

5 Pasos en la estrategia de Employer Branding

El Employer Branding busca, con la intervención del departamento de RRHH en el proceso de gestión del talento, instalar una marca de excelencia como empleador.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN



PASO 01

Lo ideal es tener claro cuál es el negocio de la empresa, dónde se está actualmente y dónde se desea llegar. Especialmente importante es la cultura organizacional. Habrá que analizarla y comprenderla, identificar a tus comunicadores y determinar, con total honestidad, qué es lo que en verdad piensan sobre la misma.

Para llegar a un buen análisis de los empleados, propiciar un entorno colaborativo y de transparencia en la información te ayudará a descubrir los diversos talentos presentes en tu organización y a definir los potenciales. La manera de ver la empresa de un millennial puede ser muy distinta de la de un perfil senior y para lo que habrá que desarrollar un entorno de talento colaborativo.

PASO 02

ANÁLISIS DE LOS EMPLEADOS



ALINEACIÓN



PASO 03

El departamento de RRHH y los departamentos de marketing y de comunicación deberán alinear sus objetivos y trabajar conjuntamente en torno a un eje central: la fijación de la marca de la empresa. En una efectiva estrategia de Employer Branding, el genuino compromiso de todos los directores de departamento contagiará positivamente a los empleados.

La gestión del talento requiere, valga la redundancia, de talento y creatividad a la hora de planificar el proceso de selección y reclutamiento de los futuros empleados. Ten en cuenta que no solo se trata de cubrir vacantes, sino de incorporar talento; para ello, claro, hay que atraerlo.

PASO 04

ANÁLISIS, SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO



LA FORMACIÓN COMO PRIORIDAD



PASO 05

“Forma bien a la gente para que quieran marcharse, trátales mejor para que no quieran hacerlo.”
(Richard Branson)

“Solo hay algo peor que formar a tus empleados y que se vayan: no formarlos, y que se queden.”
(Henry Ford)