

Paso a paso

Employer Branding

Personio

Contenido

01 Introducción y definición

Cómo desarrollar tu marca empleadora, cómo funciona y cuáles son las ventajas.

02 Propuesta de valor al empleado

Define tu propuesta de valor: qué tiene que incluir y por qué.

03 Integración en el marketing mix

Misión, público objetivo y mensaje: cómo establecer tu posición en el mercado.

04 La experiencia del candidato

Si la experiencia del candidato ha sido positiva, hablará bien de ti. Qué puedes hacer al respecto.

05 Fidelización del empleado

Contar con el mejor talento es fundamental para salir adelante. ¿Cómo fidelizarlo y motivarlo? Invirtiendo los recursos adecuados.

06 Conclusión

¿Vale la pena apostar por el Employer Branding? Lo que puedes aprender de esta guía.

Hoy en día las empresas no solo tienen que atraer a los clientes, sino también a potenciales empleados. Tu employer branding o marca empleadora te ayuda a posicionarte en el mercado e influye también en los RR. HH. de la empresa, desde la captación hasta la fidelización de empleados. En este libro digital te ofrecemos consejos e iniciativas específicas para que desarrolles una buena estrategia de employer branding.

Tener una buena reputación como empresa es esencial para ganar la “guerra por el talento” y poder captar a los mejores profesionales. Las empresas que logran diferenciarse de sus competidores tienen más posibilidades de atraer y fidelizar a grandes talentos.

Introducción y Definición

Concreta tu Propuesta de Valor

Antes de desarrollar y comunicar tu estrategia de employer branding debes definir tu propuesta de valor.

¿Por qué debería de elegir un candidato tu empresa? ¿Qué te diferencia de tus competidores? Como empleador, ¿qué esperas de los empleados?

Las respuestas a estas preguntas son la base para comenzar a redactar la propuesta de valor y desarrollar la marca empleadora.

La propuesta de valor al empleado (PVE) es la promesa que hace la empresa sobre el entorno laboral que encontrará el empleado: desde el diseño del espacio de trabajo, los sistemas de incentivos y los programas de promoción profesional hasta los cursos de formación avanzados y las oportunidades profesionales.

En resumen

El empleador utiliza una propuesta de valor para atraer al mejor talento del mercado.

Al igual que una buena oferta de empleo, la propuesta de valor al empleado debe ser atractiva a la par que realista y es fundamental prepararla al detalle. Por ello la empresa debe prestar atención a los siguientes puntos.

Por qué es importante definir una propuesta de valor

Hace diez años, el empleador se encontraba en una situación privilegiada a la hora de seleccionar a los trabajadores: los candidatos pasaban por un minucioso proceso de selección, mientras que el empleador apenas revelaba información sobre sí mismo. Cuando llegaba el momento de la contratación, el empleador sabía mucho sobre el nuevo empleado, pero este apenas tenía información sobre su futuro trabajo.

La propuesta de valor es la carta de presentación de una empresa.

¿Cómo definir una PVE?

Toda candidatura exitosa eventualmente pasa por una entrevista, que es el primero contacto personal con la empresa. Para lograr captar el mejor talento, las empresas pueden promocionar su imagen ofreciendo propuestas de valor atractivas. Una buena PVE puede ayudarte a conseguirlo, pues perfila mejor tu identidad como empleador y consolida tu marca. Pero es un proceso que lleva tiempo y requiere un enfoque específico.

¿Quién debería participar en la creación de la propuesta de valor?

“Incluye a todo aquel que no puedas dejar al margen sin empeorar con ello el resultado”, recomienda el portal Employerbranding a este respecto.

En la práctica esto significa que en el centro estaría el grupo de proyecto encargado de impulsar la marca de empleador y, si fuera necesario, el responsable de marketing de RR. HH. Y, ya en la primera reunión, el comité de empresa y el nivel directivo deberían participar en la creación de un marco básico a largo plazo. La propuesta de valor está ligada a la estrategia y a la cultura de la empresa y, por ello, es importante que contribuyan tanto los empleados como los gerentes de RR. HH. y los directivos.

Definición de los grupos objetivo de la PVE

La efectividad de una PVE está directamente relacionada con la definición de un grupo objetivo específico. ¿A quién quieres dirigirte? Esta es la primera pregunta que debes responder. Te recomendamos que defines una PVE genérica y la vayas adaptando posteriormente a los grupos específicos de empleados en función de los puestos y departamentos para los que se les vaya a contratar.

Quienes presenten su candidatura para un puesto en la sede de la empresa probablemente responderán a una PVE diferente que quienes se postulan para trabajar en una de las sucursales del país.

Factores de la Propuesta de Valor al Empleado

No hay dos PVE iguales y el reto de crear una es presentar tus fortalezas como empleador de una manera creíble. Además, la empresa debe responder a la siguiente pregunta: ¿qué argumentos tenemos para convencer realmente a un candidato potencial de que se postule en nuestra oferta de trabajo?

