



Asociación para el
Desarrollo de la
Experiencia de Cliente

Ficha #24 - Mayo 2021
QUALTRICS

Employee Experience



Employee Experience

Con la Experiencia de Empleado como eje central de la jornada, la **Asociación DEC en colaboración de QUALTRICS**, que participó como Patrocinador del evento, celebró el pasado 14 de mayo de 2021 un nuevo Viernes DEC bajo el título “Employee Experience” que volvió a reunir, vía streaming, a cientos de profesionales interesados.

“Si algo tienen en común clientes y empleados es que ambos son personas”.

Bajo esta premisa, **Nacho Torre, Responsable del Área de Conocimiento de DEC**, quién sería una vez más el encargado de moderar el Viernes DEC, afirmó que, al igual que “si pretendemos que nuestros clientes compren o consuman nuestros productos y nos recomienden, la experiencia que deben vivir ha de ser excelente”, con los empleados ocurre lo mismo, y es que “su nivel de compromiso, eficacia, eficiencia y productividad dependerá de la experiencia que vivan con nuestra empresa” y, para ello, las herramientas que utilizamos para gestionar personas en su dimensión cliente y con las que ya estamos habituados, deben servirnos para gestionar personas en su dimensión empleado.

En este Viernes DEC participaron como **ponentes**:

- **Flavia Grimberg Tapias, Responsable de Employer Branding & Employee Experience en ALSA.**
- **Eduardo Martín, CEO de ALARES.**
- **María López Garrido, Gerente de Experiencia de Cliente en HOMESERVE.**
- **Anja Weisbach, Directora Employee Experience Solution Strategy en QUALTRICS.**

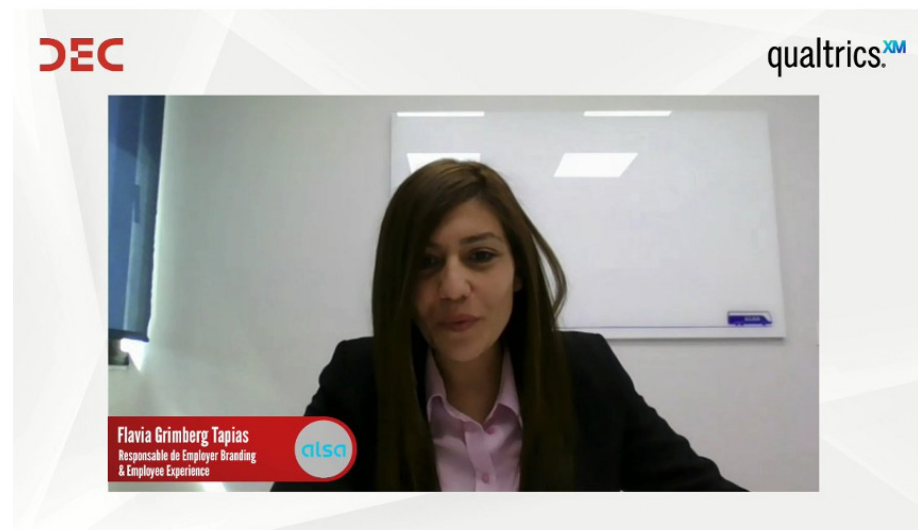
Employee Experience

Responsable de Employer Branding & Employee Experience en ALSA - Flavia Grimberg Tapias.

La ronda de ponencias del Viernes DEC comenzaría con Flavia Grimberg Tapias, Responsable de Employer Branding & Employee Experience en ALSA, para hablar sobre *Employee Journey* el proyecto que marcó un antes y un después en la forma de trabajar la marca empleadora de ALSA.

Employee Journey es un proyecto dirigido a actuar directamente en la experiencia que viven los empleados de ALSA. Es la unión de las expectativas y deseos de éstos, con la experiencia que viven en la empresa y que les genera un vínculo emocional.

Tal y como comentó Grimberg, *Employee Journey* les permite mantener y mejorar los niveles de satisfacción de los empleados y, a su vez, que esta mejora se transfiera en un incremento de la productividad y del vínculo con la empresa, además de una sistematización e integración de todas las mejoras que se implantan, pero desde un punto de vista de una experiencia real de los empleados.



