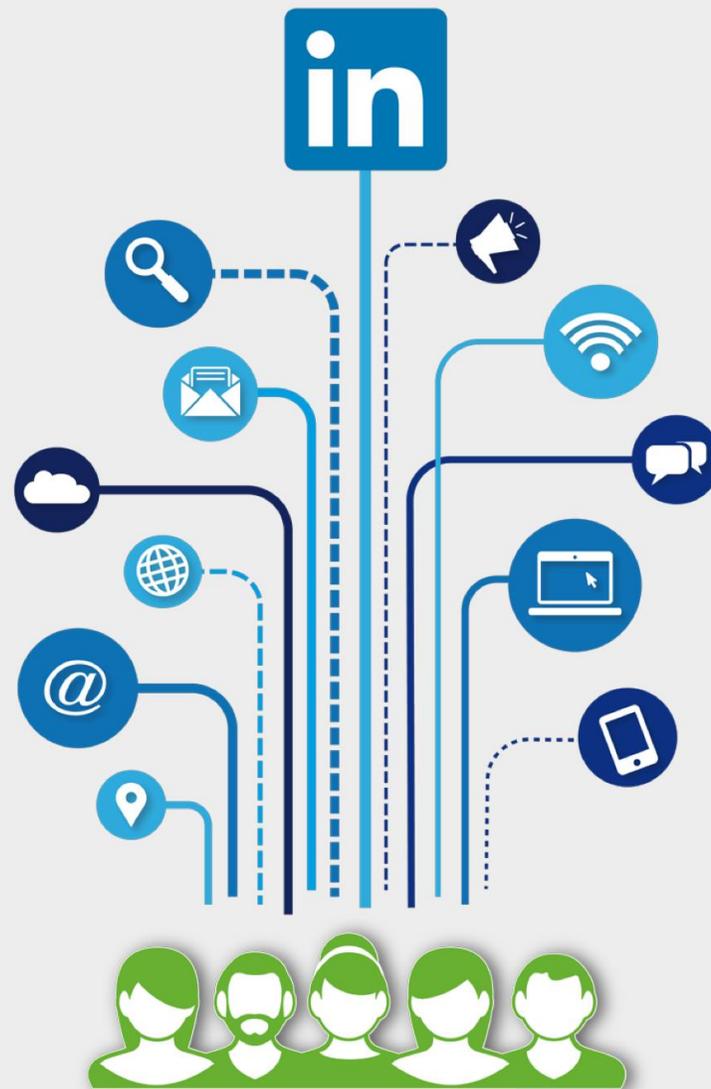


HERRAMIENTA REPLICABLE EMBAJADORES DE TALENTO EN REDES SOCIALES

Marca empleadora y Marca
personal trabajando de la
mano



Embajadores/as  en Linked .



Encuentro N° 05 de la Comunidad F España.



¿De qué se trata?

Es un programa que surge y gestiona el **Dpto. de Atracción de Talento** de Leroy Merlin desde 2016.

Se basa en implicar a un grupo de trabajadores para **potenciar la imagen** empleadora de LM en las redes sociales (focalizadas en LinkedIn) y convertirles en embajadores de marca (identificando y reportando perfiles interesantes).

En el programa participan unas 50 personas y está teniendo **resultados muy satisfactorios**.

Desde el inicio optaron por **no limitar** el programa a que los embajadores fueran simples “altavoces” de los mensajes de LM y apostaron por empoderarles y darles capacidad de generar contenido propio y participar en grupos de social media.

¿POR QUÉ REPLICARLO?

La **credibilidad** del mensaje de las personas está muy por encima del de las organizaciones.

Se consiguen mejoras en **Employer Branding**.

Se incrementa el alcance de los mensajes, creándose un **ecosistema** de atracción (candidatos) – retención y compromiso (embajadores).

Se mejora el **posicionamiento** de la marca dentro del sector.
En LM valoran mucho su potencialidad para ser referentes en “Top of Mind” con clientes y stakeholders.

