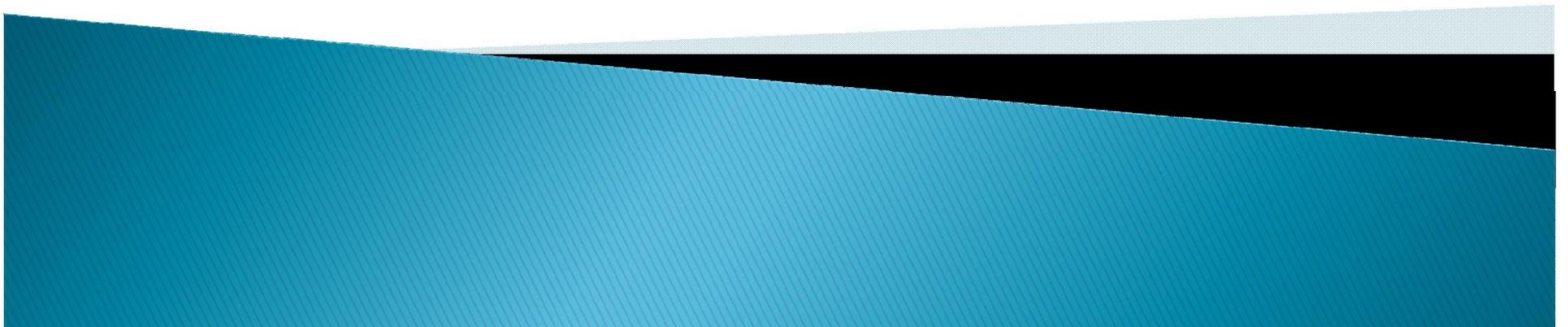


# MARKETING DE RECURSOS HUMANOS

VENDA DENTRO Y VENDERÁ FUERA



# ORGANIZACIONES DONDE ME GUSTARÍA TRABAJAR:

- ▶ ¿EN QUÉ EMPRESA LE GUSTARÍA TRABAJAR O DIRIGIR? Piense en algunas concretas
  - ▶ ¿Qué tres características señalaría como claves de dichas empresas?
  - ▶ ¿CÓMO TRANSMITEN ESAS EMPRESAS DICHAS CARACTERÍSTICAS AL EXTERIOR?
- 



(Aprovechamiento de la sesión)

Una vertiente nueva que **CONTRIBUYE DESDE LA GESTIÓN DE RRHH A AUMENTAR EL POTENCIAL COMERCIAL DE LAS EMPRESAS**

porque mejora su imagen interna y externa.

- ▶ A) Oriente a las personas que están en contacto con el cliente en la búsqueda de oportunidades comerciales y de la satisfacción de los clientes.
- ▶ B) Sea coherente en la actitud de orientarnos al cliente interno del mismo modo que lo hacemos con el externo. Busque la satisfacción de su equipo y la identificación con un estilo de cultura como empleador.
- ▶ C) Comunique en modo y frecuencia adecuados los aspectos que contribuyen a mejorar la satisfacción de sus clientes internos, porque ellos lo trasladan a los externos.