Estos argumentos pueden variar sustancialmente, pero aquí te indicamos los más importantes:

01 Punto de partida de la PVE: el salario

El salario es el punto de partida y será la referencia para crear el resto de la propuesta. La cifra puede estar por debajo del precio medio del mercado, en la media o por encima y, en función de esto, se elaboran el resto de argumentos que cobrarán más o menos importancia. Un salario alto, a la larga, no puede compensar un pésimo ambiente de trabajo. Una empresa cuya compensación salarial sea igual o inferior al precio de mercado necesitará otros argumentos para proyectar una imagen atractiva, tanto para profesionales ya consolidados como para jóvenes talentos.

02 Ambiente de trabajo

Uno de los factores más importantes, junto con el salario, es el entorno laboral. Aquí podemos incluir aspectos como la provisión de equipos y mobiliario de gran calidad, la configuración del espacio de oficinas, bebidas y tentempiés para los empleados o incluso la opción de trabajar desde casa (teletrabajo). Estos detalles son realmente importantes si te diriges a un grupo objetivo integrado por jóvenes que valoran mucho la flexibilidad y la conciliación de la vida laboral y personal.

03 Cultura corporativa

Contar con una cultura corporativa con la que los candidatos puedan identificarse es fundamental. La cultura corporativa representa el conjunto de valores que defiende una empresa y puede reflejar su postura respecto a diferentes cuestiones humanitarias, sociales o también políticas. Para muchos candidatos que buscan un empleo estable, es importante compartir los valores de la empresa, al menos cuando se trata de cuestiones fundamentales. Al fin y al cabo, la mayoría de los empleados quieren ir a trabajar con la conciencia tranquila.

04 Oportunidades profesionales

¿Ofreces buenas oportunidades profesionales y posibilidades de ascenso? Si es así, entonces puedes tener una ventaja competitiva. ¿Tu empresa cuida a los empleados y mejora sus competencias?, ¿ofrece oportunidades de formación y desarrollo profesional de forma gratuita?, ¿es posible ascender en un período de tiempo razonable?, ¿hay empleados que hayan tenido la oportunidad de desarrollar su carrera dentro de la empresa? Quienes ofrezcan una perspectiva clara a los nuevos empleados ganarán puntos en el mercado laboral y lograrán atraer a candidatos con gran potencial.

06 No pierdas de vista a tu competencia

En ningún caso debes copiar la PVE de un competidor. Al hacerlo pierdes la oportunidad de crear algo único y de centrarte en tu propio público objetivo. No obstante, es conveniente que conozcas las propuestas de valor y las estrategias de marketing de reclutamiento de tus rivales directos para, dado el caso, poder responder en consecuencia. Por ejemplo, si un competidor no puede impresionar a los candidatos con una buena cafetería en la empresa y tu organización sí, debes hacer especial hincapié en este punto. Dado que no siempre podemos conseguir información sobre cuestiones como la compensación o las posibilidades de ascenso de nuestros competidores, puedes emplear métodos “encubiertos” y, por ejemplo, acudir a ferias de empleo de incógnito para recabar información sobre tus rivales. Esto es una práctica común en muchas empresas.

05 Estabilidad laboral

¿Cómo puede competir una empresa consolidada con una startup joven y ágil? Centrándose en la estabilidad y seguridad laboral, por ejemplo. Su larga trayectoria, crecimiento continuo o papel de liderazgo en el mercado ofrecerán seguridad al empleado. La sensación de que la continuidad de un trabajo no depende de factores económicos externos puede ser crucial para los candidatos que busquen estabilidad.

07 Determinar las fortalezas de tu empresa

La forma más sencilla de descubrir cuáles son las fortalezas de tu empresa desde el punto de vista del empleado es preguntar directamente a la plantilla. Obtén la información que necesitas a través de cuestionarios o entrevistas cualitativas y céntrate en averiguar por qué eligieron trabajar para la empresa, por qué lo siguen haciendo y por qué recomendarían a un amigo trabajar para su empleador.

Una vez hayas definido los grupos objetivo, analizado tus propias fortalezas internas y externas e incluido las debilidades de tus competidores, es momento de formular la PVE final. Para ello, debes tener en cuenta ciertas reglas básicas.

Cuanto más específica sea la propuesta de valor, más creíble y sólida será su formulación.

Debes evitar el uso de expresiones genéricas del tipo “buenas oportunidades profesionales” o “tareas diversas”. Los candidatos ya están hartos de oír y leer estas expresiones tan manidas y vacías de significado.

Así que debes ser cauteloso y lograr una propuesta única. Otra mala práctica es enumerar todas y cada una de las bondades de tu empresa. Esto resulta menos creíble que ofrecer una descripción detallada en la que se incluyan argumentos con los que consigas conectar con tu audiencia.

