

Refuerza tu marca de talento

4 pasos para conseguir que tus empleados compartan contenido profesional

Índice

03	Introducción	16	Evaluar
05	Preparar	19	Reflexión final
07	Formar	20	Los autores
11	Inspirar		

Aún no lo sabes, pero estás ante una oportunidad de oro

Empecemos por la parte buena...

Tus esfuerzos por crear una buena marca de talento están dando sus frutos. Según nuestro informe Tendencias internacionales en selección de personal para 2015, las empresas están apostando por los medios sociales profesionales, que representan la fuente de contrataciones más en auge. Compartir artículos y entradas de blog con los seguidores de tu empresa en medios sociales es señal de que estás haciendo bien las cosas.

Pero hay algo que falla...

Estás pasando por alto uno de los activos más valiosos: tus empleados.

Los empleados representan la cultura y valores de tu empresa, y transmiten una confianza tres veces mayor que el propio consejero delegado.** Si quieres conseguir buenos candidatos en la época digital actual, debes aprovechar la red de contactos de tus empleados para ampliar aún más tu marca de talento. Imagina la buena impresión que daría tu empresa a los candidatos si más empleados compartieran contenido profesional en los medios sociales.

Lo mejor de todo es que...

Son pocas las empresas que animan a sus empleados a ser embajadores de su marca de talento; por eso se trata de una excelente oportunidad para mejorar tu estrategia de marca de empleador.

No es tarea fácil, pero no te preocupes: nosotros te echamos una mano.

Un grupo pequeño de gente puede conseguir grandes resultados

La red de contactos de tus empleados es más de

seguidores de tu empresa*

10 veces
mayor que el número de

Si bien solo el

2%
de tus empleados comparte
contenido social de la empresa,
son responsables del

20% de la interacción social total*

^{*} Fuente: datos de LinkedIn

^{**} Fuente: Edelman Trust Barometer (barómetro de confianza de Edelman)

Te lo ponemos fácil

Conseguir que tus empleados se impliquen no es sencillo. Pero cuando lo hacen, el resultado es beneficioso para ambas partes. Cuando los empleados comparten contenido en medios sociales, se posicionan como líderes de opinión y además te ayudan a captar, seleccionar y contratar candidatos. Todos salís ganando.

Por eso hemos creado esta guía. Aquí te explicamos cómo reforzar tu marca de talento haciendo que tus empleados compartan contenido –y su propia experiencia profesional– en medios sociales. La guía se compone de cuatro partes, todas con consejos prácticos. Cuando llegues a la última página sabrás cómo preparar el terreno, conseguir contenido atractivo, compartirlo con tus empleados y valorar la eficacia de tu iniciativa.

¡Empecemos!







A la hora de preparar la estrategia, puedes elegir entre dos enfoques:

Empezar desde arriba

Márcate objetivos amplios y forma un equipo interno con compañeros de varios departamentos. Reúne de 6 a 10 compañeros que no se dediquen a la selección de personal para que te ayuden a convencer a los empleados de la importancia de compartir contenido. Te recomendamos que te dirijas a compañeros de los ámbitos de medios sociales, comunicación corporativa y marketing, y a responsables de departamento.

Empezar desde abajo

Este enfoque consiste en ir ampliando tus objetivos poco a poco. Piensa en el tipo de perfiles y aptitudes que te interesa atraer a tu empresa, haz una lista de los empleados que más destacan en esos ámbitos y pídeles que participen. El consultor Lars Schmidt sugiere aplicar una ligera presión entre compañeros durante las pausas del café.



«Los empleados pueden mostrarse escépticos si RR. HH. o los directivos les fuerzan a actuar. Pero si ven que sus compañeros participan, se sentirán más motivados a hacer lo mismo y tu iniciativa podrá desarrollarse de forma natural y auténtica.»





Formar

Es hora de convencer a tus empleados de las ventajas de compartir contenido en medios sociales.

Te damos 5 métodos para conseguirlo.



Explica las ventajas

Es posible que tus empleados no sepan por qué deben posicionarse como profesionales sociales. Diles lo siguiente:

«Posiciónate como experto» Los empleados que crean y comparten contenido profesional reciben más visitas a su perfil de LinkedIn, más mensajes InMail y más solicitudes de contacto, y eso influye positivamente en su marca profesional.

«Contribuye a impulsar el negocio» Los empleados que comparten contenido de la empresa ayudan a reforzar la marca de talento de la misma, lo que incrementa el número de seguidores de la página de empresa en LinkedIn y el interés por los anuncios de empleo de la compañía.

Cuando Dell animó a los empleados de sus líneas de negocio a compartir contenido, les dio varios motivos para hacerlo. Estos son algunos de ellos:

- Refuerza tu credibilidad dando a conocer tu experiencia a través de LinkedIn y Twitter.
- Posiciónate como líder y encuentra a gente como tú para el equipo.
- Amplía tu red conectando con más personas.
- Aprende cosas nuevas participando en grupos de LinkedIn, siguiendo a gente nueva en Twitter, etc.