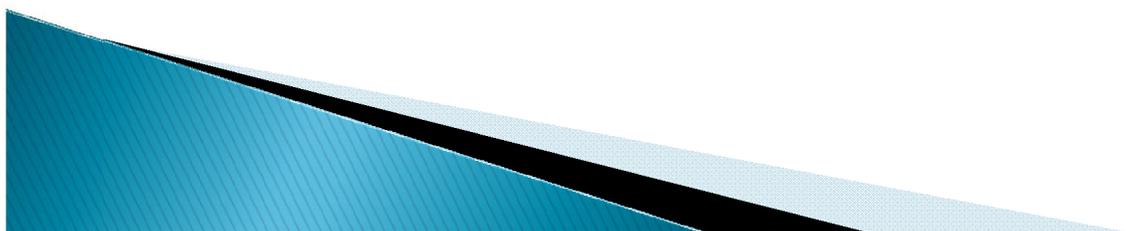
MARKETING INTERNO, MARKETING DE RRHH



FORUM CONSULTING

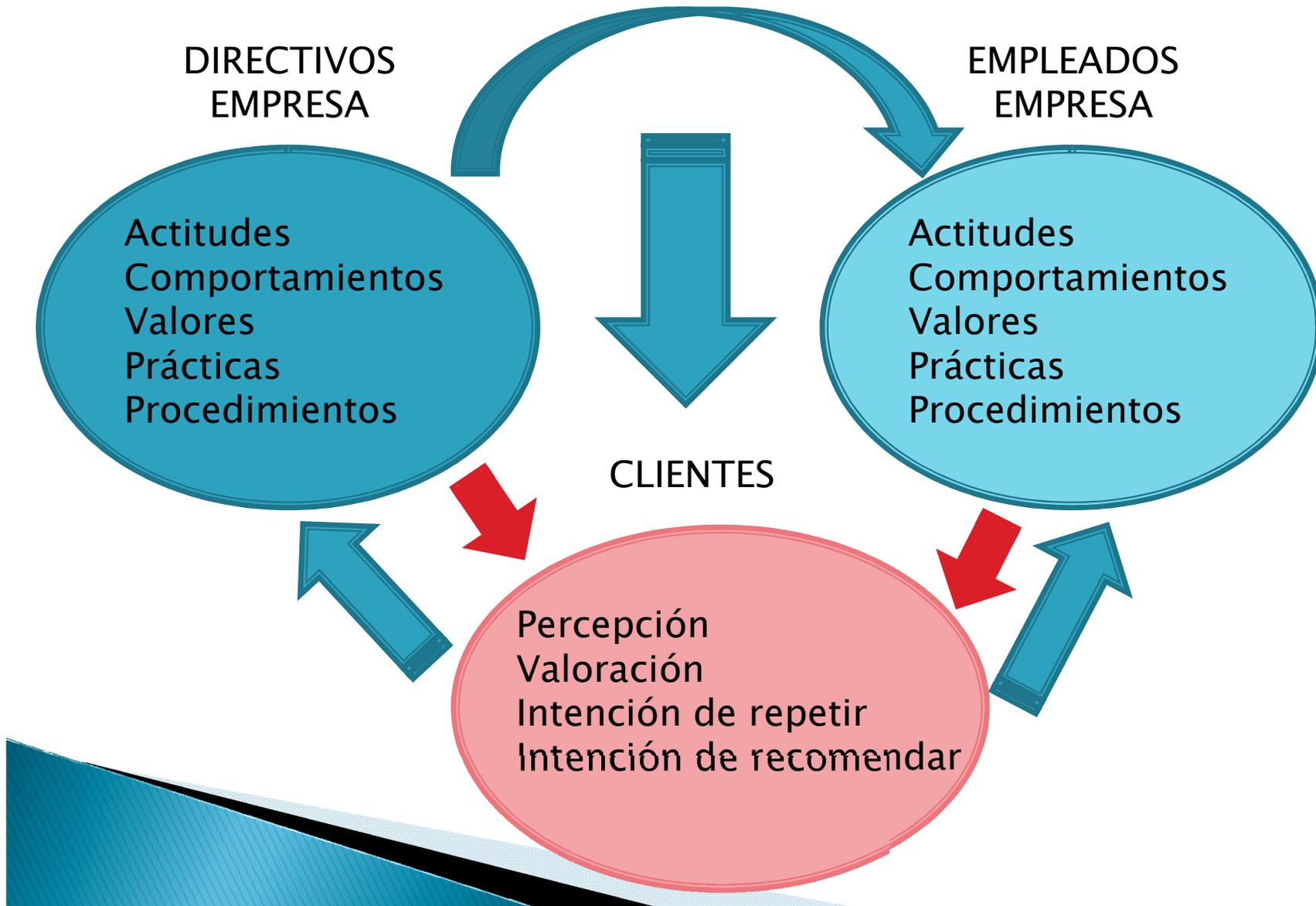
## REFLEXIONES INICIALES

- 1.- ¿Qué les da a los clientes? ¿lo que usted quiere o lo que ellos quieren?
- 2.- ¿Qué les da a sus empleados? ¿Lo que usted quiere o lo que ellos quieren?
- 3.- ¿Quiénes están en contacto con los clientes?
- 4.- ¿Qué imagen transmiten o qué imagen sería recomendable transmitir?
- 5.- ¿Quiénes constituyen EL CONJUNTO DE su fuerza COMERCIAL?