A final de cuentas, lo importante es que tu PVE sea honesta y ofrezca una imagen real de la empresa y de lo que puede ofrecer, ya que un empleado descontento puede tener un efecto multiplicador negativo y hacer mucho daño a tu marca empleadora. Una PVE bien concebida contribuirá al reclutamiento, fidelización y motivación de los empleados.

Consejos para formular tu Propuesta de Valor

¿Cuáles son tus Valores y Cuáles los de tus Empleados y Candidatos?

Cuanto mayor sea la coincidencia, mejor. Realiza estudios y entrevistas con grupos objetivo para recopilar información y averiguar quién es tu candidato persona o perfil de candidato ideal. Consulta nuestra plantilla a continuación:

Una vez definida la PVE, lo primero que hay que hacer es difundirla entre los empleados y candidatos potenciales a través de los canales de comunicación internos y la sección de carrera de tu sitio web. Las promesas que hagas tanto a nivel interno como externo deben ser realistas y coherentes. Lo que escribas en la sección "Sobre nosotros" debe estar en sintonía con lo que reflejan tus ofertas de trabajo.

Solo podrás lograr un posicionamiento claro y creíble en el mercado de reclutamiento si defines promesas razonables y acordes a la realidad.

Además, debes evaluar y considerar los comentarios de las evaluaciones y las encuestas a los empleados, y, en caso necesario, adaptar tus promesas.

Integración en el Marketing Mix

Considera qué canales puedes escoger, dónde te gustaría que tu marca impacte a tu grupo objetivo y cómo quieres captar su atención.

La figura a continuación representa un embudo de reclutamiento con posibles canales y puntos de contacto:

