MEET& ENGAGE

# DIE MACHT DES ONBOARDING: WIE SIE IHRE MITARBEITER-ERFAHRUNG TRANSFORMIEREN KÖNNEN

# Inhaltsverzeichnis

## Die Macht des Onboarding:

## Wie Sie Ihre Mitarbeitererfahrung transformieren können


Vorwort:
Eine Welt voller neuer Herausforderungen 3

Kapitel 1:
Der Business Case für das Onboarding 4

Kapitel 2:
Onboarding-Checkliste - Wie Sie Ihre Mitarbeiter Informieren und inspirieren 7

Kapitel 3:
Wie Sie Ihre Arbeitgebermarke mit einer Onboarding-Plattform stärken können 12

Kapitel 4:
Einführung von Timeline 16

Kapitel 5:
Über Meet & Engage 18

# Eine Welt voller neuer Herausforderungen

## Man kann mit Sicherheit sagen, dass 2020 ein herausforderndes Jahr für Organisationen auf der ganzen Welt gewesen ist.

Im Zuge der COVID-19-Krise waren die Arbeitgeber gezwungen, sich neu auszurichten und anzupassen, da die Menschheit vor einer beispiellosen und kollektiven Herausforderung stand, wie wir sie noch nie in unserem Leben gesehen haben.

Für die Branche der Personalgewinnung gibt es zahlreiche Herausforderungen.

Von praktischen Fragen wie sozialer Distanzierung und Fernarbeit bis hin zu umfassenderen, systemischeren Problemen wie rückläufigem Cashflow und Einstellungsstopps mussten Personalvermittler neue Denk- und Arbeitsweisen finden, um in diesem neuen Umfeld erfolgreich zu sein.

Wenn wir über den gesamten Rekrutierungsprozess nachdenken, gibt es einen Aspekt, der oft übersehen wird: das Onboarding der Mitarbeiter. Viele Organisationen verbringen unzählige Stunden damit, ihre Arbeitgebermarke aufzubauen, in kreative Kampagnen zur Gewinnung von Talenten zu investieren und ihr Unternehmen als Arbeitgeber der Wahl zu positionieren.

All dies ist großartig, aber es ist klar zu sehen, dass historisch gesehen mehr Wert darauf gelegt wurde, Talente ausfindig zu machen und anzuziehen - anstatt sie einzubinden und zu halten.

Laut Harvard Business Review hat fast jedes vierte Unternehmen überhaupt kein formales Onboarding-Programm. Als Ergebnis ist es kaum überraschend, dass die Erfahrung der Mitarbeiter darunter leidet. Tatsächlich ergab eine Gallup-Studie, die kürzlich erfolgte Neueinstellungen in verschiedenen Branchen in den USA befragte, dass 88% der befragten Arbeitnehmer der Meinung sind, dass ihr Arbeitgeber bei der Einarbeitung einen schlechten Job gemacht hat.

Dies hat nicht nur erheblichuswirkungen auf den Ruf und die Mitarbeiterbindung, sondern kostet Arbeitgeber auch viel Zeit, Energie und Geld.

Glücklicherweise muss es nicht so sein.

In diesem Whitepaper werfen wir einen Blick auf den Business Case für das Onboarding, untersuchen eine Reihe praktischer Lösungen, mit denen Sie Ihren bestehenden Prozess einem Benchmarking unterziehen können, und untersuchen abschließend, wie Sie die Arbeitgebermarke durch den Einsatz einer virtuellen Onboarding-Plattform zum Leben erwecken können.

Bereit?
**Los geht's.**

Kapitel 1:

# Der Business Case für das Onboarding

Angesichts der COVID-19-Krise gab es innerhalb der HR- und Personalgewinnungs-Community einen stärkeren Druck, das Onboarding zu intensivieren, um neu eingestellten Mitarbeitern zu helfen, erfolgreich zu sein und sich an ihre Rolle zu gewöhnen. Für viele Organisationen kann eine Onboarding-Plattform Talente dabei unterstützen, sich an die Unternehmenskultur anzupassen und gleichzeitig die Kündigungsraten zu senken und die Mitarbeiterbindung zu verbessern.

Warum also hat laut Harvard Business Review fast jedes vierte Unternehmen keinen formellen Onboarding-Prozess?

Vielleicht gehören Sie zu den geschätzt 35 % der Unternehmen, die Berichten zufolge nichts ausgeben, um neue Mitarbeiter erfolgreich an Bord zu holen. In einer Zeit, in der die Erfahrung der Kandidaten und die Telearbeit in den Köpfen der Talente im Vordergrund stehen, ist es klar, dass es nie einen passenderen Zeitpunkt gab, um in eine umfassende Onboarding-Strategie zu investieren.

Doch die Sicherung von Investitionen, Zeit und Ressourcen zur Umsetzung einer robusten und umfassenden Onboarding-Strategie kann sich als Herausforderung erweisen.

