



Muchos *Baby-Boomers* y Generación X nos dirán que los *millennials* son la generación “del Ya y del Yo”, que deben aprender a gestionar su paciencia, que prestan atención a demasiadas cosas a la vez y que les ayudaría mejorar su nivel de disciplina.

Para comprenderlos, es importante entender que su generación ha crecido viviendo transformaciones y múltiples cambios a su alrededor: De la TV en el salón al ordenador o la tableta que permite ver lo que quieres y cuando quieres, del teléfono móvil al *smartphone*, la llegada de Internet a las casas y del Internet de las Cosas... Todo un cúmulo de innovaciones que les ha generado una enorme facilidad para adaptarse a nuevos entornos y realidades. Han aprendido a ser la “generación camaleón”.

Desde primera hora, la tecnología acompaña a los *millennials*. Están permanentemente interconectados a través de la tecnología desde los espacios de información, hasta los

de ocio y consumo, y por ello la experiencia diferencial y memorable resulta clave para ellos. Y en lo relativo a la experiencia, todo suma: pasar por delante de una tienda y ver su escaparate; en su interior, la música, la luz, los colores, los olores, cómo está expuesto el producto... Todo son impactos que generan una experiencia de cliente memorable, a partir de elementos tangibles e intangibles.

El mundo digital, además, nos brinda posibilidades innumerables de consumo instantáneo, páginas web con entrega inmediata... Por ello, la experiencia a lo largo del proceso de compra digital será fundamental hoy y de cara a nuestra relación de futuro con la marca y sus productos.

Comunicación

Los rasgos que muestran los *millennials* son relevantes para las empresas desde el punto de vista del consumo pero también desde la perspectiva del talento. Los *millennials* se han incorporado al mercado de trabajo y traen consigo sus propias expectativas, prioridades y formas de relacionarse con su entorno.

Hace años se planteaba la batalla entre las empresas y el talento. Hoy ha vuelto, y en el contexto actual debemos reconocer que ha ganado el talento. Además, la transformación digital de los negocios hace que la situación sea más acentuada en el caso de los perfiles STEM¹. El equilibrio de poder ha cambiado, siendo ahora el talento quienes escogen la empresa más adecuada para ellos, contrariamente a lo que ocurría en el pasado.

En este contexto, ¿cómo puede una empresa posicionarse como empleador *premium* e incrementar su probabilidad de ser elegida? Es sencillo: ofreciéndoles lo que necesitan, dándose a conocer y trasladándoles el mensaje adecuado. El “*Employee Journey*” es la filosofía e incluso la herramienta disponible para definir y gestionar dicha experiencia. Será clave descubrir los momentos de la verdad en el proceso para analizarlos y gestionarlos de modo estratégico. Este “*Employee Journey*” se establece de modo paralelo al ya consolidado “*Customer Journey*”, estructurado típicamente en cuatro fases:

1. Conciencia
2. Consideración
3. Compra
4. Retención

El momento de la toma de **conciencia** es clave. ¿Dónde hemos de estar para que nos vean? En un mundo online, las redes sociales son de obligado uso. Sin embargo, no basta con *estar* en las redes; las empresas “*premium*” entienden cómo crear contenido relevante y de calidad y transmitirlo a su audiencia objetivo, prestando atención a mensajes, tono, elementos gráficos, interacción, periodicidad, etc.

Un muy buen ejemplo es Netflix, maestros en las redes sociales. Aprovechan el lanzamiento de nuevas series o temporadas para trasladar un mensaje o utilizan el “*dayketing*” (aprovechar que un día se dedica a algo concreto, para hacer campañas de marketing).

Como potencial empleador, debemos trabajar para “enganchar” a nuestra audiencia y generar ese vínculo especial

¹ STEM: Las áreas de estudio de naturaleza científica y tecnológica, en altísima demanda en la actualidad (siglas en inglés correspondientes a Science, Technology, Engineering, Mathematics).



Millenials o la búsqueda de experiencias únicas

con nuestra marca. Definir áreas temáticas y contenidos de interés para ellos, elegir el mejor momento para hacerlo, interactuar y mantener el dinamismo.

Ya nos tienen en el radar. Ahora debemos generar, poco a poco, una relación que derive en interés por estar más cerca, por unirse a nosotros y participar del proyecto. Es la fase de **consideración**, el momento de transmitir la “experiencia empleado”, cómo se vive el día a día en la organización, qué experiencias ofrece, destacando aquellos aspectos de mayor interés para el perfil objetivo. Es el momento de “parecer”, de contar qué somos y por qué somos diferentes. Para ello, es esencial tener una propuesta de valor clara, sencilla y altamente descriptiva. El éxito en el reclutamiento de hoy en día está en identificar y hacer el “*match*” con los perfiles adecuados, y no tanto en atraer a un gran volumen de candidatos.

La reputación de la compañía, más allá de la propia Propuesta de Valor al Empleado, es un factor cada vez más determinante para el nuevo talento. Al valorar una empresa como posible lugar para trabajar, se preguntan: la empresa ¿se preocupa por la comunidad? ¿se dedi-

can únicamente a facturar o, por el contrario, miden su impacto en el entorno que los rodea? Conocer sus prioridades, intereses y expectativas vuelve a ser la clave para pasar su filtro.

Pasado el momento de la consideración llega el momento clave: aceptar o no la oferta de trabajo. Es el momento de la “**compra**”, un nuevo impacto que, bien gestionado, a través de una experiencia diferencial y positiva, reforzará su decisión y permanecerá en el tiempo. Estemos preparados. Sorprendámosles.

Finalmente, llega la fase de **retención**. En el ámbito del marketing de consumo, esta fase se centra en reforzar la decisión y minimizar al máximo la llamada “disonancia cognitiva”, que no es sino la posible sensación de haber elegido mal, de no haber tomado la decisión adecuada. Y en la empresa es necesario reforzar la decisión de unirse, recordar a las personas que están en el mejor lugar para trabajar y avivar su deseo de continuar con nosotros.

La clave reside en el cumplimiento de expectativas. Han de ser realistas e interesantes, y no sólo cumplirlas sino hacerlas explícitas, de modo que las personas sean conscientes de lo que tienen. Es en la fase de retención cuando comprobarán y decidirán si somos la empresa que les hemos contado. Esto ocurrirá con especial intensidad en el momento de la incorporación, el “*aterrizaje*”. Tal es la importancia de estos primeros días y semanas que cada vez se otorga mayor relevancia y recursos a los programas de bienvenida a nuevos empleados. En la medida en que su llegada, el primer día, sea especial y positivo, permanecerá siempre en su recuerdo y favorecerá mayores niveles de implicación. ■



FUENTE: Adaptado por PeopleMatters