Posibles canales

Anuncios en redes sociales

Anuncios de vídeo

Anuncios de display

Anuncios de Google

Motores de búsqueda

Anuncios nativos

Compartir en redes sociales

Marketing de contenidos

Videos

Ferias de empleo

Aplicaciones para buscar empleo

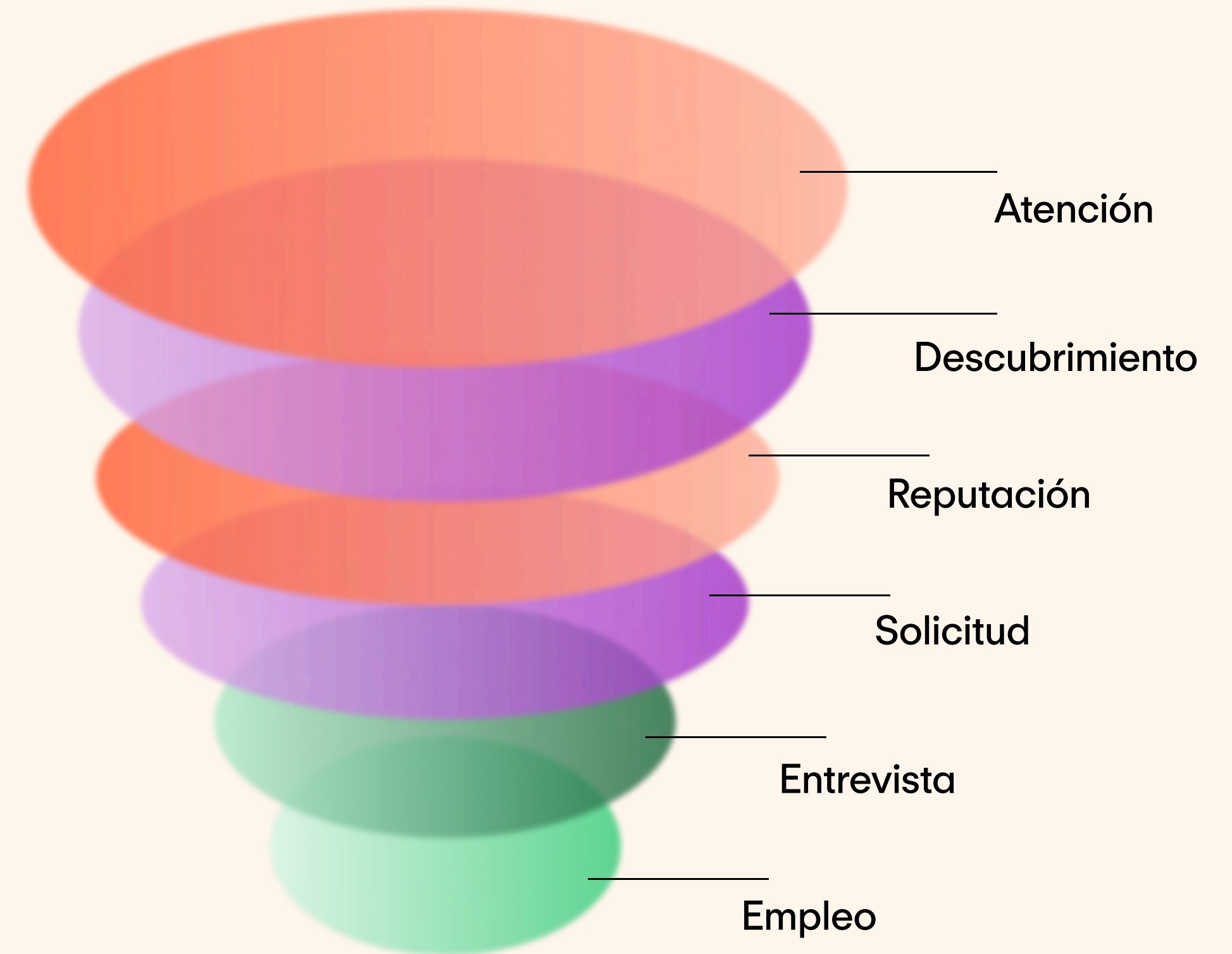
Perfiles de redes sociales

Evaluaciones

Oportunidad de postularse

Anuncios de ofertas de empleo

Envío de candidaturas en un clic



Ponle Emoción a tu Employer Branding

Si quieres que tu grupo objetivo se sienta atraído por tu propuesta de valor y la recuerde, tienes que apelar a sus emociones. Esta es una táctica común del clásico marketing de marca, donde los productos se cargan con atributos positivos a través de un imaginario y un lenguaje específicos. El objetivo es que tanto el producto como la marca generen asociaciones positivas e induzcan, por tanto, al consumidor a comprar el producto.

En el caso del employer branding, la conexión emocional es igual de importante porque la decisión de optar por un empleador u otro es emocional.

Genera Confianza

Crea tantos puntos de contacto como sea posible. Esto incluye iniciativas como el patrocinio de eventos, stands de exposición, presentaciones o programas de prácticas para futuros candidatos. Estos eventos son una primera toma de contacto entre la empresa y los candidatos potenciales. Mientras están allí, pueden examinar la propuesta de valor y comprobar por sí mismos si es fiel a la realidad. Y, en el mejor de los casos, pueden llegar a tener un efecto multiplicador positivo para la marca empleadora.

"Crear vínculos de confianza es fundamental para desarrollar una marca de empleador sólida."

El Empleado como Embajador de tu Employer Branding

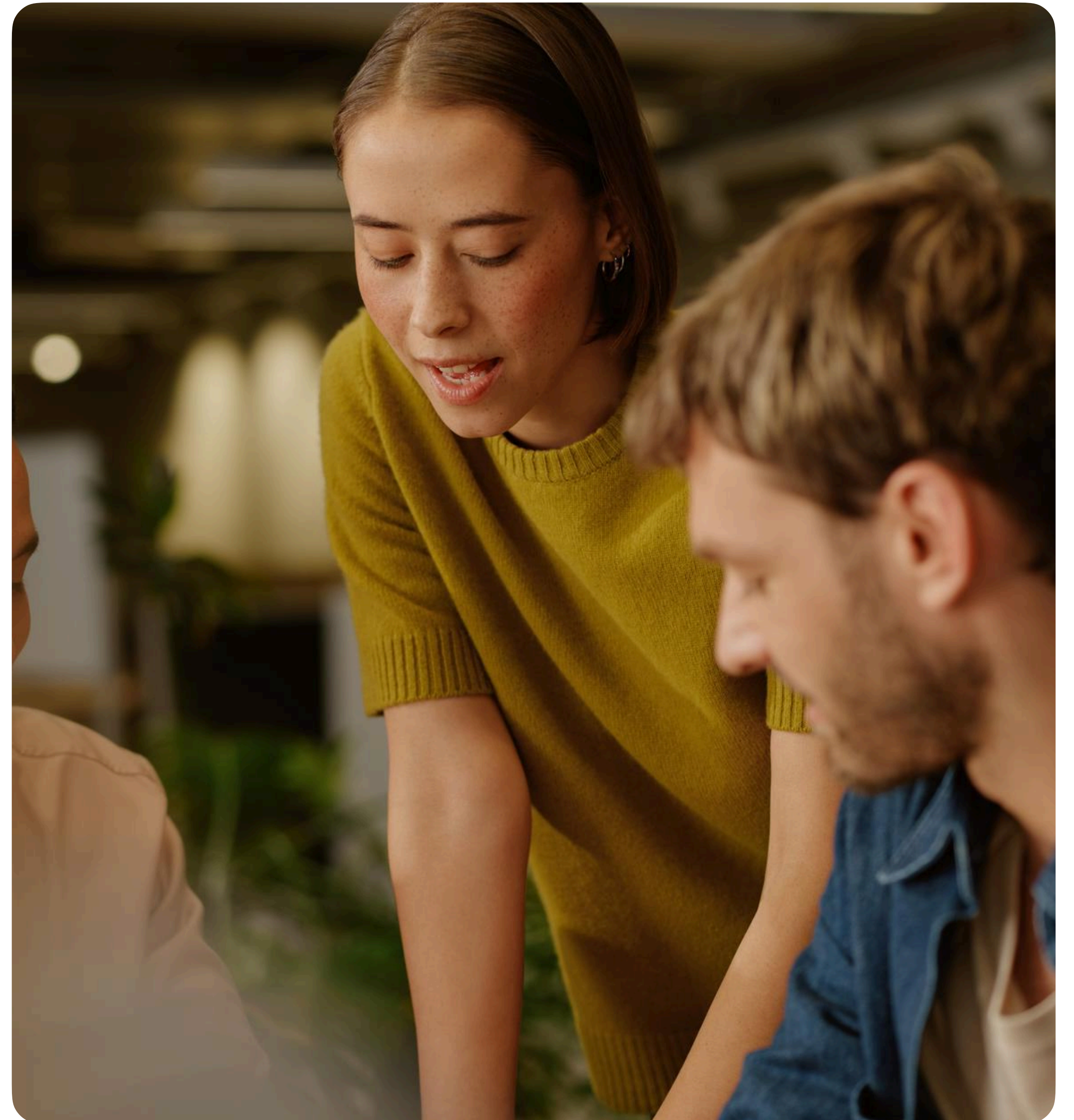
La satisfacción de los empleados es fundamental para el desarrollo de una marca empleadora sólida y creíble. Un empleado satisfecho es más efectivo que cualquier campaña publicitaria o estrategia de captación de talento.