Zunächst einmal erfordert die Umsetzung einer soliden Onboarding-Reise die Zustimmung des gesamten Unternehmens. Leitende Entscheidungsträger, Abteilungsleiter und Personalverantwortliche müssen Zeit investieren, um eine erfolgreiche Einarbeitung zu gewährleisten. HR- und leitende Talentakquiseteams müssen auch Budgets sichern, um den Prozess zu definieren und inspirierende Onboarding-Inhalte vorzubereiten und den Prozess zu definieren.

*"Die Kosten für die Neubesetzung eines hochqualifizierten Mitarbeiters können bis zu 213% der Kosten für ein Jahresgehalt für diese Funktion betragen".*

Um dieses Gespräch überzeugender zu gestalten, würde es helfen, die größeren wirtschaftlichen Gründe für das Onboarding zu verstehen.

## Wirtschaftliche Argumente für das Onboarding

Wenn man sich die Erkenntnisse ansieht, wird klar, dass eine organisierte Onboarding-Strategie logisch sinnvoll ist - aus finanzieller Sicht und aus Sicht der Erfahrung der Mitarbeiter.

Laut dem Deloitte-Bericht 2014 "On-Ramp for Employee Success" verlassen 4 % der Neueinstellungen einen Arbeitsplatz nach einem nicht zufriedenstellenden ersten Tag und 22 % der Fluktuation erfolgt innerhalb der ersten 45 Tage.

Eine Jobvite-Umfrage ist ebenso beunruhigend. Die Untersuchung ergab, dass, wenn Sie 10 neue Fachkräfte einstellen, drei von ihnen innerhalb der nächsten 90 Tage kündigen werden.

## Umsatz kostet Geld.

Nach Angaben des Center for American Progress können die Kosten für die Neubesetzung eines hoch qualifizierten Mitarbeiters bis zu 213% der Kosten für ein Jahresgehalt für diese Funktion betragen.

Allein in Großbritannien und den USA kostet es schätzungsweise 37 Milliarden Dollar pro Jahr unproduktive Mitarbeiter zu behalten, die ihre Rolle nicht verstehen. Im Zuge der COVID-19-Pandemie wird die Reduzierung der Fluktuation und der bedauerlichen Verluste für Organisationen, die unnötige Ausgaben sparen wollen, von entscheidender Bedeutung sein.

Man könnte argumentieren, dass eine gewisse Fluktuation unvermeidlich ist - aber die Zahlen zeigen auch, dass ein Onboarding die Mitarbeiterbindung erhöht.

## Nach einem Urbanbound-Bericht:

Unternehmen mit einem standardisierten Onboarding-Prozess verzeichnen eine 50% höhere Bindung neuer Mitarbeiter an das Unternehmen.

69% der Beschäftigten bleiben häufiger mindestens drei Jahre lang in einem Unternehmen, wenn sie eine gute Einarbeitung erlebt haben.

Neue Mitarbeiter, die ein strukturiertes Einarbeitungsprogramm durchliefen, waren auch nach drei Jahren mit 58% höherer Wahrscheinlichkeit noch in der Organisation tätig.

Es liegt auf der Hand, dass die Umsetzung einer soliden Onboarding-Strategie die Mitarbeiterbindung verbessern kann. Es gibt aber auch positive Auswirkungen auf die Produktivität, die sich ebenfalls stark auf das Endergebnis auswirken können. Urbanbound berichtete, dass Organisationen mit einem standardmäßigen Onboarding-Prozess eine 50% höhere Produktivität bei Neueinstellungen verzeichnen.

Währenddessen schätzen die Zahlen der MIT Sloan School of Management, dass Produktivitätsverluste die Unternehmen 2,5 % ihrer Gesamteinnahmen kosten, da die derzeitigen Mitarbeiter eine Auszeit von ihrer eigenen Rolle nehmen, um Neueinstellungen zu unterstützen.

Auch ohne formelles Onboarding geben Sie also indirekt Geld für eine Ad-hoc-Einarbeitung aus. Angesichts der Tatsache, dass sich ein Teil dieser Maßnahmen im gesamten Unternehmen verdoppeln wird, wäre es doch sicherlich viel effizienter und kostengünstiger, Onboarding zentral zu koordinieren?

Mit einer Social-Style-Onboarding-Plattform können Sie jedoch die Vielseitigkeit der Technologie nutzen, um Ihre Arbeitgebermarke zum Leben zu erwecken und mit Neueinstellungen auf einer personalisierten, eins-zu-eins-Ebene in Kontakt zu treten.

## Benchmarking Ihrer derzeitigen Tätigkeit

Wenn Sie darüber nachdenken, in die Verbesserung Ihrer Onboarding-Aktivitäten zu investieren, ist es eine gute Idee, mit einem Benchmarking der bestehenden Situation zu beginnen. Je schärfer Ihr Verständnis der gegenwärtigen Lage ist, desto besser können Sie für Veränderungen plädieren - und Verbesserungen messen.

