

UNITAT DE  
CONEIXEMENT  
Setembre 2017



## ***Inbound recruiting***

“La propera vegada que tractis de seduir algú  
no ho facis amb xerrameca ni paraules”

*William Faulkner*

## Què és?

- ✓ El terme ***inbound recruiting*** fa referència a una innovadora metodologia de reclutament que pot ajudar les organitzacions a **atreure el talent** que requereixen, a **fidelitzar-lo** durant el procés de selecció i a **accelerar** el procés de contractació.
- ✓ El concepte està inspirat en metodologies que fa temps que s'apliquen en màrqueting i que es diferencien del màrqueting tradicional en una **aproximació no intrusiva**, un procés de **seducció** que atreu el client sense perseguir-lo de manera manifesta i que es basa en **l'aportació de valor**.

RECLUTAMENT TRADICIONAL	INBOUND RECRUITING
Publicar i esperar	Atreure
Descripció textual	Multicanal
Contactar en fred (enviar correus, missatges per LinkedIn o trucar)	La persona candidata inicia el contacte o rep un contacte lateral
Ús de pàgines d'ofertes	Portal de reclutament vinculat amb eines de marca de treball
Accent en la descripció del lloc	Accent en la cultura de l'organització i l'experiència de les persones actualment empleades
Filtrar un nombre important de candidats/es poc adequats/des	La majoria de les persones interessades s'adeqüen al perfil
Procés de selecció llarg i tediós	Procés de selecció simple i accelerat
No s'ofereix gaire <i>feedback</i> durant i després del procés de selecció	Treballar l'experiència de la persona candidata, també de les descartades

## Eines

- ✓ **Portal de reclutament:** ha de ser senzill, àgil, fins i tot **minimalista**. Però al mateix temps ha d'estar connectat amb els nostres canals de marca de treball 2.0: comunitats, blogs, continguts útils per al sector, etc.
- ✓ **Responsable:** podem encarregar la responsabilitat de l'estratègia d'*inbound recruiting* a una persona concreta, una mena de gestora de les relacions amb el talent (*talent relationship manager*). Ha de treballar en col·laboració amb els/les gestors/es de comunitats i els/les responsables de *branding* corporatiu, ja que l'estratègia *inbound* és d'aplicació tant a clients com persones candidates.
- ✓ **Vídeos:** els vídeos del nostre portal de reclutament han de poder-se compartir a les xarxes socials. Han d'estar orientats a explicar la cultura de l'organització, l'experiència de les persones treballadores i la nostra missió i visió.
- ✓ **Esdeveniments presencials:** una eina molt útil per trencar l'efecte *façana preciosa, però què hi ha darrere?* La celebració de jornades sectorials, tallers i conferències s'enquadra dins l'aportació de valor que caracteritza el procés *inbound*.
- ✓ **Nethunting no intrusiu:** quan adoptem una iniciativa activa de reclutament (contactar un perfil atractiu que hem identificat a la Xarxa), l'*inbound recruiting* prefereix les aproximacions laterals i seductores. Això es pot traduir, per exemple, en invitacions a participar en les nostres comunitats (com ara comunitats de desenvolupament) en una estratègia de **formació com a marca de treball**. Sempre des de la premissa que la relació aportarà valor a la persona contactada més enllà de si es tradueix o no en un reclutament.
- ✓ **Correus electrònics:** durant el procés de selecció cal combinar els correus **automatitzats** (que informen de l'estadi de la candidatura), amb els correus **personalitzats** que ofereixen un *feedback* més relacional al/a la potencial candidat/a.
- ✓ **Programari:** existeix ja programari orientat a l'*inbound recruiting*, com ara [Talent Clue](#), que ajuda a automatitzar els processos de selecció, la publicació de vacants i la gestió de la base de dades de talent. La inspiració d'aquesta metodologia s'origina en el màrqueting *inbound*, que també compta amb programari específic com [HubSpot](#).

## La dada

Segons dades recopilades per *Talent Clue*, amb el reclutament tradicional basat en el *contacte en fred* s'obté una ràtio de resposta molt baixa (del 6% al 15%). Amb metodologies d'*inbound recruiting* l'adequació de les persones candidates al perfil és molt alta, fet que elimina processos i entrevistes innecessaris (en l'actualitat el 66% de les persones candidates s'interessen principalment per la cultura i els valors de l'organització).

