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อต้องเขียนประกาศรับสมัครงานก็ไม่ควรเขียนเพียงว่าองค์กรต้องการผู้สมัครที่มีคุณสมบัติแบบไหนอย่างเดียว แต่ควรบอกถึงสิ่งที่ผู้สมัครจะได้รับจากการทำงานในองค์กรด้วย เขียนให้ชักจูงใจว่าเป็นบริษัทที่น่าทำงานด้วย ในแง่การทำคอนเทนต์ก็อาจลดการทำคอนเทนต์ที่ไม่ตอบโจทย์ผู้สมัครออกไป โดยให้ 80% ของเนื้อหาในเพจเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับผู้สมัคร

3. ละเลยการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้สมัครในขั้นตอนการสมัครและสัมภาษณ์งาน

เมื่อพูดถึง Employer Branding หลายคนมักนึกถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านการทำคอนเทนต์ในสื่อต่างๆ แต่ที่จริงแล้ว Employer Branding สามารถอยู่ในทุก touch point ของผู้สมัคร ครอบคลุมถึงการสมัครงานและการสัมภาษณ์งานด้วย

ประสบการณ์เหล่านี้ของผู้สมัครล้วนมีผลอย่างมากต่อมุมมองของผู้สมัครที่มีต่อแบรนด์ หากมีประสบการณ์ที่ดีก็จะยิ่งมองแบรนด์องค์กรนั้นในด้านดีขึ้น แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่ว่าจะทำ Employer Branding ในช่องทางอื่นๆ ดีแค่ไหนก็ถูกลบล้างได้ในพริบตา องค์กรจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้สมัครควบคู่กันไปกับการทำ Employer Branding ในสื่ออื่นๆ ด้วย