Sie können Ihre Ergebnisse anekdotisch präsentieren, indem Sie sowohl mit den Personalverantwortlichen als auch mit den neu eingestellten Mitarbeitern über ihre Erfahrungen sprechen.

Wie zufrieden sind sie mit der Onboarding-Erfahrung? Wie könnte sie verbessert werden? Haben Sie den Einsatz einer virtuellen Onboarding-Lösung in Betracht gezogen? Welche Unterstützung brauchen sie von der Personalabteilung? Von der Talentakquise? Was machen Sie zentral? Was macht das Unternehmen auf eigene Faust? Finden Sie so viel wie möglich über Ihre aktuellen Stärken und Schwächen heraus, wenn es um das Onboarding geht.

Sie können auch alle Ihnen vorliegenden Daten zur Mitarbeiterzufriedenheit, zur Mitarbeiterbindung und zu den Kündigungsraten zur Kenntnis nehmen. Wenn möglich, lohnt es sich, dies in Kosten für das Unternehmen zu übersetzen. Denken Sie daran: Geld spricht.

Kapitel 2:

# Onboarding Checklist – Wie Sie Ihre Mitarbeiter informieren und inspirieren

## Wie wir gesehen haben, konkurrieren Unternehmen heute auf der Grundlage der Erfahrung von Kandidaten und Mitarbeitern um Talente. Für Arbeitgeber spielt die Aktivierung der Arbeitgebermarke eine entscheidende Rolle in diesem Kampf.

Zweitens bietet es Inhalte und Erlebnisse, die sich für ein "Digital Native"-Publikum authentisch und natürlich anfühlen. Infolgedessen erfüllt die Rekrutierungstechnologie die Erwartungen der Bewerber und schafft eine intuitivere und gut gestaltete digitale Erfahrung.

Wenn die COVID-19-Krise die Konzentration Ihrer Organisation auf das Onboarding beschleunigt hat, dann wäre es hilfreich, genau zu wissen, was zur Information und Inspiration Ihres Mitarbeiterlebenszyklus zu berücksichtigen ist.

### Den Sinn des Status quo erkennen

Allzu oft hören wir Geschichten, die uns daran erinnern, dass Onboarding das Stiefkind des Rekrutierungsprozesses ist. Vielleicht liegt es daran, dass es bildlich gesprochen "zwischen die Ritzen fällt" - und nicht ausschließlich in der Verantwortung entweder des Vorgesetzten, des Personalverantwortlichen oder des breiteren HR-Teams ist.

Und während es vereinbarte (und scheinbar ständig steigende) Budgets für Dinge wie Employer Branding, Arbeitgeberattraktivität, Screening, Diversity und Persdonalentwicklung gibt, geben Berichten zufolge 35 % der Unternehmen in den USA und im Vereinigten Königreich nichts für Onboarding aus. Es handelt sich um eine zentrale Komponente des Mitarbeiterlebenszyklus, die allzu oft übersehen wird.

Angesichts begrenzter Budgets und drängenderer Probleme - nicht zuletzt bei der Besetzung neuer Stellen - ist es verständlich, dass sich Personal- und Talentakquiseteams oft fragen, was sie in den ersten Tagen eines Neustarters mindestens leisten können.

- Eine E-Mail, um Verträge zu finalisieren (stellen Sie sicher, dass Sie die Antwort an die Lohnbuchhaltung weiterleiten)
- Benachrichtigen Sie die IT-Abteilung, einen Computer bereitzustellen und einzurichten (gibt es einen Schreibtisch?)
- Entwerfen Sie eine weitere E-Mail zur Begrüßung des Kandidaten an seinem ersten Tag
- Fügen Sie eine kurze Tagesordnung für die ersten paar Tage bei und verlinken Sie die Firmenpolitik im Intranet
- Kopie an den Vorgesetzten und alle anderen Personen, die Ihr neuer Mitarbeiter kennen lernen sollte
- Was ist mit dem gebrandeten Stoffbeutel? Kaffeetasse?

### Alles erl

*"Sie können einen großen Unterschied im Lebenszyklus Ihrer Mitarbeiter machen, auch wenn Sie nicht über das größte Budget verfügen."*

Warten Sie: Hat jemand daran gedacht, die IT-Abteilung zu bitten, ein E-Mail-Konto und ein Passwort einzurichten? Ohne dies können sie nicht auf die Willkommensnachricht zugreifen, die Sie ihnen geschickt haben.

Sicherlich, wenn der neue Mitarbeiter ein Problem hat, wird er jemanden fragen, oder? Initiative und Flexibilität sind hier wichtig; so steht es in unseren Stellenbeschreibungen.

## Ihre Onboarding- und Mitarbeitererfahrung optimieren

In einer Zeit, in der viele Mitarbeiter remote arbeiten, ist eine virtuelle Onboarding-Strategie unerlässlich, um die Einarbeitung neuer Mitarbeiter in Ihrem Unternehmen erfolgreich zu bewältigen.