## Guia de Treball

### ATREURE

- En aquesta fase dissenyem un portal de reclutament que comuniqui la cultura de l'organització, opinions de les persones treballadores actuals i que s'adreci al perfil ideal de candidats/es que volem atreure.
- Cal treballar la nostra marca d'ocupadors des d'una estratègia que difumini les fronteres entre màrqueting i reclutament mitjançant eines multicanal i l'ús de les xarxes socials. La clau és aportar valor tant a potencials clients com a les persones candidates.

### CONVERTIR

- Una vegada aconseguim atreure visites, cal convertir-les en candidatures.
- Les vacants i perfils que cerquem han de poder-se consultar amb claredat i senzillesa.
- El procés de presentació de candidatures ha de ser àgil, amb formularis curts i interactius.
- Tot el procés ha d'estar optimitzat per a dispositius mòbils i oferir *feedback* instantani (no deixar lloc a dubtes del tipus "hauran rebut la candidatura?", "no em diuen res!", "estarà actualitzat el portal?").

### SELECCIONAR

- Informar d'en quin estadi es troba la candidatura. Tenir cura de l'experiència de la persona candidata.
- Avaluar l'adequació dels perfils de les candidatures que rebem per al lloc de treball. Si l'adequació és pobre, no estem comunicant bé ni atraient els perfils desitjats i cal revisar l'estratègia comunicativa.

### FIDELITZAR

- Mirar de convertir les persones candidates (acceptades o descartades) en ambaixadores i promotores de la marca. D'aquesta manera, poden ajudar-nos en les referències de candidatures o podem perdre un/a candidat/a i guanyar un client.
- Fer una base de dades de talent i mantenir informades les persones candidates de possibles vacants que s'adeqüin més al seu perfil.
- Integrar el procés en un programa de referència de candidatures.
- Mesurar l'experiència del/de la candidat/a amb enquestes de satisfacció.

## L'experiència



- ✓ *Spotify* és una organització sueca d'*streaming* de música digital que ofereix accés a més de trenta milions de cançons amb opcions gratuïtes (amb anuncis) i opcions prèmium a partir d'una subscripció mensual. Té més de 140 milions d'usuaris actius mensuals arreu del món.

- ✓ El seu equip de reclutament utilitza aproximacions innovadores per a la captació de talent que en molts casos usen **el propi producte** com a eina de reclutament i captació.
- ✓ El programa *Join the Band* ([www.spotifyjobs.com](http://www.spotifyjobs.com)) ofereix un atractiu portal on les vacants estan llistades per àrees d'expertesa i zona geogràfica. Conté un missatge del CEO i un vídeo de *Meet the Team*. La fortalesa d'aquest portal és la seva **senzillesa** minimalista i l'accent en la **cultura de l'organització**.
- ✓ El procés de candidatures també és molt simple i directe. Es gestiona a través de la plataforma *Jobvite* i presenta als candidats un formulari a través del qual enviar el currículum i la carta de presentació. Un detall curiós és que demana el perfil de la persona candidata a xarxes socials com ara *LinkedIn* i *Facebook*.
- ✓ Com a exemple d'aquesta innovadora aproximació al reclutament, de vegades l'equip envia un llistat de cançons (*playlist*) a la persona potencialment candidata que ha estat identificada com a usuària de *Spotify*. La gràcia d'aquest llistat de cançons és que si els títols de les cançons es llegeixen seguit, formen un missatge de reclutament. Aquest ús de **missatges ocults** remet més a **estratègies de seducció** que no pas a als tradicionals missatges de la captació activa. És una manera no excessivament intrusiva, fins i tot divertida, de despertar la curiositat per l'organització.