# LO QUE HACEMOS, ES LO QUE VEN

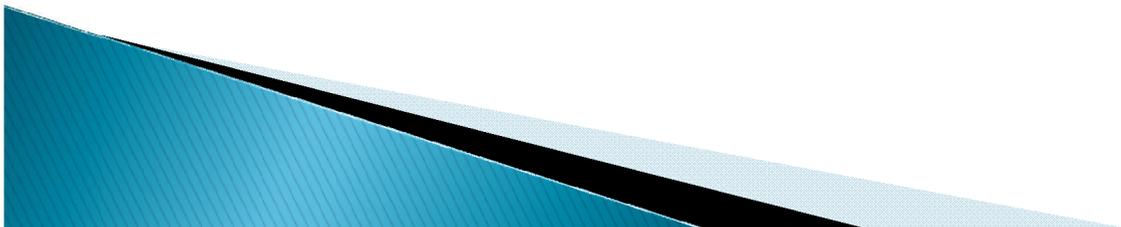




EADK CONSULTING S.A.

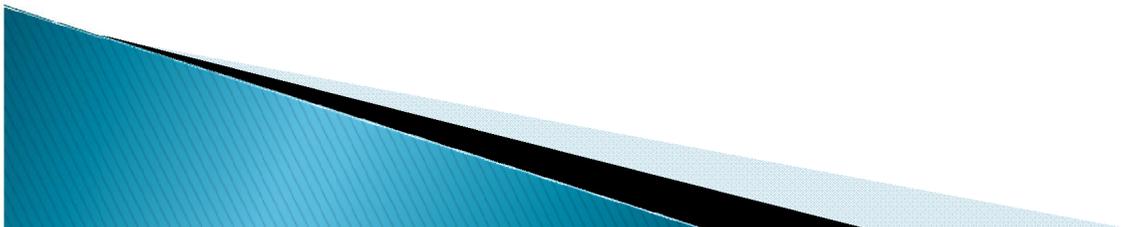
## PREGÚNTESE

- El peso que tienen las personas en cuanto a la imagen de su empresa.
- El tipo de contacto que tienen las personas que tienen contacto con el cliente.
- La información y la imagen que tienen dichas personas de la empresa.
- Los procedimientos de trabajo de dichos puestos para garantizar los valores claves valorados por todo servicio.
- Si los valores que pretenden que transmitan, son valores compartidos internamente en la compañía y si son percibidos por las personas del front-line.
- El tiempo que las personas de su empresa pasan hablando de su empresa fuera de la misma.