Erfahrung ist hier ausschlaggebend - Sie wollen doch nicht kräftig in Ihre Arbeitgebermarke investieren, Ihre ganze Zeit und Mühe darauf verwenden, Talente anzuwerben und zu engagieren, und dann den Ball fallen lassen, wenn jemand endlich die Entscheidung trifft, in Ihr Unternehmen einzusteigen.

Die gute Nachricht ist, dass Sie mit einer Änderung des Schwerpunkts und der Einführung der richtigen Systeme einen großen Unterschied im Onboarding- und Mitarbeiterlebenszyklus machen können, auch wenn Sie nicht über das größte Budget verfügen.

Hier sind einige Dinge zu beachten.

### 1. Fokus auf den Kandidaten

Bei Ihrer Anziehung und Auswahl haben Sie sich intensiv auf den Kandidaten konzentriert. Lassen Sie diesen individuellen Fokus nicht verlagert werden, wenn Sie zur Onboarding-Phase übergehen. Denken Sie darüber nach, wie sich der Kandidat in seiner neuen Rolle fühlt. Wenn es Ihnen gelingt, seine/ihre Begeisterung zu nutzen und auf seine/ihre Bedenken einzugehen, haben Sie gewonnen.

Gegenwärtig drehen sich diese Bedenken wahrscheinlich um alle Dinge, die COVID-19 betreffen. Zum Beispiel werden neue Mitarbeiter natürlich Fragen haben wie: Welche Möglichkeiten der Heimarbeit bieten Sie an? Wie kann ich mich virtuell mit meinen Teamkollegen verbinden? Was tun Sie, um die Sicherheit und das Wohlbefinden Ihrer Mitarbeiter zu gewährleisten?

Behalten Sie die Bedenken der Kandidaten im Hinterkopf, wenn Sie eine Onboarding-Erfahrung aufbauen wollen, die repräsentativ für Ihren breiteren Mitarbeiterlebenszyklus ist.

## 2. Die Grundlagen richtig legen

Einige unserer Kunden müssen für ihre Neueinstellungen einen Lieferwagen und eine Uniform organisieren. Andere brauchen einen Laptop, ein Passwort und einen Hot Desk. Nehmen Sie sich Zeit, um eine abschließende Liste der wichtigsten Dinge für jede Art der Neueinstellung auszuarbeiten - und halten Sie sich daran. Denken Sie an Dinge wie:

- Verträge und Gehaltsabrechnungsdetails herausfinden.
- T- und Personalabteilung benachrichtigen, Arbeitgeberleistungen, Betriebseinrichtungen...
- Schreibtisch, Telefon, Laptop und Zugang zu allen erforderlichen Software- und Unternehmenssystemen.
- Wegbeschreibung. Parkmöglichkeiten. Tür-Codes.
- Liste der Schlüsselpersonen für ein Treffen; buchen Sie ein solches Treffen rechtzeitig, sonst wird es nicht stattfinden.

## 3.Seien Sie kreativ

Das Ziel ist es, zu überraschen und zu inspirieren - nicht zu beschämen! Während es einige Leute gibt, die gerne mit Luftballons auf ihrem Schreibtisch begrüßt werden möchten, würden andere einen diskreteren Empfang vorziehen (siehe Punkt 1!).

Angesichts der rauen Realität der COVID-19-Krise ist die Notwendigkeit der Kreativität beim Onboarding (und dem gesamten Lebenszyklus der Mitarbeiter) noch wichtiger geworden. Sie müssen über den Tellerrand hinausschauen, um sicherzustellen, dass sich Talente willkommen und begeistert fühlen.

Um einen großartigen ersten Eindruck zu hinterlassen, gehören dazu:

- Schneiden Sie Ihre Botschaften auf verschiedene Zielgruppen zu
- Maßgeschneiderte Inhalte erstellen: Begrüßungsvideos, Briefing-Präsentationen und Büroführungen
- Halten Sie sich bei Ihren Nachrichten in Grenzen, denn niemand will am ersten Tag mit Informationen überhäuft werden.
- Was könnten Sie dem neuen Mitarbeiter bereits vor dem ersten Tag schicken? Was wäre eine Woche später nützlich?
- Hören Sie zu! Es ist wichtig, sicherzustellen, dass Ihre Kommunikation in beide Richtungen funktioniert
- Stellen Sie sicher, dass Ihre neuen Mitarbeiter verstanden haben, was Sie ihnen geschickt haben, und richten Sie regelmäßige Rückmeldungen ein.

## 4. Zwei-Wege-Kommunikation

Es gibt keine allgemeingültige Begrüßungsbotschaft, die für einen Vertragspartner mit befristeter Laufzeit genauso gut funktioniert wie für eine neue Schar von Hochschulabsolventen oder einen Zustrom von Saisonarbeitern.

