

Inbound Talent: claves para enamorar a tus empleados



Mª José Fraile,
directora Corporativa de RRHH de Meta4

El *Inbound Talent* tiene su origen en el *Inbound Marketing*, una novedosa metodología utilizada desde hace algunos años en este campo y que en el caso de los RRHH persigue el objetivo final de “enamorar” al empleado en todas sus fases de relación con la empresa. Es una innovadora metodología aplicada a los recursos humanos, que acompaña a todo el ciclo de vida del empleado siempre con el objetivo de que se convierta en prescriptor y embajador de la empresa. En el *Inbound Talent* el principal protagonista es el **empleado**. Y para gestionarlo correctamente, resultará necesario conocerlo en profundidad ya que cuanto más conozcamos a nuestros empleados –o empleados potenciales–, más sencillo será plantear acciones de recursos humanos que satisfagan sus necesidades e inquietudes.

Gracias al denominado “itinerario de la persona”, y partiendo de estos conocimientos, podremos definir los procesos de captación y retención de talento que mejor se adapten a los profesionales, que más valor les proporcionen en cada momento y que más les ayuden a crecer a lo largo de su trayectoria profesional. La experiencia nos demuestra que las empresas que desarrollan acciones orientadas a cubrir las necesidades específicas de cada empleado refuerzan su employer branding.

Del mismo modo, la información de valor obtenida de nuestros profesionales nos facilita la labor de personalización de sus necesidades y nos ayuda a **desarrollar los planes de acción** que mejor se adapten a cada uno de ellos. Un factor que afecta de manera distinta a nuestras necesidades sería, por ejemplo, el momento del ciclo vital en que se encuentra cada persona. En este sentido, en función de esta variable se pueden desarrollar horarios flexibles para padres con niños pequeños, promover un fondo de pensiones para las personas que se acercan a la edad de jubilación o utilizar herramientas de selección en redes sociales que creen una imagen de proximidad ante los candidatos más jóvenes.

Adicionalmente, el uso de soluciones tecnológicas nos permite **automatizar** determinadas tareas que facilitan la mejora de la experiencia laboral. Asimismo, la digitalización y la utilización de herramientas analíticas en los procesos de RRHH permiten **estudiar** el retorno de las acciones puestas en marcha, así como la retroalimentación necesaria para su ajuste.

Las claves para el éxito del *Inbound Talent*

El objetivo del *Inbound Talent* es captar a los mejores profesionales, y conseguir que se sientan orgullosos de la empresa, del papel que desempeñan dentro de ella y se conviertan en los mejores embajadores de esta y, para lograrlo,

de forma similar a la técnica utilizada en el ámbito del marketing, es necesaria la implantación de cuatro fases: atraer, convertir, desarrollar o fidelizar y, por último y como culminación, enamorar.

En primer lugar, nos encontramos con la **atracción**. En esta fase es necesario preguntarse qué personas queremos vincular con nuestra organización y tener definido al detalle tanto el perfil de profesional que necesitamos incorporar, como cuáles son las necesidades/ expectativas del colectivo al que nos dirigiremos para captarlo. En esta etapa tenemos que diseñar una estrategia que combine el marketing y los recursos humanos para conseguir llamar la atención del empleado potencial y que se sienta identificado con aquello que ofrecemos.

A continuación, pasamos a la **fase de conversión**, que persigue lograr la integración del empleado con la cultura de la empresa y convertirlo en un miembro productivo en el menor tiempo posible. Este proceso de transición de candidato a empleado se debe poner en marcha en el momento en el que este acepta la oferta y se deben aplicar los criterios de personalización y análisis del itinerario de la persona.

La tercera fase consiste en **desarrollar y fidelizar**. El “trabajo de por vida” es un concepto que ha quedado obsoleto. Ante este panorama, las compañías precisan desarrollar estrategias enfocadas a la adecuación entre las expectativas del talento y lo que la compañía ofrece en cada etapa de la vida profesional para mantener en la organización a sus profesionales clave. Nuestro propósito debe consistir en conseguir que nuestros empleados puedan realizar con eficacia su trabajo, se sientan orgullosos del mismo y en equilibrio con sus expectativas. Entre las medidas que podemos impulsar está una cultura que fomente la diversidad y la creatividad, además de promover políticas de trabajo flexibles e igualitarias. También es necesario encontrar fórmulas que fomenten la comunicación y hagan partícipes a los empleados.

Finalmente, la última fase del *Inbound Talent* corresponde a la de **enamorar**: conseguir que las personas relacionadas con la organización sean sus mejores embajadores. Para ello, utilizaremos herramientas y procesos adecuados para dotar a los empleados de un conocimiento profundo de la organización, que entiendan lo que representa y lo que la empresa es capaz de proporcionarles a ellos y a sus iguales.

En definitiva, y citando a uno de los pioneros en gestión de talento, Allan Schweyer: “*El talento debe ser visto como el ingrediente más indispensable para el éxito, pero el éxito también depende de cómo se gestiona ese talento.*”