## 1.- Orientar nuestra organización hacia el cliente

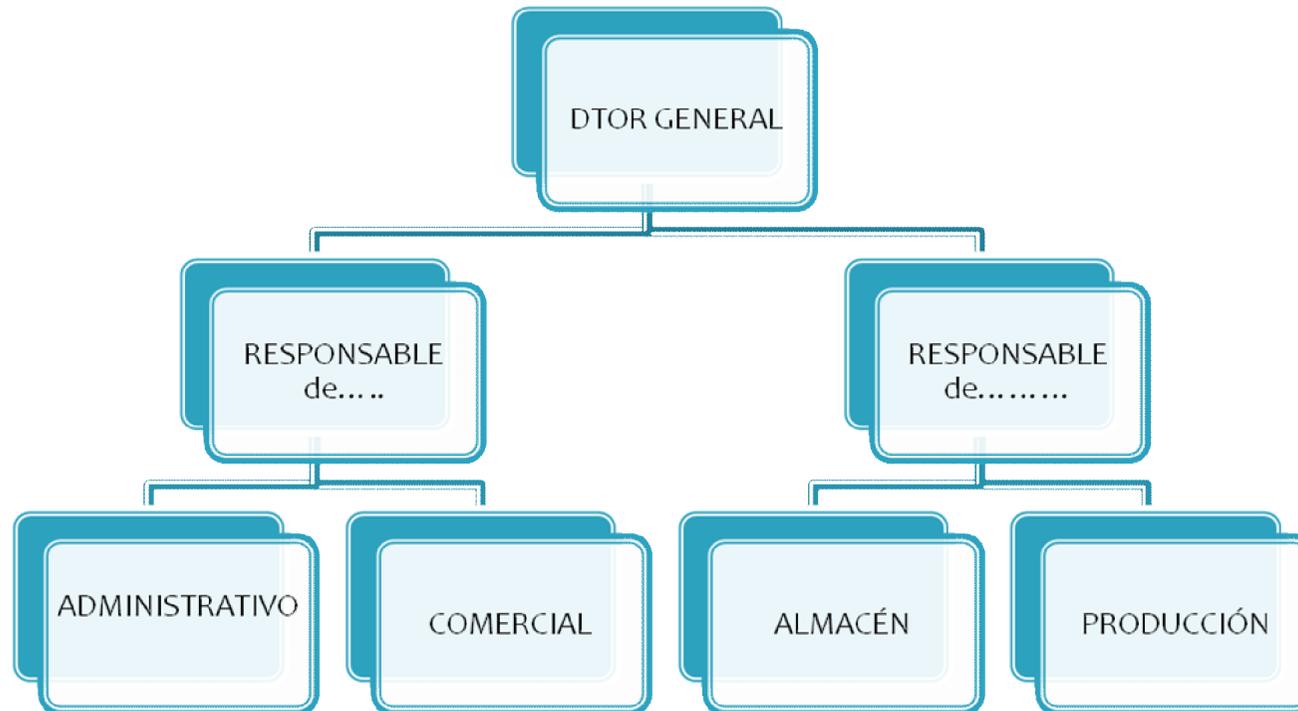


# 1.- Orientar nuestra organización hacia el cliente



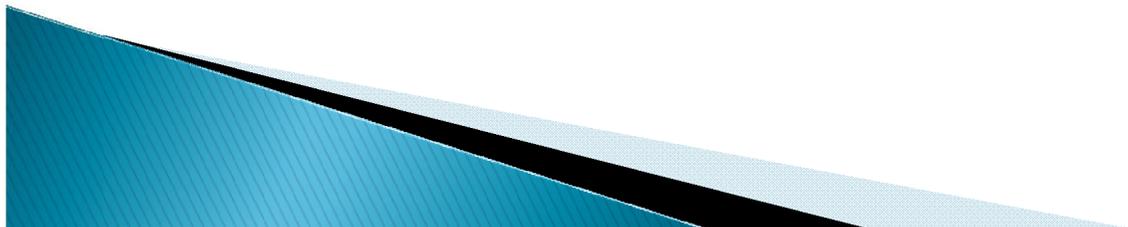
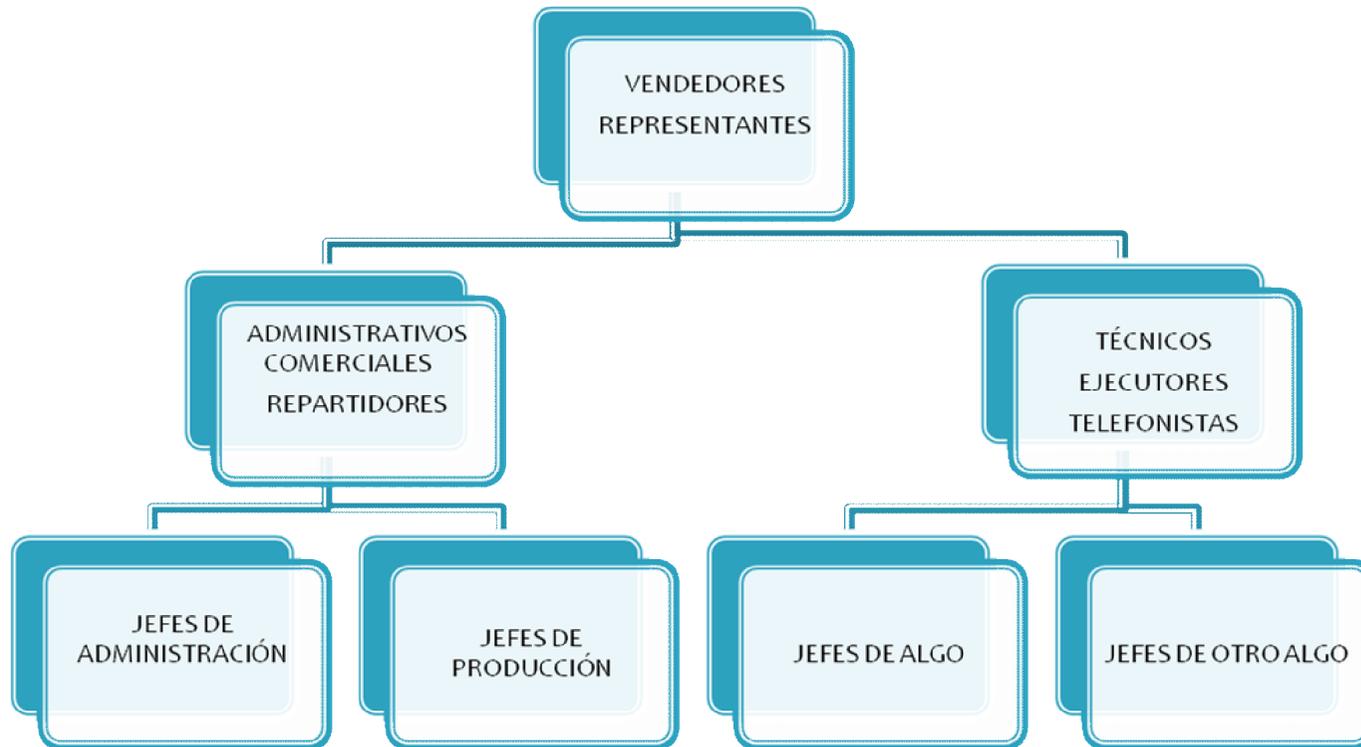
RECURSOS HUMANOS