- Schneiden Sie Ihre Botschaften auf verschiedene Zielgruppen zu.
- Maßgeschneiderte Inhalte erstellen: Begrüßungsvideos, Briefing-Präsentationen und Büroführungen (falls zutreffend).
- Halten Sie sich bei Ihren Nachrichten in Grenzen, denn niemand will am ersten Tag mit Informationen überhäuft werden. Was könnten Sie dem neuen Mitarbeiter bereits vor dem ersten Tag schicken? Was wäre eine Woche später nützlich?
- Hören Sie zu! Es ist wichtig, sicherzustellen, dass Ihre Kommunikation in beide Richtungen funktioniert. Vergewissern Sie sich, dass Ihre neuen Mitarbeiter verstanden haben, was Sie ihnen geschickt haben, und finden Sie von Zeit zu Zeit heraus, wie es ihnen geht.
- Sprechen Sie mit uns über unsere Timeline-Plattform, die es einfach macht, die Kommunikation mit all Ihren neuen Mitarbeitern zu planen und zu überwachen.

## 5. Onboarding ist ein laufender Prozess

Natürlich wird ein Großteil Ihrer Arbeit darin bestehen, den Kandidaten in den ersten Tagen zu helfen - aber um sie richtig einzubeziehen, müssen Sie vorausdenken. Laut HR Drive kündigen bis zu 28% der Mitarbeiter in den ersten 90 Arbeitstagen wegen schlechter Einarbeitung.)

Der “Onboarding In A Box”-Bericht von LinkedIn Talent Solutions enthält einige nützliche Checklisten für Linienmanager. Zu den aufgeführten guten Praktiken gehören:

- Überprüfung der Aufgabenbereiche; Besprechung der Erwartungen und des Führungsstils
- Vereinbaren Sie frühzeitige Treffen mit wichtigen Ansprechpartnern im gesamten Unternehmen (diese können für Organisationen mit dezentralen Arbeitspraktiken virtuell durchgeführt werden)
- Weisen Sie sie auf Konkurrenten und nützliche Praktiken/Instrumente hin (Tricks der Branche)
- Planen Sie wöchentliche Einzelgespräche mit dem Vorgesetzten
- Ermitteln sie Weiterbildungs- und Entwicklungsbedarfs für die ersten 6 Monate
- Stellen Sie klar, an wen die Mitarbeiter sich bei Problemen oder Fragen wenden können

*Es ist immens wichtig, dass das Onboarding über einen längeren Zeitraum und nicht nur in den ersten Wochen erfolgt.*

Natürlich liegt ein Großteil dieser Verantwortung bei den Betrieben - aber gehen Sie nicht davon aus, dass sie dies bereits wissen oder nicht die Hilfe leitender HR- und Talentakquiseexperten benötigen, um ihre Aufgaben zu erfüllen. Halten Sie die Kommunikationswege in den entscheidenden ersten Monaten offen.

Es ist immens wichtig, dass das Onboarding über einen längeren Zeitraum und nicht nur in den ersten Wochen erfolgt. Durch die Schaffung einer klaren, kohärenten und konsistenten Onboarding-Strategie und -Struktur können Sie die Reise eines neuen Mitarbeiters besser mit relevanten Inhalten und Informationen füllen, wenn diese Person sich in ein neues Unternehmen einarbeitet.

Indem Sie auf die praktischen und emotionalen Bedürfnisse von Neueinstellungen eingehen, können Sie eine Onboarding-Strategie aufbauen, die Ihre Arbeitgebermarke zum Leben erweckt und Ihre bestehenden Mitarbeiter glänzen lässt.

Auf diese Weise können Sie sicherstellen, dass Ihre Onboarding-Praktiken - auch wenn sie virtuell sind - repräsentativ für die Standards sind, die Sie für den weiteren Lebenszyklus Ihrer Mitarbeiter festlegen.

Kapitel 3:

# Wie Sie Ihre Arbeitgebermarke mit einer Onboarding-Plattform stärken können

## Wie wir gesehen haben, konkurrieren Unternehmen heute auf der Grundlage der Erfahrung von Kandidaten und Mitarbeitern um Talente.

Für Arbeitgeber spielt die Aktivierung der Arbeitgebermarke eine entscheidende Rolle in diesem Kampf. Auf diese Weise werden Inhalte und Erfahrungen vermittelt, die sich für ein "Digital Native"-Publikum authentisch und natürlich anfühlen. Infolgedessen erfüllt die Rekrutierungstechnologie die Erwartungen der Bewerber und schafft eine intuitivere und gut gestaltete digitale Erfahrung.

Wenn es darum geht, neue Talente an Bord zu begrüßen, ist es klar, dass das Jahr 2020 vielen Organisationen einen Strich durch die Rechnung gemacht hat. Um den Herausforderungen einer COVID-19-Welt zu begegnen, haben viele damit begonnen, virtuelle Onboarding-Plattformen als eine intelligente und clevere Möglichkeit zu betrachten, die Arbeitgebermarke zum Leben zu erwecken und mit Neueinstellungen auf einer Eins-zu-eins-Ebene in Kontakt zu treten.