Cuando un talento en prácticas se encuentra con empleados frustrados, la imagen de marca de la empresa se deteriora. Y también ocurre al contrario, los empleados motivados producen un efecto tranquilizador. El problema es que no siempre puedes elegir quién será embajador de marca y quién no.

Todo el mundo habla de cómo van las cosas en la oficina, por lo que el descontento en el trabajo enseguida transforma a los empleados en detractores de la marca que pueden dañar su reputación y esto es algo que los departamentos de RR. HH. deben tener en cuenta.

Al seleccionar nuevos empleados, una empresa debe considerar si un candidato estaría contento en su puesto a largo plazo. Después de todo, incluso los mejores profesionales pueden dañar la marca del empleador si las expectativas no se corresponden con las condiciones de trabajo reales.

Invertir en un buen ambiente de trabajo no solo contribuye a aumentar la motivación y retención de los empleados, sino también a la reputación de la empresa como marca empleadora a largo plazo.



Testimonios de los Empleados

Algo que las empresas sí pueden decidir específicamente es qué testimonios de los empleados incluir. Aquellos que se sientan fuertemente identificados con la empresa, por lo general, estarán encantados de formar parte de su imagen pública e incluir su testimonio.

Los testimonios pueden adoptar multitud de formas, desde simples encuestas hasta divertidos vídeos con los empleados como protagonistas.

Si bien los testimonios preparados no tienen la misma credibilidad que las reuniones cara a cara con los empleados, contribuyen de forma eficaz a mejorar la imagen de la empresa como empleador. Incluso la selección de empleados para los stands de las ferias de empleo y los eventos públicos tiene un carácter testimonial y, por tanto, debe ser meticulosa.

Elegir y alentar a los trabajadores para que den su testimonio es una de las muchas formas de promover la fidelización de empleados.

La fase de selección es ideal para pulir tu imagen. La mayoría de las personas sienten que el proceso de buscar trabajo como algo estresante y molesto, por lo que si tu experiencia del candidato es buena, te diferenciarás de tus competidores.

El término “experiencia del candidato” abarca todas las percepciones y experiencias del candidato durante las fases de reclutamiento con una empresa.

Esta experiencia cobra cada vez más importancia a la hora de seguir una estrategia de employer branding unificada. Hoy en día, cada detalle cuenta en la batalla por atraer a los mejores talentos del mercado, desde el vídeo de reclutamiento hasta el apretón de manos en la entrevista.

Hoy en día, son los jóvenes talentos quienes escogen a sus empleadores. La empresa debe causar una buena impresión mucho antes de la incorporación al trabajo. Aparte de la propuesta de valor que se ofrece al candidato a la hora de la contratación, hay muchos momentos a lo largo del proceso de selección en los que puedes marcar la diferencia.

Experiencia del Candidato: Desde el Primer Contacto hasta la Contratación

01 Fase de atracción

La primera fase se refiere al contacto inicial entre la empresa y el candidato. Este contacto se puede producir a través de una elaborada campaña de reclutamiento, una charla en una feria de empleo o una recomendación de un amigo. Esta experiencia debe ser lo suficientemente atractiva para que el candidato decida conseguir información sobre un empleador al que, por el momento, no conoce mucho.