## PRÁCTICA :EL ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA





# INVERTIR EL ORGANIGRAMA DE UNA EMPRESA





## EL CONCEPTO DE CLIENTE INTERNO

Toda aquella persona en la organización que necesita algo de otra es cliente de la segunda.

El concepto es extrapolable tanto a las relaciones funcionales como a las jerárquicas.

DEPARTAMENTO A



DEPARTAMENTO B

JEFE A



EMPLEADO A

*Merece la pena que escuchemos mucho más a nuestros clientes para determinar cuáles son en concreto sus exigencias generales, lo que más valora en nosotros y lo que espera.  
Ojo: nada es permanente, excepto el cambio.*



en línea

## PRINCIPALES ELEMENTOS DE VALOR DE LOS CLIENTES

- SEGURIDAD

Se adquieren compromisos, que se cumplen tanto en plazo, precio, calidad y personalización.

- COMODIDAD

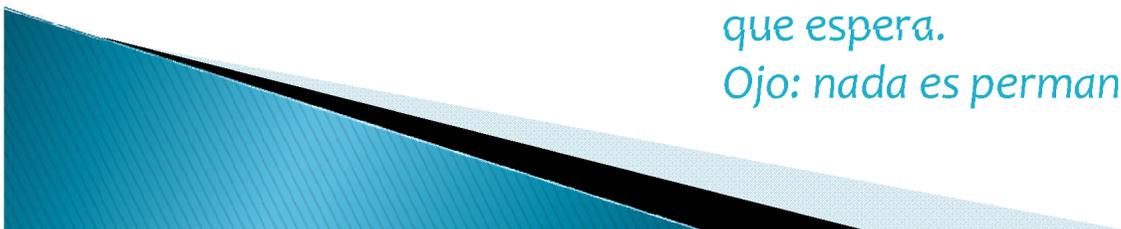
En el acceso al servicio/producto: trato directo, información, facilidades, flexibilidad y adaptación.

- GARANTÍA

De eficacia y satisfacción antes, durante y después del contacto comercial.

*Merece la pena que escuchemos mucho más a nuestros clientes para determinar cuáles son en concreto sus exigencias generales, lo que más valora en nosotros y lo que espera.*

*Ojo: nada es permanente, excepto el cambio.*





## ¿CÓMO FACILITAR QUE NUESTRO EQUIPO TRASLADE ESOS VALORES?

### •SEGURIDAD

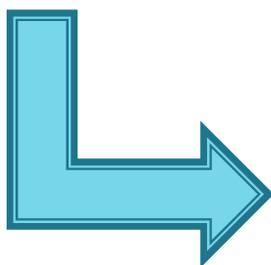
Se adquieren compromisos, que se cumplen tanto en plazo, precio, calidad y personalización.