Aber lassen Sie uns einen Schritt zurücktreten.

Die Arbeitgebermarke macht nicht vor der Tür halt - und sollte es auch nicht.

Manchmal ist das Employer Branding wie ein Italo-Western-Filmset. Aus der Ferne sieht es erstaunlich aus, aber sobald man näher herangeht, beginnt die Illusion zu verblassen. Die Salonbar ist nur eine Fassade. Das Gefängnis besteht aus bemaltem Polystyrol. Die Kakteen sind aufblasbar.

Der Punkt ist, dass Ihre Arbeitgebermarke nicht vor der Tür Halt macht. Wenn aus Kandidaten Mitarbeiter werden, ist es wichtig, dass Sie die Versprechen einlösen, die Sie während der Bewerbungsphase gemacht haben, und die anfängliche Begeisterung der neuen Mitarbeiter nutzen.

Wenn Sie die Essenz Ihrer Arbeitgebermarke in Ihre Onboarding-Strategie einfließen lassen, ist dies der erste Schritt, um zu zeigen, dass Ihre Organisation genauso gut wie Sie mit Ihrem EVP über alles reden kann. Glücklicherweise können virtuelle Onboarding-Plattformen diesen Prozess einfach, nahtlos und höchst effektiv gestalten.

Heutzutage wechseln die Menschen so häufig ihren Arbeitsplatz, und es ist so einfach, eine negative Erfahrung zu teilen. Infolgedessen könnte jede Diskrepanz zwischen Ihrer externen Marke und der Realität “hinter den Kulissen” Ihren hart erkämpften Ruf ernsthaft beschädigen. Nehmen Sie uns nicht nur beim Wort - nach den neuesten Untersuchungen des Harvard Business Review sind nur 19% der Mitarbeiter der Ansicht, dass die Realität ihrer Mitarbeitererfahrung mit der Vision übereinstimmt, die das Unternehmen öffentlich propagiert.

Wenn Sie erwägen, eine Onboarding-Plattform zu nutzen, dann finden Sie hier ein paar Top-Tipps, wie Sie vermeiden können, zu den Organisationen zu gehören, die jedes Jahr 25 % ihres neuen Personals verlieren.

## 1. Markenbezogene Inhalte teilen

Wenn Sie die Agenda für den neuen Mitarbeiter zusammenstellen, ist es verlockend, einfach ein paar ruhige Stunden zu blocken, damit sie Gelegenheit finden, Informationen über das Unternehmen zu verdauen. Viele sind vielbeschäftigte Vorgesetzte, die ihrem neuen Mitarbeiter vorschlagen, “sich im Intranet umzusehen”.

Um Ihre Onboarding-Strategie wirklich zu optimieren, nehmen Sie sich im Voraus Zeit, um zu überprüfen, was Sie den Kandidaten am ersten Tag mitteilen.

Ist es auf dem neuesten Stand? Ist es inspirierend? Geht es um die Marke - visuell, verbal und kulturell? Wenn Sie gute, gebrandete Inhalte haben, sind diese leicht zu finden? Würden die Kandidaten wissen, in welcher Reihenfolge sie sich an die Dokumente heranarbeiten sollen?

Denken Sie daran - Sie wollen inspirieren, nicht überwältigen.

Wenn Kandidaten während des Einstellungsverfahrens die besten Aspekte Ihrer Arbeitgebermarke erfahren haben, dann müssen Sie sicherstellen, dass Sie eine Plattform und ein System einsetzen, das diese Erfahrungen während der Onboarding-Reise zum Leben erweckt.

Hier sind ein paar Ideen, die wir von erfolgreichen Arbeitgebern gesehen haben.

- Ein Video zur Begrüßung durch den CEO; Briefings von relevanten leitenden Mitarbeitern
- Eine interaktive Webseite, auf der man sich über die Geschichte und Kultur des Unternehmens informieren kann
- Eine Zusammenfassung Ihrer Marktposition: einschließlich Marketingmaterialien, Finanzkennzahlen und Wettbewerberprofile
- Nutzen Sie von Mitarbeitern erstellte Inhalte, um Neueinstellungen das Gefühl zu geben, willkommen und aufgenommen zu werden (dies ist besonders wichtig angesichts der Einschränkungen bei der Telearbeit im Zuge von COVID-19) - und denken Sie darüber nach, was für sie relevant, nützlich und interessant sein wird.

## 2. Personalisieren Sie Ihre Nachrichten!“

Keine zwei Einstellungen sind gleich, also müssen Sie sich in die Lage des Kandidaten versetzen - wie Sie es für Ihre Arbeitgeberattraktivität tun würden - und darüber nachdenken, was für sie/ihn relevant, nützlich und interessant sein wird. Je nachdem, auf welche stufe die Einstellung erfogt, könnten Sie...