02 Fase de información

Normalmente la segunda fase lleva al candidato al sitio web de la empresa y, por lo general, a su página de empleo. Allí debe encontrar una buena descripción del puesto de trabajo que destaque sus detalles y funciones específicas que, en el mejor de los casos, coincidirán con las habilidades y expectativas del candidato. Además, el texto de presentación de la empresa debe ser profesional, coherente y atractivo para reforzar la buena impresión causada en la primera toma de contacto.

03 Fase de solicitud

Llegados a este punto, hay que invertir más tiempo. Si las dos primeras fases han ido según lo esperado, el aspirante estará listo para presentar su candidatura a la empresa y completar todos los pasos necesarios. Los formularios de solicitud online deben ser claros, ofrecer la posibilidad de adjuntar documentos e incluir un correo de confirmación que resulte cercano y atractivo. El candidato debe sentir que ha encontrado la empresa adecuada. Los formularios de registro tediosos y las páginas que tardan más de 5 segundos en cargar ahuyentan a los candidatos. Aquí se valora muy positivamente la facilidad y usabilidad de las soluciones digitales.

04 Fase de selección

Esta fase incluye la organización de una reunión, la bienvenida del candidato a la empresa, la estructura del proceso de entrevistas y las comunicaciones de seguimiento. Aquí es cuando el candidato entra en contacto por primera vez con gente que representa la cultura de la empresa. Llegados a este punto, tras la experiencia previa desde la distancia, el candidato ya tiene una buena opinión de la empresa que ahora comparará con la realidad y en ningún caso puede haber diferencias.

05 Fase de incorporación

La cultura de bienvenida que ha atraído al candidato en un primer momento no debe terminar de forma abrupta una vez que se le ha contratado. Es importante tener en cuenta que ese criterio formó parte de su decisión. Toda fase de selección que culmine con la contratación del candidato debe ir seguida de un proceso de incorporación impecable que facilite su integración en el día a día de la empresa. De lo contrario, el nuevo empleado puede llevarse rápidamente la impresión de que la cálida acogida durante la fase de solicitud fue una mera táctica de reclutamiento y no cómo se hacen las cosas en la empresa en realidad.

06 Fase de fidelización

El candidato no se convertirá en empleado hasta que se sienta parte integral de la empresa. Llegados a este punto, si el proceso de integración no es adecuado, se corre el riesgo de perder al nuevo empleado, por lo que las empresas deben desarrollar estructuras para evaluar si la fase de incorporación se ejecuta correctamente en todas las nuevas contrataciones.

Las Fases de la Experiencia del Candidato



¿Qué Ahuyenta a los Candidatos?

No todos los empleadores se dan cuenta de que deben hacer que su proceso de solicitud sea lo más agradable y sencillo posible para los candidatos.

El portal online Karrierebibel realizó una encuesta en la que se preguntaba a los candidatos qué aspectos les resultaban más estresantes durante el proceso de búsqueda de empleo. El ganador por goleada fue el proceso de seguimiento de las solicitudes.

Lo que más molesta a los candidatos es no recibir respuesta a su candidatura o no conocer el motivo por el que se les ha descartado.

Los portales de ofertas complejos y las preguntas incómodas durante las entrevistas tienen muy mala acogida entre los candidatos. Las empresas deben tener esto en cuenta y revisar sus procesos en consecuencia.

Actualmente no basta con conquistar a los mejores candidatos. Un candidato descartado puede tener rápidamente efectos multiplicadores negativos y dañar la imagen de la empresa como marca empleadora a través de las publicaciones en los foros o del boca a boca.

Pero esto también significa que si la experiencia del candidato es buena, independientemente de si ha sido seleccionado o no, promocionará tu marca por ti. Según el Candidate Experience Report de 2013, el 81 % de los candidatos comparten sus experiencias con su círculo personal.

¿Qué Atrae a los Candidatos?

Para que la experiencia del candidato sea positiva, este debe sentirse valorado y respetado.

Este sentimiento puede generarse en todas y cada una de las fases: una campaña bien pensada con una declaración clara; una página de carrera bien diseñada y un portal de empleo rápido y sencillo; no tener que esperar a que llegue el día del proceso de selección y ofrecer una respuesta rápida, personalizada y fundada, independiente de si ha resultado seleccionado o no.

De todo esto se desprende que la empresa valora la iniciativa del candidato y se toma su candidatura en serio. Podríamos incluso compararlo con la atención al cliente, salvo que, en este caso, el candidato es lo primero.

¿Cómo puede una empresa destacar frente al resto?

Hacer que los candidatos se sientan valorados es fundamental para que su experiencia sea positiva. Y para una empresa es relativamente sencillo dejar huella. En el Candidate Experience Report de 2016, se recogen qué momentos contribuyen especialmente a causar una buena impresión entre los candidatos durante la fase de solicitud de empleo.