Por cada 6 contenidos que comparte un miembro de LinkedIn se generan:

- visualizaciones de anuncios
- visitas a la página de empresa
- seguidor de la página de empresa
- visualizaciones de perfil



Dales indicaciones para los medios sociales

Los empleados necesitan saber qué tipo de contenido pueden compartir y cuál no. Si no tienes tiempo de ponerte a redactar una lista de recomendaciones para medios sociales, pide ayuda a tu departamento de comunicación corporativa; seguro que tienen material sobre el tema.

No olvides pedir a tus empleados que sigan a tu empresa en los medios sociales. Anímales a hacer «Me gusta», comentar y compartir.

Sesiones de formación

Para que los empleados se sientan cómodos usando los medios sociales tanto en el ámbito personal como en el profesional, Adobe y Dell han creado programas de certificación que incluyen módulos interactivos, sesiones presenciales mensuales y seminarios web. Estas sesiones pueden personalizarse según las distintas necesidades.

¿Prefieres que aprendan por su cuenta? Las presentaciones de SlideShare o PowerPoint y los vídeos cortos son buenas formas de educar a los empleados y ahorrar tiempo.





Piensa como un experto en marketing

Adobe consideró esencial colaborar con su departamento de comunicación interna. Juntos crearon un plan de marketing que incluía competiciones entre empleados, vídeos originales, carteles y regalos. ¿El resultado? Una gran visibilidad y una rápida adopción por parte de los empleados.

Que no sean solo palabras

Por muchos mensajes de correo electrónico que mandes, puede que la gente no entienda del todo la iniciativa. Como complemento a las comunicaciones digitales, prepara una minipresentación que puedes mostrar durante las reuniones diarias de departamento. Otra opción es organizar sesiones de formación práctica una vez al mes. Recuerda que la interacción cara a cara genera confianza y fomenta el compromiso.

«Sin un plan de marketing interno a gran escala te resultará mucho más difícil conseguir tus objetivos.»



Cory Edwards Adobe

En 2014, Dell contrató a 43 empleados gracias a publicaciones periódicas en LinkedIn y SlideShare. Descubre cómo lo consiguió.



Ahora que tus empleados están convencidos de la importancia de compartir contenido, ¿cómo los inspiras para que se pongan manos a la obra? Nosotros te lo contamos.



Dales contenido listo para compartir

Ahorra tiempo valioso a tus empleados recopilando contenido de interés que pueden compartir de forma sencilla y rápida. Por ejemplo, envíales un mensajes de correo electrónico sugiriéndoles dos o tres entradas de blog, o mándales tuits o actualizaciones de estado de LinkedIn. Ellos solo tienen que copiar ese contenido, pegarlo y publicarlo. Para que esas actualizaciones resulten más auténticas, recomiéndales que las adapten a su estilo personal.



Ayuda a tus empleados a convertirse en profesionales sociales con LinkedIn Elevate. Con solo un toque en su teléfono pueden compartir al instante artículos de calidad, entradas de blog y mucho más en LinkedIn y Twitter.



Sesiones para dar el mejor perfil

Tus empleados son una extensión de tu marca de talento, y su presencia en medios sociales debe estar a la altura. Organiza sesiones trimestrales de actualización de perfiles de LinkedIn con tu equipo de confianza o los embajadores de tu marca de talento. Cada empleado recibe un asesoramiento de 15 minutos y una fotografía para la imagen de perfil.

Consigue su participación desde el minuto uno

La incorporación a un nuevo puesto de trabajo es la oportunidad perfecta para captar a nuevos embajadores de marca de talento. Reserva media hora durante las sesiones de orientación para nuevos empleados a fin de explicarles cómo pueden compartir contenido de la empresa y dónde acudir si tienen dudas. También es un buen momento para llevar a cabo sesiones de actualización de perfiles de LinkedIn.

¿Vas mal de tiempo? Echa un vistazo a nuestra hoja de consejos para poner a punto tu perfil y a la guía 6 pasos para mejorar tu marca de empleador.

Sabemos lo que estás pensando

«Si animo a los empleados a compartir más contenido en medios sociales, serán más visibles y otras empresas pueden arrebatármelos.»

Es posible. Pero así estarán más conectados con posibles candidatos y se convertirán en una fuente fiable de tu empresa. Compartir contenido de forma periódica puede multiplicar por 6 las visitas a perfiles de empleados.* Considera las visualizaciones de su perfil como visualizaciones de tu marca de talento.



Reuniones informales

Fomenta el buen ambiente entre compañeros y los conocimientos compartidos organizando reuniones informales una vez al mes o al trimestre. Elogia a los empleados más implicados, da la bienvenida a los nuevos y ofrece recomendaciones y consejos. Ya sea en persona o por videoconferencia, pídeles su opinión sobre el proceso y déjales tiempo para interactuar; así se creará un ambiente informal e interactivo.