- Erstellen Sie ein interaktives Online-Organogramm, das zeigt, wer wo hingehört - erwägen Sie auch, Fotos von Kollegen, Federporträts und ihre wichtigsten Details einzufügen
- Beantworten Sie Fragen jederzeit und überall mit einem integrierten Chatbot
- Organisieren Sie Live-Chats, um neu eingestellte Mitarbeiter vor dem ersten Tag mit ihren Teamkollegen in Kontakt zu bringen
- Bitten Sie die unmittelbaren Kollegen, eine kurze Video-Begrüßungsbotschaft aufzunehmen
- Wählen Sie einige der relevantesten Artikel aus dem Firmenblog oder Ihren Verkaufsunterlagen aus. Bitten Sie einen Kollegen oder eine Kollegin, einen schriftlichen Kommentar hinzuzufügen oder, noch besser, persönlich mit dem neuen Mitarbeiter darüber zu sprechen
- Laden Sie die neu eingestellten Mitarbeiter zu personalisierten Gruppen und Veranstaltungen ein, die ihren individuellen Interessen entsprechen (z.B. virtuelle Gesundheits- und Wellness-Sitzungen)

Angesichts der derzeitigen Einschränkungen im Zusammenhang mit sozialer Distanzierung und Telearbeit ist es von entscheidender Bedeutung, Wege zu finden, um Ihre virtuelle Onboarding-Strategie zu personalisieren, wenn Sie Ihren Mitarbeitern eine starke Erfahrung vermitteln wollen. Der Vorteil der Verwendung von Onboarding-Software besteht darin, dass Sie die Erfahrung priorisieren und gleichzeitig die besten Aspekte Ihrer Arbeitgebermarke zum Leben erwecken können. Mit unserer Social-Style-Onboarding-Software Timeline können Sie jedem Bewerber ein individuelles Onboarding-Erlebnis bieten.

## 3. Gestalten Sie Ihr virtuelles Onboarding interaktiv

In der Vergangenheit schickten Unternehmen neue Mitarbeiter gesammelt zu einem Einführungstag. Dies ist eine Gelegenheit, die Majestät des Sitzungssaals der Zentrale zu erleben und Reden von einer ganzen Reihe von Schlüsselpersonen zu hören.

Heutzutage ist dies selten praktisch oder sicher. Im Zuge der COVID-19-Pandemie arbeiten wir zunehmend flexibler und dezentraler, so dass es schwierig ist, die richtigen Leute zur gleichen Zeit am gleichen Ort zu haben.

Das heißt aber nicht, dass Sie die Erfahrung einer Einführungsveranstaltung nicht zum Leben erwecken können.

- Ein Online-Gruppentreffen kann eine willkommene, aber kostengünstige Möglichkeit für leitende Mitarbeiter sein, eine ganze Reihe von neuen Mitarbeitern kurz einzuweisen.
- In ähnlicher Weise kann ein Live-Chat mit erfahrenen Teammitgliedern, die die gleiche Funktion ausüben, neuen Mitarbeitern ein besseres Gefühl für das Tagesgeschäft vermitteln.
- Teilen Sie ein Top-Tipps-Video mit Einblicken in alles, von Arbeitspraktiken über Leistungspakete bis hin zu Büroeinrichtungen.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es von entscheidender Bedeutung ist, die Kommunikation in beide Richtungen aufrechtzuerhalten. Es ist einfach, großartige Inhalte zu übertragen, ohne innezuhalten, um das Feedback einzelner Mitarbeiter abzufragen. Diese entscheidende Komponente hilft Ihnen nicht nur bei der Verbesserung Ihrer virtuellen Onboarding-Inhalte, sondern fungiert vor allem als Frühwarnsystem, das Ihnen hilft, Neueinstellungen zu erkennen, bei denen das Risiko einer Kündigung besteht.

Kapitel 4:

# Einführung von Timeline

## Ganz gleich, ob es sich um eine Handvoll Mitarbeiter in Nischenbereichen, eine ganze Schar von Hochschulabsolventen oder Hunderte von neuen Vertragspartnern handelt, es ist nie einfach, die Einarbeitung der Mitarbeiter zu managen.

Angesichts steigender Absprungraten fragen sich Personalvermittler zunehmend, wie sie verhindern können, dass Kandidaten zwischen der Annahme des Angebots und dem Starttermin einen Rückzieher machen. Ganz gleich, ob Sie Ihre Einstiegsquote verbessern müssen oder ob Sie einfach einen besseren Weg finden wollen, sich mit Neueinstellungen zu beschäftigen: Timeline - unsere benutzerfreundliche Software für die Einarbeitung von Mitarbeitern - kann Ihnen dabei helfen.