Aquí se incluyen aspectos como recibir información sobre lo que sucederá a continuación, un correo de agradecimiento tras presentar su candidatura, la posibilidad de postularse online a través de su perfil en una red social o conocer la duración estimada del proceso de selección.

Facilita el proceso de solicitud de empleo

Para la mayoría de las personas que buscan trabajo, "proceso de selección" y "divertido" son dos conceptos que no van de la mano. Por tanto, las empresas deben aprovechar esta oportunidad para hacer que el proceso de solicitud sea lo más agradable y sencillo posible para sus candidatos.

Este tipo de compromiso reporta beneficios a muchos niveles: atrae talentos a la empresa y contribuye a que el candidato muestre su verdadera personalidad mucho más fácilmente y, por tanto, tenga una mayor probabilidad de recomendar la empresa, independientemente de cómo resulte el proceso.

Fidelización: Cómo Mejorar el Compromiso del Mejor Talento

Atraer talento es todo un reto para las empresas, pero fidelizarlo es un arte. ¿Qué tienen que tener en cuenta las organizaciones para evitar la rotación de empleados? Ante la escasez de empleados cualificados, las empresas tienen que invertir tiempo y dinero en mantener en la organización a los mejores para evitar que se cambien a otra más atractiva o incluso que se planteen esa posibilidad. Este tipo de estrategias e iniciativas se engloban bajo el término "gestión de la retención".

Cuanto mejor sea la experiencia de selección, más fácil será la fidelización

Las políticas para mejorar el compromiso de los empleados incluyen todas aquellas medidas que una empresa puede tomar para impulsar su lealtad.

La fidelización del empleado no comienza el primer día de trabajo, sino durante el proceso de selección con una buena experiencia del candidato para lograr que su vínculo con la empresa sea duradero.

Los expertos en RR. HH. son los responsables de identificar a los candidatos cuyo perfil se adapte mejor a las necesidades de la empresa.

Si el empleado tiene mucho talento pero sus expectativas no son realistas, será difícil retenerlo. Una vez validadas las habilidades del candidato para generar valor, lo siguiente es averiguar si llegará a sentirse realizado y satisfecho dentro de la empresa.

Una forma de responder a esta pregunta es comprobar que las expectativas del candidato se correspondan con la propuesta de valor al empleado.

Satisfacción: La Base de la Fidelización

Según los sociólogos Timothy Butler y James Waldrop, hay tres factores clave que determinan el nivel de satisfacción de un empleado dentro de una empresa: sus habilidades, sus valores morales y sus intereses.

Para estar satisfecho, un empleado necesita aportar las competencias y habilidades adecuadas para su trabajo. Al sentirse incompetente, se activarán sus mecanismos de defensa o tenderá a retraerse. Los valores morales de la empresa y su sistema de incentivos deben estar alineados con los del empleado y que éste los reconozca como justos.

Los incentivos económicos, un buen clima de trabajo o el reconocimiento y las posibilidades de promoción son tres modelos de recompensa muy diferentes y aquí es donde hay muchas opciones potenciales de conflicto. Además, el trabajo diario del empleado debe coincidir en la medida de lo posible con sus intereses personales, dado que estos están firmemente ligados a su personalidad y es lo que hará que disfrute trabajando.

Según los estudios, cuando las personas cambian de trabajo, el componente salarial no es lo primero que tienen en cuenta. Cada vez cobran más importancia los factores relacionados con la calidad de vida y que se agrupan bajo el concepto de "satisfacción". Si se dan estos factores, se sentarán las bases de una relación que podrá seguir forjándose a través de iniciativas específicas.

Iniciativas para Mejorar el Compromiso del Empleado

La buena voluntad de la empresa puede considerarse fundamentalmente como una herramienta de fidelización de empleados y comienza con modelos de trabajo flexibles como el teletrabajo, la reducción de jornada o la posibilidad de tomarse un año sabático.

Además, muchas empresas ofrecen comida y bebidas en la oficina, como agua, fruta y café. También puedes ganarte la simpatía de los empleados ofreciendo una gran selección de productos de calidad (particularmente el café).

Otros beneficios pueden ser eventos en equipo, actividades deportivas de empresa, descuentos para gimnasios, viajes y otros pequeños incentivos económicos. Cuanto más personalices los beneficios que ofreces a los empleados, mayor será su sentimiento de gratitud hacia la empresa. El mejor y más conocido ejemplo en este caso es Google y su amplia gama de herramientas de fidelización.

Los espacios de trabajo de este gigante de internet se parecen más a un parque de atracciones que a una oficina y cualquier persona que se plantee abandonar la empresa tendrá que considerar primero que con ello renunciará a ese maravilloso ambiente de trabajo y a sus ventajas, lo que hace que la decisión sea todavía más difícil.