Al César lo que es del César

A los empleados les gusta que se reconozcan sus logros, así que agradéceles su trabajo por correo electrónico o durante las reuniones de departamento y felicita a los que más destacan a la hora de crear y compartir contenido. La empresa Hootsuite fue un paso más allá y publicó el contenido de marca de talento de sus empleados en una página de Tumblr.



«Si ayudas a tu gente a reforzar su marca profesional, ellos te ayudarán a reforzar la de tu empresa.»



Jennifer Jones Newbill



Descubre quiénes son los mejores empleados con las estadísticas de LinkedIn Elevate



Dales incentivos

Hay muchas formas de motivar a tus empleados para que compartan contenido profesional y de marca de talento, y no tienen por qué ser monetarias. Estos son algunos ejemplos de recompensas que puedes darles:

Premios

Fomenta la competitividad con una lista mensual de mejores empleados y premia a los que ocupen los primeros puestos. Concédeles premios en categorías como «Mejor embajador de marca de talento», «Publicación más interesante» y «Estrella incipiente».

Oportunidades exclusivas

Cuando los «Campeones» de Dell alcanzan determinados objetivos, consiguen el reconocimiento de sus compañeros y de la directiva. Además tienen la oportunidad de participar en iniciativas especiales y eventos promocionales de Dell.

Regalos

Da las gracias a los embajadores por su contribución con regalos físicos (como tarjetas regalo o material promocional) o sorpresas especiales (como una cena para dos personas).



Evaluar

¡Enhorabuena! Tus empleados ya comparten contenido en medios sociales. Sigue estos consejos para evaluar el desarrollo del proceso y conseguir impulsar tu marca de talento.



Mejor con hashtag

Los hashtags o etiquetas sirven para mucho más que definir y comercializar tu marca de talento en los medios sociales. Añadir estas etiquetas a publicaciones, tuits y fotos te permite evaluar la eficacia de tu iniciativa. Echa un vistazo a estos hashtags de grandes empresas para ver cómo aprovechan el contenido de calidad y a los empleados activos para reforzar su marca de talento:





No pierdas de vista estos indicadores

Para medir el éxito a nivel de empresa y de empleados, sigue de cerca estos indicadores:

Participantes

Cuando Dell y Adobe pusieron en marcha sus programas de embajadores de marca de talento, dieron importancia a la adopción. Haz un seguimiento del número de participantes nuevos y totales una vez a la semana o al mes.

Publicaciones

Hazte una idea del volumen de visualizaciones a partir del hashtag de tu marca de talento. Utiliza las plataformas nativas de los medios sociales o herramientas como Tweetreach, Iconosquare y Tagboard.

Alcance

Calcula el número de personas que han visto los tuits y publicaciones de tus empleados. Sírvete de herramientas gratuitas para medios sociales o simplemente consulta el número de seguidores de cada empleado.



LinkedIn Elevate te da información detallada para que conozcas tu influencia (índice de contenido compartido, alcance e interacción) y la de tu empresa (datos demográficos, visualizaciones de anuncios de empleo y contrataciones). Además, los empleados pueden consultar sus estadísticas personales, lo que ayuda a mejorar su perfil y su ego.

Hasta la marca de talento y más allá

Ahora ya sabes cómo reforzar tu marca de talento y qué herramientas dar a tus empleados para que compartan contenido profesional atractivo en los medios sociales. Recuerda que los consejos de esta guía son ideas para ayudarte a empezar; al igual que con otros programas, hace falta tiempo y experimentación para ver qué técnicas funcionan mejor en tu empresa.

¡Te deseamos mucha suerte!

¿Recomendarías esta guía a un amigo o compañero? Cuéntanoslo aquí.



Los autores

Editora:



Stephanie (Howell) Bevegni Responsable de marketing de contenido LinkedIn

Colaboradores:



Cory Edwards Director del centro de excelencia en medios sociales Adobe



Jennifer Jones Newbill Responsable sénior de selección internacional de personal Dell



Lars Schmidt Fundador **Amplify Talent**



Ryan Batty Director de marketing, contenido global y canales LinkedIn

LinkedIn

Desde su creación en 2003, LinkedIn conecta a profesionales de todo el mundo para ayudarles a ser más productivos y a alcanzar todas sus metas laborales. Con más de 347 millones de miembros en más de 200 países y territorios, incluidos directivos de todas las empresas de la lista Fortune 500, LinkedIn es la mayor red profesional del mundo. LinkedIn Talent Solutions ofrece un amplio abanico de soluciones para ayudar a todo tipo de empresas de selección de personal a encontrar a los mejores candidatos, crear su marca e impulsar su negocio.

Y aquí no acaba todo:

Más información sobre LinkedIn Elevate www.business.linkedin.com/elevate

Conecta con nosotros en LinkedIn www.linkedin.com/company/linkedin-talent-solutions

Entérate de la actualidad del sector en nuestro blog www.talent.linkedin.com/blog

Síguenos en Twitter www.twitter.com/LinkedInES

Descubre nuestras presentaciones en SlideShare www.slideshare.net/linkedin-talent-solutions

No te pierdas nuestros últimos vídeos en YouTube www.youtube.com/user/LITalentSolutions