Employee Experience

Los pasos para su implementación fueron los siguientes:

- “Nos reunimos con el equipo de Experiencia de Cliente pues, si algo hacemos con mucho mimo, esfuerzo y cuidado en ALSA es conocer y entender a nuestro cliente para ofrecerles las mejores experiencias en nuestros servicios, desde el momento en que deciden viajar y compran el billete hasta que llegan a su destino”. Este conocimiento del cliente les permite impulsar acciones para hacer de cada viaje un Momento WOW y, para el caso de la Experiencia de Empleado decidieron seguir los mismos pasos, metodologías, conocimientos, etc. “Desde ese día nuestro empleado se convirtió en el centro de todas nuestras acciones y estrategias”.

Antes de pasar al siguiente punto, la ponente comentó que, “nuestro producto (para el equipo de RRHH) es un empleo, un proyecto profesional es un proyecto de vida y aquí es donde te das cuenta de la importancia de llevar a cabo esta idea, es el detonante que hace que empieces a entender de verdad en qué consiste la experiencia de empleado”. Desde aquí, tu visión, tus proyectos y estrategias cambian por completo y por supuesto, tu Propuesta de Valor para cada empleado también.

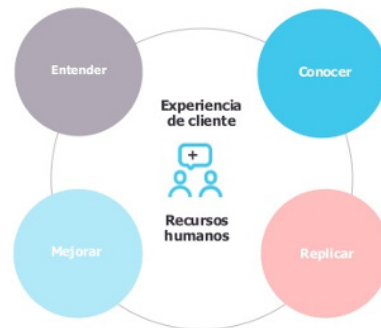
- Una vez claro el objetivo, lo siguiente fue alinear la estrategia de RRHH con la estrategia de toda la organización. Algo imprescindible de cara a generar valor, reforzar la identidad de marca empleadora y fomentar el orgullo de pertenencia.
- El tercer paso fue “mirar dentro de casa”. A través de una reunión con RRHH se trabajó en un diagnóstico profundo, se hizo un repaso de los procesos y se contrastaron datos. A partir de ahí, se empezó a escuchar al empleado. “Hicimos 46 *focus groups* aplicando técnicas de *design thinking*, pues nos permitía trabajar de forma más distendida. También hicimos entrevistas con un máximo de 5 personas, pues no todos los perfiles se ajustan a metodologías más dinámicas”.

Y, gracias a este proceso de escucha e interacción obtuvieron una gran cantidad de ideas de mejora.

Primer paso

Recursos Humanos + Experiencia de Cliente

alsa



Clientes → Empleados → Clientes

- Centrados en el Empleado como si fuera nuestro Cliente.
- Queremos que nos elijan, somos su producto.
- Queremos que se queden, satisfacción y vínculo.
- Proyecto profesional -> proyecto de vida.

Hay que tener muy en cuenta que los empleados inician su participación en estos *focus groups* o entrevistas con unas expectativas y esperan que al final del proceso haya un resultado sobre esas expectativas.

Por ello, la ponente matizó que, “es muy importante que cuidemos los compromisos que asumimos, seamos imparciales y neutros en todo momento” y, para ello, es muy importante tener siempre presente que el objetivo es conocer la experiencia de los empleados a lo largo de su vida profesional en la empresa. Una vez se dispone de toda la información cualitativa, el siguiente paso es empezar a medir.

Se trabajó en una encuesta enfocada a las 6 etapas y 16 momentos que generaban un vínculo emocional con la empresa (positivo o negativo) y que se habían detectado como importantes para los empleados, de cara a poder puntuarlos.

Employee Experience

Se creó un *Employee Journey* distinto para cada uno de los 4 grupos de empleados, con sus propios momentos y etapas y, adicionalmente, se hizo un *Employee Journey* general que unificaba momentos idénticos de los distintos grupos de empleados de ALSA.

La **infografía resultante del *Employee Journey*** refleja de forma sencilla, accesible y clara, cada interacción y puntuación obtenida a través de las encuestas. Además, se creó un plan de comunicación que se distribuyó entre todos los empleados utilizando los distintos canales de comunicación.