- ✓ *Leroy Merlin* és una multinacional francesa especialitzada en el bricolatge i la venda d'equipament per a la llar i el jardí amb presència a 13 països. L'organització compta amb més de 35.000 treballadors i treballadores arreu del món. Un detall curiós i gens habitual és que més del 90% de les persones empleades són alhora accionistes.
- ✓ La noció de **Comunitat** és central en l'estratègia de *branding* de *Leroy Merlin*. El manteniment i dinamització d'una comunitat de bricolatge i *Do it yourself* a través de fòrums, articles de persones expertes (*Bricopedia*), blogs i compartició de projectes personals permet una participació activa dels clients i potencials persones candidates. El **component inbound** d'aquesta estratègia és evident: les persones participen activament i s'interessen per l'organització perquè els aporta valor.
- ✓ Una altra estratègia que difumina els límits entre màrqueting per a clients i màrqueting per a potencials candidatures és la celebració periòdica de **tallers** de bricolatge gratuïts als seus 68 punts de venda. Aquests tallers permeten a les persones assistents conèixer els espais de l'organització i familiaritzar-se de manera activa amb els seus productes i serveis. Periòdicament celebren una *nit dels tallers* amb un gran ventall

d'activitats creatives pensades per atreure petits i grans, i activar els espais de l'organització fora de l'horari comercial.

- ✓ Una altra tècnica innovadora de reclutament a *Leroy Merlin* és la [publicació d'un vídeo](#) per cada oferta de feina en el qual una persona empleada amb el mateix càrrec explica el que fa en el seu dia a dia, les seves tasques i els principals atractius del lloc de treball. Aquesta estratègia permet la viralització, promou la **marca de treball** i és molt més propera a la persona candidata.

## Materials

### Bibliografia bàsica

Headworth, Andy. *Social Media Recruitment: How to Successfully Integrate Social Media into Recruitment Strategy*. Londres: Kogan Page, 2015.

Mosley, Richard; Schmidt, Lars. *Employer Branding For Dummies*. Hoboken: For Dummies, 2017.

### Materials en línia

#### Infografies sobre Inbound Recruiting

Diverses infografies elaborades per *Talent Clue* que defineixen la metodologia i donen claus per passar de l'aproximació tradicional a la *inbound*.

<https://talentclue.com/es/recursos#infografias-tc>

#### 6 tipos de vídeos para atraer talento a tu empresa (vídeo)

En moltes ocasions els vídeos ens ajudaran a atreure la persona candidata ideal a la nostra organització. Des de mostrar la nostra marca de treball, el del dia a dia en les nostres oficines fins a vídeos dels mateixos treballadors parlant de la seva experiència.

<http://blog.talentclue.com/videos-atraer-talento-empresa-ejemplos>

#### Successful Recruiting Starts With Inbound Candidates (vídeo)

Xerrada d'*Indeed Insights* que presenta el procés des del punt de vista de l'experiència del candidat.

[https://youtu.be/PXkdbLni4\\_s](https://youtu.be/PXkdbLni4_s)

Mitchell, Fredric. "Building a Millennial-Approved Job Description in 2017". *The Whether Report*, 2017.

Article que analitza el tipus de descripcions de lloc de treball que atreuen els *millennials*, sobretot a partir del seu èmfasi en la cultura del lloc de treball.

<https://blog.thewhether.com/employers/attracting-candidates/millennial-approved-job-description-2017-2/>

"Experiència de l'empleat". Fundació Factor Humà, 05/10/2016.

Unitat de coneixement sobre la suma d'interaccions significatives i memorables que defineixen la relació entre una persona treballadora i l'organització, des del reclutament fins a l'eventual desvinculació. Com tota experiència, es configura a partir del record de moments especialment importants, però també a partir de factors més inefables del dia a dia: la configuració de l'espai, el menjar, la tecnologia que s'empra, etc.

<https://factorhuma.org/unidades-de-conocimiento/12599-experiencia-de-l-empleat>

"Marca de treball 2.0". Fundació Factor Humà, 05/06/2013.

Unitat de coneixement amb un concepte força relacionat. La gestió de la marca de treball 2.0 és la implementació de pràctiques que se serveixen de les TIC i les xarxes socials per tal de caracteritzar la nostra organització com a bona ocupadora, diferenciant-la i mostrant-ne els atributs que la converteixen en un lloc desitjable on treballar.

<https://factorhuma.org/unidades-de-conocimiento/10277-marca-de-treball-20>