



CONOCIENDO AL COLABORADOR

Las estrategias de recursos humanos para comprender y entender al colaborador en su totalidad conforman lo que se conoce hoy como **Employee Experience**.

Así como el Customer Experience (CX) es clave para la estrategia de una empresa, no podemos ser ajenos a quienes hacen el delivery de lo que esto significa, los colaboradores. Es así que, ahora, es común escuchar de la Experiencia del Colaborador o Employee Experience.

Pero, ¿qué significa Experiencia del Colaborador? Significa conocer sus necesidades y entender su día a día desde que entra a trabajar con nosotros hasta que se va. Conocer si es que realmente lo que busca y desea, “engancha” con lo que quiere la empresa. Es decir, si el propósito está ligado al suyo, si está cómodo física y emocionalmente, si siente que es justo el pago que recibe por su trabajo. En conclusión, comprender al Colaborador en su totalidad y no fraccionado.

Esto propone un reto aún mayor o, mejor dicho, diferente para las áreas de RR. HH., en el que la mirada holística sobre el Colaborador y el trabajo conjunto de todos los que manejan los temas relacionados a la gestión del capital humano, serán la clave para generar una propuesta de valor integrada que brinde la Experiencia que los Colaboradores están esperando.

IDEAS CLAVE

Aquí cinco conceptos clave que nos ayudarán en la construcción de la experiencia de nuestros colaboradores

1. Un trabajo con propósito. Más allá de una compensación justa y de los beneficios, ambos higiénicos, los Colaboradores de hoy buscan una razón poderosa para hacer lo que hacen día a día, que le dé sentido a hacerlo ahí y no en otro lugar. Esa razón es el propósito, uno que conecte y trascienda al simple (y obvio) hecho de ser cada vez más rentable. Un buen propósito conecta y motiva.



2. People Analytics: Aprovechemos la tecnología para conocer mejor a nuestros Colaboradores gracias a los beneficios del Big Data, a través de plataformas e instrumentos de escucha activa y constante, siendo esta última es la clave. Entre ellas están las redes sociales corporativas, por ejemplo: Workplace, mediciones como el ENPS y/o encuestas de pulso cortas, que permitan medir clima, cultura, engagement de manera constante. Así se tiene información para hacer los ajustes necesarios a tiempo.

3. Líderes más humanos: Es imperativo el cambio en la concepción del líder. Las habilidades blandas ahora son tan o más importantes que las capacidades cognitivas. Un líder debe ser un gran comunicador, que conecte e inspire, debe ser auténtico y entregar feedback asertivo: honesto, claro y respetuoso. Además, debe reconocer los logros de sus Colaboradores. Pero, sobre todo, debe estar alineado con la Cultura de la empresa, ser el promotor del propósito y darle vida a través de los valores.

4. Journey del Colaborador: A veces nos olvidamos de las dos puntas de la vida del Colaborador: los procesos de reclutamiento y salida de la empresa. Ambos casos son momentos cruciales, y si no aprovechamos su potencial, podrían jugarlos en contra.



Uno puede costar un talento y/o un retraso en la curva de adaptación y engagement, mientras el otro unas no tan buenas recomendaciones. Cada momento cuenta. Es clave identificar los dolores de los Colaboradores a través del monitoreo continuo y analizar el journey de la vida del colaborador al que corresponde.

5. Empowerment y Accountability a través de la tecnología: La transformación digital también debe darse con la mirada hacia el interno: buscar agilizar procesos de RR. HH., facilitarlos y hacerlos más

eficientes, pero también darles a los colaboradores la posibilidad de hacerlos ellos mismos (self-service), cuando quieran, desde donde quieran. Si bien existen en el mercado aplicativos y plataformas que brindan algunos de estos servicios, aún hay una oportunidad grande de contar con un desarrollo que integre todas las funcionalidades para lograr llevar la experiencia del colaborador al siguiente nivel, desde la mirada digital.

Veamos la Experiencia del Colaborador como un todo, en donde integremos aprendizaje, espacios de trabajo, beneficios, línea de carrera y las diferentes dimensiones, en una sola propuesta. Un Colaborador que está bien, no es solo más productivo. Es propositivo, da más de lo que le piden y genera una onda expansiva.

Sin clientes no hay negocio, pero sin Colaboradores no hay empresa. La esencia de una marca solo se transmite gracias a ellos, son el motor que le da vida a las estrategias.