### •COMODIDAD

En el acceso al servicio/producto: trato directo, información, facilidades, flexibilidad y adaptación.

### •GARANTÍA

De eficacia y satisfacción antes, durante y después del contacto comercial.



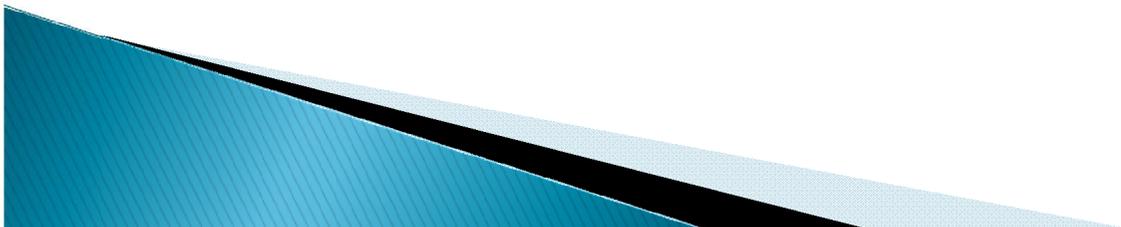
1.- Revisando con continuidad los procedimientos de trabajo para adecuarlos al servicio del cliente.

2.- Ampliando y delimitando los márgenes que cada persona debe tener para adquirir compromisos con el cliente.

3.- Fomentando los MISMOS valores que pretendemos Trasladar al cliente externo, a la hora de tratar a nuestro cliente interno.



## 2.- La coherencia en los valores, el marketing interno y la imagen de marca como empleador.





## MARKETING INTERNO

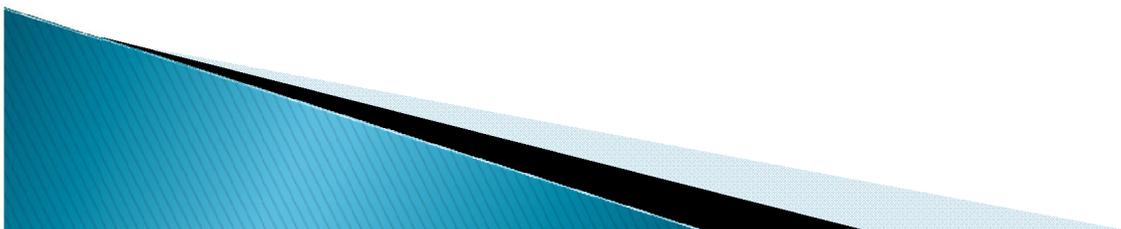
“Conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, sus estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes , a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y como consecuencia directa, su productividad”

Beckwith (1998)



## MARKETING DE RRHH

“Conjunto de técnicas que permiten vender la idea utilidad de la gestión de RRHH a sus clientes, entre los cuales se encuentran: accionistas, directivos y mandos intermedios, trabajadores actuales o potenciales y comité de empresa”

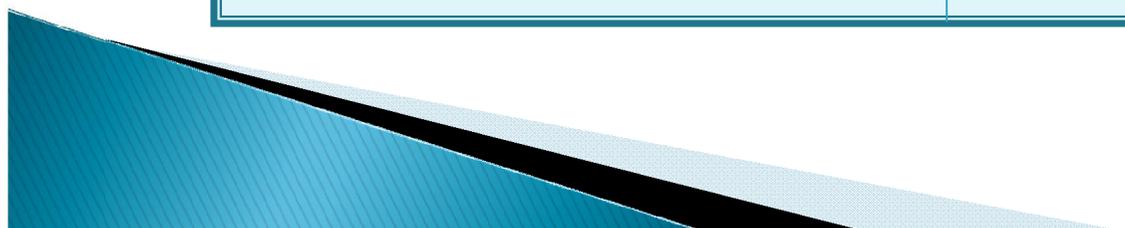




Repasamos algunas ideas....