“Este *Employee Journey* es el reflejo de lo que nos habían contado. Este proyecto ya no era de RR.HH sino de todos los empleados de ALSA. Estábamos frente a un auténtico “**Momento de la Verdad**”, pero sabíamos por dónde empezar a trabajar y cómo acertar a la hora de implementar nuevas iniciativas para cambiar la Experiencia de Empleado”, afirmó Grimberg.

Gracias a este proyecto se detectaron algunos *insights* importantes para la compañía, como por ejemplo, el **Plan de Acogida**, “vimos que no teníamos un proceso unificado para toda la organización. Los procesos de acogida eran distintos en algunas provincias y esto generaba diferencias dependiendo de dónde te incorporaras”. También, se detectó que la comunicación con la empresa y el seguimiento no eran como se esperaba.

Metodología

alsa

Diagnóstico

- Procesos de Recursos Humanos.
- Encuesta Clima, Estrategia Branding y Talento.
- 46 Focus Groups.
- 23 Entrevistas.
- 1 Encuesta

Diseño

- Detectamos 6 etapas, 16 momentos.
- 460 Empleados de diferentes zonas, colectivos y puestos.
- Miles de ideas de mejora.
- 72 líneas de acción.
- 5 planes de acción.



Entre las fortalezas detectadas estaba el nivel de compromiso y el orgullo de pertenencia. Un 91% de los empleados recomendaría su puesto de trabajo y ese mismo porcentaje, un 91%, piensa que es un *Best Place to Work*.

“El buen ambiente ayuda a consolidar los vínculos entre las personas y a manejar mejor situaciones difíciles”, afirmó.

Employee Experience

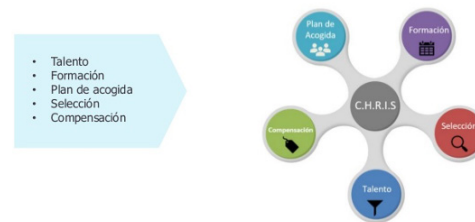
Acciones de mejora:

Se implantó, desde RRHH, un sistema, **“Chris”**, que unifica toda la información y que permite acercar los procesos a todo el personal directivo, desplegándolos para toda la plantilla de una manera más ágil y actualizada.

Acciones de mejora: CHRIS

Procesos de RR.HH

alsa



Este sistema les permitió mejorar todos los planes de acogida, creando un sistema unificado para todos los colectivos, de forma que se les brinda la misma bienvenida a todos los empleados. Además, permite mejorar los planes de formación y evaluación de talento, con lo que el empleado se siente más valorado.

Desde esta herramienta también es posible acceder a las vacantes internas y de esta forma, fomentar las promociones, el desarrollo de talento y los planes de carrera.

Otra de las grandes acciones implantadas fue la **“Comunidad ALSA”**, una iniciativa que busca impulsar un modelo de comunicación colaborativa, fomentando una red social que une a los empleados que quieren aprender con aquellos que quieren enseñar.

Esta **“Comunidad ALSA”** se convirtió en una herramienta muy útil durante la pandemia, pues “los empleados subían mensajes de ánimo para sus compañeros. Esta plataforma nos permitió sentirnos más unidos”, comentó la ponente.

Employee Experience

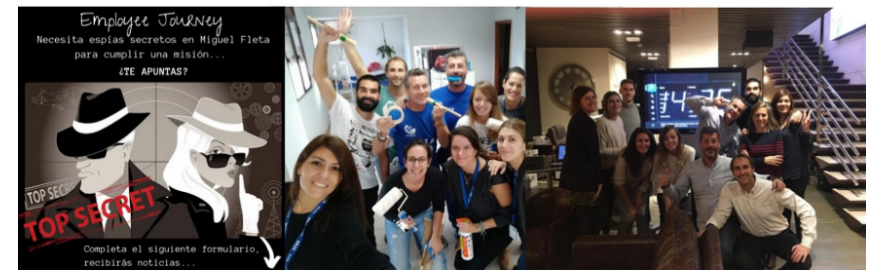
Otra de las acciones llevadas a cabo antes de la pandemia fue la **“Misión Secreta”**, pues las zonas comunes y áreas de descanso del personal fueron detectadas como un auténtico “momento de dolor” para los empleados y, para ello, se propuso una **“Misión Secreta”** con el objetivo de reformar el comedor de uno de los centros de trabajo de Madrid sin que el resto de empleados se enterase.

