

Añadir al carrito: los candidatos también son consumidores

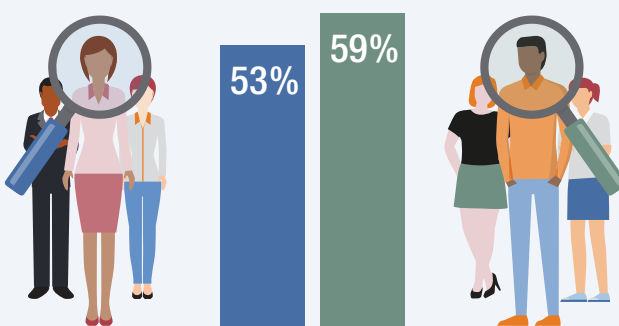
En una era de creciente escasez de talento, comprender quiénes son los candidatos, cómo atraerlos y qué impulsa su toma de decisiones es esencial para construir y mantener una estrategia exitosa de reclutamiento y retención.



Información de México

Las compañías deben dedicar la misma energía y recursos a la **experiencia del candidato** tal como lo hacen con la **experiencia del consumidor**.

53% de los candidatos manifiesta que una experiencia negativa de los candidatos los hace menos propensos a comprar los productos o servicios de una empresa en el futuro.



59% de los candidatos afirma ser más propenso a trabajar para una compañía que produce lo que ellos compran o usan.

Las experiencias negativas de los **Candidatos** que más impactan en el comportamiento de compra



Aspectos que impactan en la **Marca Empleador** en el comportamiento de compra

Falta de transparencia en el salario o en la descripción de las funciones



Global: 63%

Falta de transparencia



Global: 43%

No hay respuesta a una solicitud de empleo enviada



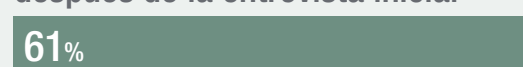
Global: 57%

Falta de consistencia en las palabras o acciones



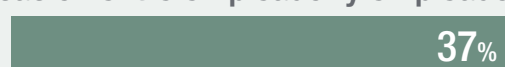
Global: 40%

No hay seguimiento del empleador después de la entrevista inicial



Global: 59%

Falta de comunicación entre empleador y empleado



Global: 36%

Experiencia negativa en entrevistas



Global: 59%

Falta de confianza entre empleador y empleado



Global: 42%

Respuesta a una solicitud de empleo 6 a 8 semanas después de la presentación



Global: 52%

Reseña negativa en el sitio de revisión del empleador



Global: 30%

Retroalimentación deficiente en los sitios de revisión del empleador



Global: 46%

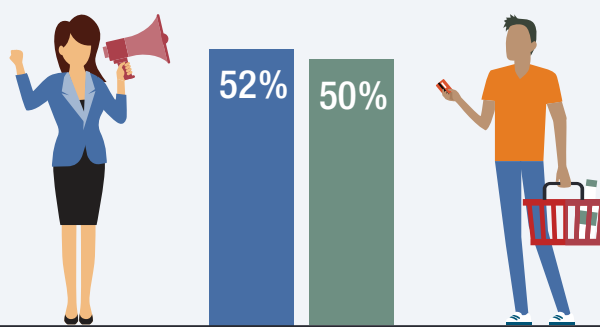
Falta de una misión/visión claras



Global: 25%

Los Efectos Perjudiciales de una experiencia negativa del candidato se extienden mucho más allá del candidato que la experimentó.

52% de los candidatos le contarían a otros acerca de una experiencia negativa.



50% de los candidatos la experiencia negativa de un amigo como candidato haría menos probable que compren un producto o servicio

5 sugerencias prácticas para fortalecer la marca empleador



1 Aboga por una inversión

Invirtiendo en Recursos Humanos, la experiencia del candidato y la marca empleador tendrán un retorno de inversión positivo, tanto en forma de capital humano como de ingresos

2 Ayuda a los reclutadores desbordados de trabajo

Se trata de reposicionar la función de Recursos Humanos como una experiencia de servicio al cliente apoyando a través de la tercerización ayudará a transformar el reclutamiento en función de la marca empleador y la marca consumidor.

3 Sé transparente

La transparencia es un valor clave para los candidatos, no hay un sustituto para cultivar relaciones más fuertes con los candidatos y empleados.

4 Cultiva una comunidad de consumidores de talento

Los clientes son una valiosa fuente de talento. En muchos casos, ellos ya entienden y comparten muchos de los principales valores de una organización

5 Hazte pasar por un comprador secreto

Experimentar de primera mano lo que los candidatos experimentan en el proceso de contratación.