MARKETING GRAL	MARKETING INTERNO
CLIENTE	TRABAJADOR
PRODUCTO	EMPRESA
TÉCNICAS DE VENTA	COMUNICACIÓN/PARTICIPACIÓN
FUERZA DE VENTA	EQUIPO DIRECTIVO
OBJETIVOS COMERCIALES	INCREMENTAR MOTIVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD

MARK



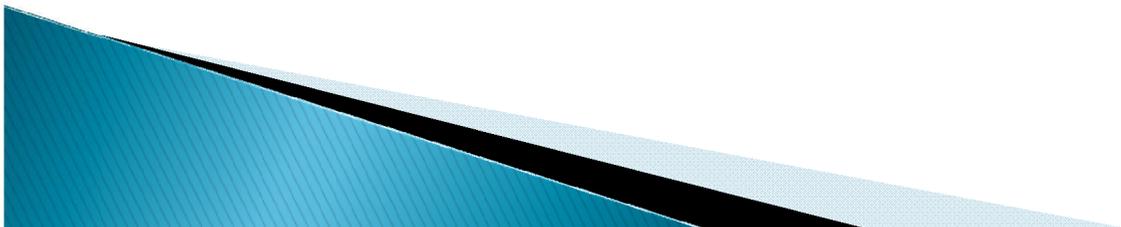
# LA MARCA DE EMPLEADOR



No basta con estar satisfaciendo las necesidades del cliente, es preciso informarle de ello para que sea consciente de la situación, porque, independientemente de lo que esté sucediendo en la realidad, lo fundamental es la percepción que el cliente tenga de la situación.

**NO SÓLO HAY QUE SERLO SI NO PARECERLO!**

**¿YA NO VALORAN EN SU EMPRESA LAS MEJORAS  
ADQUIRIDAS EN EL TIEMPO?**



## MARCA DE EMPLEADOR



ENRICH CONSULTING S.L.

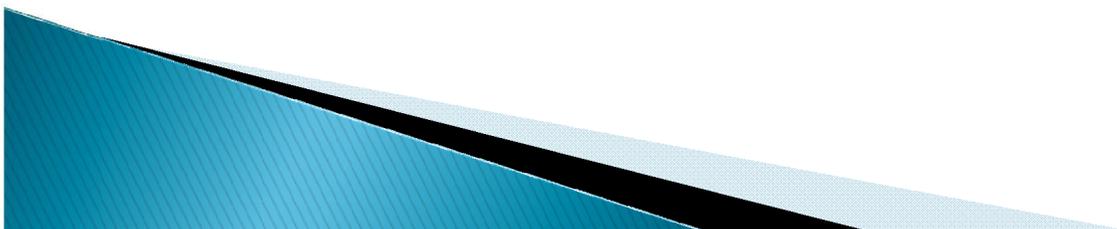
Estrategia e iniciativas que se adoptan para conseguir que su identidad corporativa a través de atributos asociados a la misma, sea percibida como atractiva para los empleados actuales y futuros. Es más compleja que la imagen de marca comercial porque combina estrategias en gestión de personas y de marketing.

Es **INDISPENSABLE** en los sectores en los que los trabajadores son difíciles de atraer o de retener. Especialmente en sectores donde los conocimientos son escasos y tienen un gran contenido técnico o tecnológico.



Resulta estratégicamente **IMPORTANTE** le para aquellas empresas cuyos trabajadores tienen mucho contacto con los clientes, y facilitan información tácitamente sobre su empresa.

Resulta **EN GENERAL MUY INTERESANTE** para ganar prosectores internos entre el equipo de personas que forman la plantilla.



## AMBITOS DE GESTIÓN PARA CONSTRUIR IMAGEN DE EMPLEADOR (Internamente)



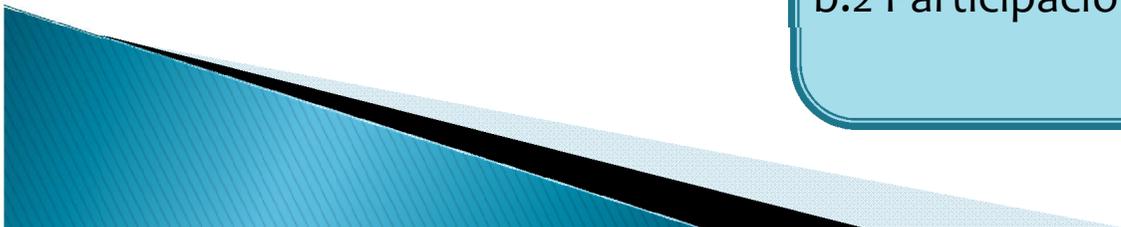
ENLACE A LA IMAGEN

### a) GESTIÓN DE LAS ACTITUDES

- a.1 Satisfacción de los trabajadores
- a.2 Involucración en el trabajo
- a.3 Compromiso organizacional

### b) GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN:

- b.1 Información adecuada en tiempo, frecuencia y forma
- b.2 Participación adecuada de los trabajadores





INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES PSICOLÓGICAS

## **HERRAMIENTAS MÁS HABITUALES**

- Boletín interno.
- Intranet.
- Portal del empleado.
- Jornadas específicas sobre los valores de la empresa.
- Programas de bienvenida.
- Coherencia de mensajes externos o internos con la vivencia diaria.