Flavia señaló que la sorpresa fue grata: “Se apuntaron 19 personas, la acogida fue buenísima y generó muy buen ambiente”. Acción que les demostró que, cuando se hace partícipe al empleado y se le involucra de primera mano, la experiencia generada es memorable.

Esta **“Misión Secreta”** de 9 horas de trabajo de 19 empleados generó una experiencia única para 90 empleados de ALSA. “Se construyó un vínculo emocional único”, afirmó.

Modelo de trabajo: “Misión Secreta”

alsa



Conclusiones:

- La clave es escuchar al empleado. Estar siempre atentos a lo que quieren contar, prestar atención a lo que nos dicen y aprender a ponernos en el lugar de los demás.
- Siempre hay que medir, pues facilitará el fijar objetivos y realizar el trabajo de forma organizada, teniendo siempre en cuenta las prioridades y la importancia de estas acciones para el empleado, la empresa y el negocio.
- Nos toca reinventarnos. La versatilidad es fundamental para adaptarnos a la nueva era digital. Trabajar aprendiendo a aprovechar las nuevas oportunidades, incluso en los malos momentos.

Flavia concluyó su ponencia indicando que, “es el momento de apostar por el cambio y por la Experiencia de Empleado”.

Employee Experience

CEO de ALARES - Eduardo Martín.



Sería el propio Consejero Delegado de ALARES, Eduardo Martín, quien tomara la palabra en la segunda ponencia del Viernes DEC. “He querido ser yo quien hable porque la experiencia que tienen nuestros clientes es la experiencia que tienen nuestros empleados. Nuestros clientes están satisfechos si nuestros empleados están satisfechos”, explicó.

Con 22 años de experiencia en el mercado, ALARES nació con un motivo: cuidar de las personas, y tal y como indicó el ponente, lo que les diferencia del resto de compañías es que los 500 empleados que forman ALARES son todos personal propio, a lo que Eduardo añadió que, “esto es muy importante puesto que, de cara a una gran Experiencia de Cliente, la confianza es primordial”.

Como para la gran mayoría de empresas, la llegada de la pandemia en 2020 supuso un gran reto, sin embargo, para ALARES este reto fue mayor, pues casi el 50% de su plantilla está formada por personas con discapacidad o capacidades diversas y legalmente existía una normativa que no permitía el teletrabajo a estas personas con el fin de lograr la inserción laboral. Sin embargo, durante la pandemia esta normativa fue paralizada y todas las personas que forman parte de ALARES pudieron teletrabajar.

Employee Experience

Una situación que, tal y como expuso Eduardo, “tuvimos que ver las necesidades especiales de cada uno, si disponían de medios técnicos, medios materiales, etc.” y que, en apenas 5 días quedó solventada con la totalidad de la plantilla teletrabajando.

En Alares, la gestión de la Experiencia de Empleado se realiza desde la flexibilidad y la innovación, con la idea de ser competitivos.



¿Cómo afrontamos el reto?

En primer lugar, se creó una unidad de apoyo, con un equipo multidisciplinar que trabaja alineado con toda la estrategia de la cultura de la empresa y realiza un trabajo persona a persona con cada empleado de la compañía. “Siempre tenemos en cuenta lo que opina el empleado a la hora de tomar decisiones” puntualizó.

En segundo lugar, se realizó un análisis y una investigación de todo lo que se hace dentro de la compañía.

En tercer lugar, se fomentó el modelo de empresa inclusiva y el hecho de conocer a las personas desde el respeto y la adaptación a sus necesidades y circunstancias.

“En ALARES trabajamos desde la confianza absoluta y no desde el control” y, esta cultura de confianza la llevan a cabo con empatía, escucha, asertividad y reconocimiento.