Aporta innovación en temas como la **experiencia de candidato** (ya que conectan con personas no vinculadas al área RRHH)

No requiere de grandes necesidades logísticas ni de costes, por lo que es **accesible** a casi cualquier organización.

Genera relaciones **internas positivas** entre los embajadores.



PASO A PASO:

comunidad 
España


LEROY MERLIN
Da vida a tus ideas



Definir Alcance

El programa de Embajadores puede centrarse en imagen empleadora o **ampliarse a temas** como imagen de marca, calidad de producto, RSC, en función de si se quiere dar un enfoque más corporativo o de negocio.

Normalmente se trata de una decisión vinculada a la dimensión de la entidad. LM, por ser muy grande, prefiere tener programas más específicos y limitados

En función de lo anterior se han de **elegir las redes** sociales más adecuadas

Debido a las implicaciones que conllevan los temas de RRHH y Comunicación, conviene determinar que **perfil interno** es al que va dirigido el programa: Directivos / Managers / ... / Millenials.

En LM está limitado a Managers (jefes de tienda, jefes departamento, ..) aunque una vez se consolide se plantean abrirlo a nuevos segmentos como es el de los Graduados (jóvenes recién licenciados que entran con un plan de carrera de +- 3 años) o el de Personal de tienda



Los recursos (costes) a asignar al programa van a depender fundamentalmente del número de embajadores, ya que la actividad de **mayor exigencia es el seguimiento** y análisis de las métricas (mejor arrancar despacio y luego ampliar)

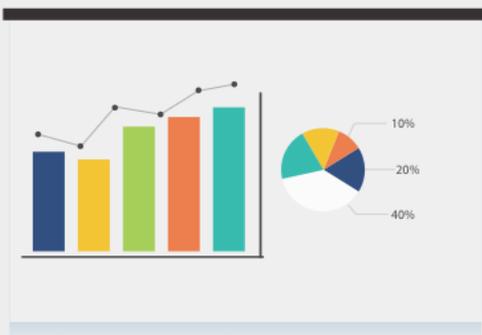


Es importante desde el principio decidir si la participación va a conllevar retribución económica.
En LM no tiene retribución aunque si se trabajan “acciones de reconocimiento” para los participantes

2

Diseño del programa

Una vez está definida la idea (alcance y nombre del programa), las etapas a seguir son:



Decidir que área va a tener el **gobierno del programa** (dependerá del alcance del mismo y del organigrama interno)

En LM el dpto. de **Atracción de Talento** (incluido dentro de RRHH) trabaja de manera multidisciplinar con el dpto. de comunicación (para alinear mensajes) y con el dpto. de **Redes Sociales** (perteneciente a Marketing)

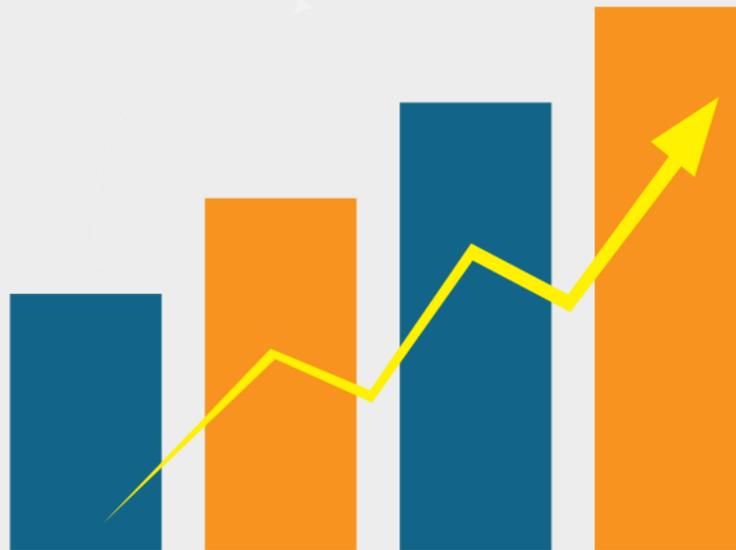


Anunciar internamente la posibilidad de participar en el programa (también según el alcance que se haya decidido) y hacer una **selección de entre los candidatos** (principalmente en función de sus perfiles y experiencia en las redes, así como valorándolo con sus responsables más inmediatos)