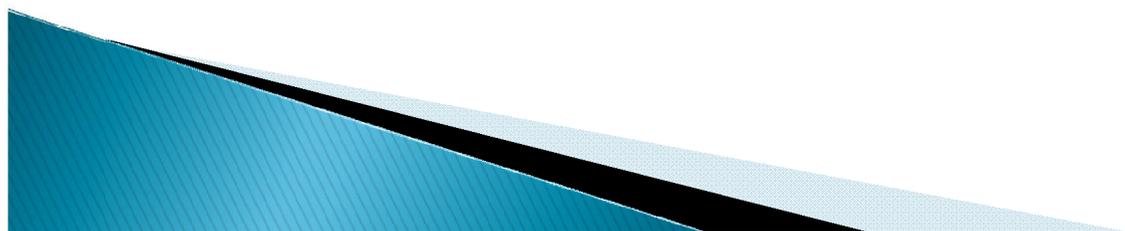
***LOS DIRECTIVOS Y MANDOS INTERMEDIOS SON LOS ESENCIALES  
PROTAGONISTAS DEL ÉXITO DE LA ESTRATEGIA***





www.ingenieros.com

**3.- Comunicar, hacer participar y lograr la transmisión de la marca al exterior mediante sus empleados.**



## AMBITOS DE GESTIÓN PARA CONSTRUIR IMAGEN DE EMPLEADOR

### Interna y externamente



EADK CONSULTING S.A.

- Participar de forma activa en los foros de empleo.
- Publicitar la creación de empleo.
- Facilitar la participación de directivos y empleados en foros o conferencias no sólo como asistentes.
- Favorecer y reconocer a directivos y colaboradores que escriben artículos en medios de comunicación o foros de opinión.
- Elaborar y mantener una imagen web corporativa atractiva.
- Destacar en la publicidad comercial la importancia que tienen los empleados para la empresa.
- Disponer de foros virtuales donde cualquier candidato puede plantear preguntas que serán contestadas por los directivos de la empresa.
- Participar en premios o convenciones orientadas a reconocer la política de recursos

Humanos.

➤ ....

## AMBITOS DE GESTIÓN PARA CONSTRUIR IMAGEN DE EMPLEADOR

### Interna y externamente



CENTRO DE INVESTIGACIONES

- Ponerle nombre a las actividades que se programan: Plan de ...
- Positivar los mensajes, con empatía.
- Adelantar información entusiasta, mantener información realista.
- Compartir los éxitos de todas las áreas de la empresa intra y entre departamentos
- Publicitar internamente las colaboraciones que la empresa hace externamente (nuevos clientes, sponsorizaciones, actividades sociales, asociacionismo).
- Generar ventajas sociales a los empleados (gratuítas o retribución en especie)
- Jornadas de puertas abiertas, días de la familia, actividades públicas que potencian el orgullo de pertenencia.
- Elaborar listado de acciones con repercusión en las condiciones laborales que mejoran las condiciones básicas legales.

EN MUCHOS CASOS, NO ES LO QUE SE HACE, SI NO LO QUE SE PERCIBE,  
Y ESTO DEPENDE EN MUCHA MEDIDA DE CÓMO SE COMUNICA.



RECURSOS HUMANOS S.L.



equipohumano  
Equipo Humano S.L.

---

Donde las personas importan  
mucho

[www.equipo humano.net](http://www.equipo humano.net)  
[eqh@equipohumano.net](mailto:eqh@equipohumano.net)

Avda. Maestro Rodrigo, 107 Bloque D Pta. 2  
46015 VALENCIA

Tel. (+34) 963 468 580  
Fax (+34) 963 468 582