Employee Experience

Este plan de acción se divide en:

- **Vulnerabilidad:** Se gestionan telefarmacias, compras, seguimiento de bajas, teléfono 24 h anticrisis de ansiedad, etc.
- **Duelo:** Se ha puesto a disposición un teléfono de atención directa para escucha de manera empática y profesional para aquellos que han perdido a familiares durante la pandemia, además de para atención psicológica y gestión de trámites derivados de ello.
- **Violencia de género:** Se ha creado un protocolo innovador con asesoramiento psicológico y legal a toda persona que lo pueda estar sufriendo. "Les acompañamos psicológica y legalmente para salir de este problema".
- **Teletrabajo:** Se ha llevado a cabo el reto #AlaresTrabajaEnCasa, con el cual se dan clases de entrenamientos a través de vídeo, alimentación sana, música, baile, meditación, etc.

Todo ello con el bienestar y la salud mental como objetivo común.



Employee Experience

Entre los resultados y aprendizajes obtenidos de este plan de acción destacan la reducción de la rotación del personal, la disminución de bajas por enfermedad, el incremento de la productividad (+ 9%) y un refuerzo de la cultura de la empresa, alcanzando las emociones de las personas y logrando una plantilla comprometida.

Martín comentó que, “lo principal que tiene una compañía no son sus clientes, son sus colaboradores, y si ellos están felices y orgullosos, los clientes estarán felices y orgullosos”, a lo que finalizó con *No queremos que la gente diga ‘Trabajo en Alares’, queremos que digan ‘Soy de Alares’*.



Antes de terminar su ponencia, el ponente compartió un caso de éxito ante un reto planteado por uno de sus clientes, cuya plantilla era diversa, estaba desmotivada y tenía poca conciliación debido a la rigidez de los horarios.

Employee Experience

La solución planteada por ALARES fue la siguiente:

- Ante el reto de la plantilla diversa se desarrollaron diferentes acciones que dieran respuesta a las distintas necesidades que pudieran tener los empleados. (Guía de papás y mamás para antes, durante y después del embarazo, Packs de movilidad como buscar casa, colegios o gimnasio cuando se realiza un cambio de domicilio, etc.).
- Ante el reto de la plantilla desmotivada se creó una app con charlas motivacionales y aspiracionales.
- Por último, ante la poca conciliación y rigidez de los horarios se dio respuesta mediante los propios servicios de ALARES "ALARES te cuida".



CASO PRÁCTICO DE CLIENTES

	RETO	SOLUCIÓN	
	Plantilla diversa , diseminada geográficamente y con obligaciones familiares	Comunicación persona a persona, pack movilidad, guía papás y mamás...	
	Plantilla estancada	App interactiva con contenidos aspiracionales	
	Poca conciliación	Alares te cuida	
	*Pandemia	Hacer la compra, consultas médicas y psicológicas, webinars gestión estrés, telefarmacia, fisioterapia y familia	

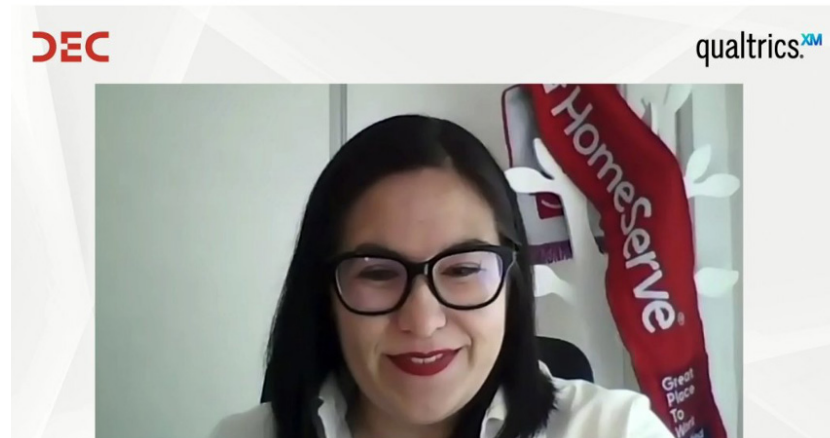
Alares

Para finalizar, el ponente comentó que durante la pandemia se incrementaron las peticiones de los empleados de las compañías para sus familiares. "Como estábamos confinados nos pedían que hiciéramos la compra o llevásemos medicinas a sus familiares". Acciones que se tradujeron en un incremento notable del salario emocional.