Unter Verwendung einer vertrauten Benutzeroberfläche im sozialen Stil wird Timeline auf Ihre Arbeitgebermarke zugeschnitten und für jeden Bewerber personalisiert.

Dies erleichtert den Informationsaustausch mit neu eingestellten Mitarbeitern während dieser wichtigen Übergangsphase.

## persönliche Einstiegserfahrung für jeden Kandidaten

- Vertrautes Layout im sozialen Stil, das bequem zu navigieren ist
- Inhalte wie Pinnwandbeiträge, Videos, Gifs und Artikel freigeben
- Organisieren Sie Live-Chats, um neu eingestellte Mitarbeiter vor dem ersten Tag mit ihren Teamkollegen in Kontakt zu bringen
- Beantworten Sie Fragen jederzeit und überall mit dem integrierten FAQ Chatbot
- Zugriff jederzeit und auf jedem Gerät

## Organisieren und automatisieren Sie die Onboarding-Reise

- Verschiedene Kandidaten-Workflows vordefinieren und automatisieren
- Flexibel für Volumen, Nischen und Auftragnehmerrollen
- Integriert mit Ihr ATS / HRIS
- Vollständiges Analyse-Dashboard mit Erfahrungsdaten der Kandidaten
- Einfach zu verwendender Drag & Drop Builder

## Timeline weitergeführt: Mit neuen Mitarbeitern in Kontakt bleiben

- Sie können Timeline von der Angebotsannahme bis zum Onboarding und darüber hinaus nutzen - sie funktioniert in jeder Phase des Mitarbeiterlebenszyklus
- Tauschen Sie Videos, Dokumente und Links zur Aus- und Weiterbildung aus, um Neueinsteigern zu helfen, die ersten Schritte zu unternehmen und neue Fähigkeiten zu entwickeln
- Planen Sie regelmäßige Live-Chat-Veranstaltungen über Timeline - regelmäßige Einzelgespräche tragen dazu bei, neue Mitarbeiter in ihr Team zu integrieren
- Verwenden Sie Timeline, um die regelmäßige Kommunikation mit den Mitarbeitern, interne Mobilitätsinitiativen und die Messung des Engagements zu pflegen.

MEET & ENGAGE

Über uns

# Meet & Engage

Meet & Engage ist eine Suite von Conversational Recruiting Technology, die es Arbeitgebern erleichtern soll, in jeder Phase des Einstellungsprozesses - von der Anwerbung über die Auswahl bis hin zur Einstellung - mit Kandidaten in Kontakt zu treten.

Wir arbeiten mit Organisationen in Großbritannien, EMEA, APAC und Nordamerika - Namen wie Amazon, Deloitte, Deutsche Bank und Virgin Media - zusammen, um die Erfahrung der Kandidaten zu verbessern. Wir haben drei Produkte: Unsere Live-Chat-Messaging-Plattform für virtuelle Veranstaltungen, Chatbots mit nahtloser Integration zur Aufrechterhaltung eines hohen Engagementniveaus und Timeline, unsere Onboarding-Plattform. Bei Meet & Engage verfügen wir über ein Team von Rekrutierungsexperten und eine preisgekrönte Software zur Lösung realer Herausforderungen bei der Einstellung und Bindung von Mitarbeitern.

Mehr Informationen

# Ali Hackett

## Director & Co-Founder at Meet & Engage

Ali arbeitete viele Jahre lang als unabhängige Beraterin und leitete Projekte in den Bereichen Arbeitgebermarke, Einstellung, Beschäftigungsfähigkeit und Mitarbeiterbindung in einer Vielzahl von Branchen.

Alis Erfahrungen als interne Rekrutierungsleiterin, die sowohl umfangreiche als auch erfahrene Neueinstellungen umfasst, hat ihr ein tiefes Verständnis für die Herausforderungen, mit denen Organisationen konfrontiert sind, sowie eine Leidenschaft dafür vermittelt, die Erfahrung von Kandidaten fest auf die Tagesordnung zu setzen.

Sie ist begeistert von den Möglichkeiten, die die Technologie Unternehmen bieten kann, die engagierte Kandidatenerfahrungen schaffen und die Interessenvertretung stärken wollen. Ali und ihr Team arbeiten mit Meet & Engage-Kunden zusammen, um Einsichten und Ideen auszutauschen und eine maximale Rendite zu erzielen.

Wenn Sie auf der Suche nach einer interaktiven und engagierten Diskussion über den Wert des virtuellen Onboardings sind, dann schauen Sie sich unser Webinar mit Ben Gledhill, dem Leiter des Bereichs Resourcing von Thames Water, an.

Jetzt ansehen

MEET & ENGAGE

Um mehr über unsere Produkte und Dienstleistungen zu erfahren, können Sie uns über den unten stehenden Link eine E-Mail schicken.

E-Mail

Alternativ können Sie eine Demo bei einem unserer Fachberater buchen, indem Sie auf die Schaltfläche unten klicken.

Demo buchen