En LM recibieron 200 candidaturas de las que acabaron seleccionando a 50 embajadores

Ofrecer ayuda a los embajadores para generar contenidos (formación en uso de las redes, corrección de textos, acceso a materiales, guías de estilo y normas de lo que se puede y lo que no se debe hacer)

En LM han editado el “Libro blanco del embajador de Leroy Merlin en LinkedIn”



En función de los resultados obtenidos es importante ir revisando y **evolucionando el programa** una o dos veces al año

3

Seguimiento: métricas e indicadores

Se trata del punto clave para poder evaluar y **conocer los resultados** del programa.

La fijación previa de **objetivos** debe servir para asegurar un equipo de embajadores compensado y que se cubran todas las expectativas del programa.

En general un primer bloque de información a seguir es el referente a la **actividad de los embajadores**.

En LM han tipificado una pirámide de contenidos, dando mayor valoración a los contenidos más elaborados, luego a los referentes a ofertas de empleo, ..., hasta llegar a las simples recomendaciones de contenidos publicados por la empresa

En función del número de publicaciones de cada embajador, de la tipología de las mismas, establecen unas puntuaciones a cada uno de ellos y comparan respecto a objetivos fijados previamente.



Un segundo bloque a seguir es el referente a **indicadores de resultados** para la organización.

En LM aparte de algunos datos agregados del tipo: N° de publicaciones realizadas y n° de impresiones conseguidas, dan mucha importancia a indicadores como: N° de veces que las ofertas de empleo son compartidas (interacciones); el porcentaje de inscripciones a ofertas de empleo vía LinkedIn; el incremento de seguidores en LinkedIn, ...



Es recomendable, aunque no sencillo, el disponer de alguna **herramienta informática** que permita simplificar estos seguimiento.





Gestionar equipo de embajadores

Es importante el **reconocimiento** a los participantes en el programa (más allá de si en el alcance se opta por incluir retribución económica por el mismo):

En LM se hacen rankings de actividad y se suele tener detalles con carga emocional (en las navidades pasadas les mandaron una cajita de regalo que incluía la publicación de mayor éxito de cada uno en el año)

Se pueden ofrecer cursos de **formación especializados** en el uso de las redes



Es interesante **visibilizar ventajas** de ser embajador como la mejora de tu marca personal en la red, la pertenencia a un programa pionero e innovador o el acceso a nuevas relaciones internas dentro de la organización.

A medida que avanza el programa se puede ir **“especializando”** a **los embajadores** según destacan.

En LM han hecho 3 categorías: Creativos (por creación de contenidos); Talent Hunters (activos en ofertas de empleo); Influencers (mayor potencial de viralidad). Además estas especializaciones las usan para aplicar coeficientes correctores a las estadísticas de actividad, promocionando las habilidades de cada embajador.





Comunicación y difusión del programa

El hacer “oficial” el nombramiento de los embajadores les da visibilidad y, sobre todo, **genera compromiso**.

Tanto para **reconocimiento** de los participantes como para promover la implicación en futuros programas, es importante dar difusión interna a la actividad realizada y los resultados conseguidos.

En LM se publican mensualmente los rankings de embajadores y se les da visibilidad en eventos internos.

Al tratarse de una actividad pionera e innovadora tiene **potencialidad de ser noticia** y recibir reconocimientos

El programa embajadores de LM ha recibido el premio CEGOS a mejores prácticas RRHH 2018.

La notoriedad del programa y de sus gestores aumenta por sus grandes posibilidades de **replicabilidad**.

En LM, que es un grupo multinacional francés, están en proceso de internacionalizar el programa surgido en España.



GRACIAS POR TU ATENCIÓN

Esperamos te sea útil en la construcción de un plantel
“diplomático” de alto rendimiento en las redes

Si tienes cualquier duda contacta con nosotros:
comunidadf@aeiacompania.com

comunidad
España

Una iniciativa global gestionada
en España por **aeia**