Pide Opinión a tus Empleados: No Cuesta Nada y Aporta Mucho

Un sistema de evaluación y comunicación proactivo es una herramienta de fidelización de empleados subestimada: si un talento ya ha decidido irse, sin que nadie más se haya percatado, suele ser demasiado tarde para que la empresa le convenza de lo contrario.

Quienes solicitan periódicamente la opinión de los empleados pueden abordar los problemas desde el principio y demostrar su interés por el bienestar del personal, lo cual repercute positivamente en el compromiso de la plantilla. Las entrevistas de salida pueden resultar muy útiles, ya que nos permiten obtener información sobre los motivos por los que el empleado abandona la empresa y conocer las estrategias de reclutamiento de las empresas rivales.

Fidelización Selectiva de Empleados

Las iniciativas de fidelización de empleados cuestan dinero. Normalmente tiene sentido concebir una amplia gama de actividades básicas que demuestren el aprecio por los empleados, pero las empresas también deben considerar en qué empleados vale realmente la pena invertir más. Desde una perspectiva económica, los empleados con un rendimiento superior que llevan mucho tiempo en la empresa, los jóvenes talentos o los gerentes son “más valiosos” que aquellos con una cualificación mediocre y poca motivación. Algunas empresas llegan incluso a calificar de “cuellos de botella” a algunos de sus empleados cuyos perfiles y puestos podrían escasear en el futuro. Y a los empleados con menos antigüedad se les incluye posteriormente en programas personalizados concebidos para retenerlos a largo plazo.



Visión a Largo Plazo

Está demostrado que las empresas que quieren mantener a determinados empleados tienen que formularse una serie de preguntas, tales como: ¿Qué empleados contribuyen más al éxito de la empresa? ¿Qué empleados desempeñan un papel importante de cara al futuro? ¿Qué departamentos atraviesan dificultades?

Fidelizar simplemente a quienes forman parte del elenco de mejores talentos sería poco acertado. Mejorar el compromiso de los empleados contribuye al desarrollo estratégico de la empresa y, por tanto, requiere visión de futuro.

Las Iniciativas de Fidelización Mejoran la Motivación

Si centramos los esfuerzos en solo evitar que los empleados se vayan de la empresa, estaremos pasando por alto un componente importante del concepto de fidelización del talento. Los empleados que tienen un vínculo con la empresa casi siempre se esfuerzan más que quienes están abiertos al cambio. Por tanto, la retención de empleados debe considerarse como la base de la motivación. No solo previene la rotación, sino que también fomenta el crecimiento y el éxito, que no serían posibles sin estas herramientas.

La Fidelización como Estrategia de Employer

Invertir en estrategias de fidelización de empleados reportará beneficios a diferentes niveles. Contribuirá a mejorar el compromiso y motivación de los empleados valiosos, así como a mejorar la reputación de la marca empleadora.

Por tanto, la gestión de la fidelización es un componente esencial de la estrategia de employer branding. Los empleados que se sientan parte importante de la empresa y comprometidos con ella es más probable que se conviertan en multiplicadores positivos y recluten automáticamente a empleados cualificados de su propia red. Por lo tanto, estos se convierten en un valioso recurso a largo plazo y en un testimonio eficaz para la empresa.

Preguntas de fidelización de empleados durante el reclutamiento

- ¿Los candidatos tienen las habilidades necesarias?
- ¿Están debidamente incentivados?
- ¿Encajan con la visión de la empresa a largo plazo?
- ¿Me estoy centrando en los candidatos adecuados?

Todas y cada una de las iniciativas mencionadas requiere invertir tiempo y dinero: una presencia significativa en los diferentes canales y medios; un proceso de selección específico con un nivel de interacción adecuado; una propuesta de valor debidamente concebida que refleje la transparencia de la empresa y programas de incentivos y de promoción para retener a los mejores talentos.

En resumidas cuentas, todo se reduce a una única palabra: valoración.

Cuanta más clara sea la relación entre los conocimientos y habilidades y la compensación económica, más valorado se sentirá el empleado. Solo quienes se sientan respetados, apoyados y valorados desde el primer día darán el 100 % y contribuirán a promocionar la imagen de la empresa en el futuro.

Las empresas que optan por invertir en otras cosas antes que en sus empleados demuestran que carecen de visión de futuro y buscan reducir costes en los lugares equivocados. Contar con los mejores profesionales es el capital más valioso que puede tener una empresa.

Employer Branding: ¿Merece la Pena?

Los mejores talentos esperan un proceso de reclutamiento sin complicaciones y un empleo que les permita desarrollar su potencial en las condiciones adecuadas.

Dos de los principales componentes del employer branding son una experiencia de candidato positiva y un onboarding agradable. Ambos procesos pueden realizarse exitosamente si cuentas con el software adecuado.

Pide una demostración personalizada de Personio y descubre todas las funciones que ofrece: correos automáticos, formularios de solicitud de empleo sencillos, gestión de entrevistas y seguimiento de candidatos.

Solicita tu demo hoy

Personio