"En ALARES pensamos que la sociedad requiere y necesita que cuidemos de las personas. Es la sociedad que queremos conseguir. Que tu diversidad e individualidad no impida tu desarrollo o el aprovechar las oportunidades. Todos, empleados y clientes, tenemos una misma cosa común: queremos que nos quieran y sentir que alguien se ocupa de nosotros", concluyó.

Employee Experience

Gerente de Experiencia de Cliente en HOMESERVE - María López Garrido.



María López Garrido, Gerente de Experiencia de Cliente en HOMESERVE explicó ante el público virtual presente en el Viernes DEC, el proyecto “Siempre al lado de nuestros clientes”, basado en la concienciación de los empleados de la compañía para poner al cliente en el centro y al que además, se le otorgó el Premio a Mejor Iniciativa de Empleados en la VII edición de los Premios DEC.

Un proyecto que se inicia en la Experiencia de Empleado para poder brindar la mejor experiencia a los clientes: “Es importante saber quiénes somos y de donde partimos de cara a entender cada una de las fases”.

HOMESERVE es una compañía especializada en soluciones para el cuidado y mantenimiento del hogar, negocios y comunidades, en la cual, actualmente llevan a cabo más de 1M de reparaciones con una red de 3.000 reparadores profesionales.

“Tenemos muchas personas que van a casas de los clientes a reparar problemas que tienen en momentos clave y de incertidumbre. Son momentos de la verdad de bastante tensión”, expresó la ponente.

Employee Experience

Fue hace ya 6 años cuando desde HOMESERVE decidieron establecer unas bases más sólidas a sus relaciones con clientes y, para ello, llevaron a cabo investigaciones con empleados, profesionales (reparadores) y los propios clientes.

A raíz de ahí, surgió “Clientología” que hoy en día da nombre a la forma de trabajar de HOMESERVE formando parte de su cultura y estrategia, así como impulsor del cambio y de la mejora de la experiencia de los clientes y del cual, partieron los compromisos con el cliente de la compañía: Transparencia, claridad, facilidad, rapidez y escucha.

Ya en 2019, en otra etapa de reflexión para saber dónde estaban y dónde querían ir, encontraron **3 aspectos clave** que fueron la base del proyecto que la ponente vendría a comentar en este Viernes DEC, “siempre al lado de nuestros clientes”.

Punto de partida: el reto



Poner a nuestros clientes en el corazón de todo lo que hacemos

“Siempre al lado de nuestros clientes”

Conectar con nuestros clientes como nunca antes lo habíamos hecho hasta ahora: comunicando, co-creando, dando voz a nuestros empleados y abriendo por primera vez las puertas de nuestra casa a nuestros clientes.

“Si uno de nuestros valores es poner al cliente en el centro, nuestro reto es poner al cliente, de verdad, en el centro de todo lo que hacemos y utilizar Clientología como transmisor”. Y fue así como nació este nuevo proyecto, el cual, les permitió conectar con clientes como nunca antes lo habían hecho, comunicando, co-creando y dando voz a los empleados, pues al final son la base de todo y los que brindan la experiencia, ofreciendo a los clientes la primera toma de contacto con la compañía.

El **proyecto se estructuró en 5 grandes fases y comenzó con un análisis inicial**; Se tenía claro cuál era el reto pero hacía falta saber cómo alcanzarlo, qué acciones había que llevar a cabo y qué sentimientos se querían generar, a lo que la ponente manifestó que “queríamos que todos los empleados tuvieran claro que “Clientología” era importante para HOMESERVE, que estuvieran presentes y se sintieran informados, que tuvieran muy claros los compromisos con el cliente y que el cliente tenía que estar en el centro de todo lo que hacíamos y que, a su vez, estuvieran orgullosos de trabajar en HOMESERVE”.

Employee Experience

Una de las primeras acciones fue el lanzamiento del **"Espacio Sináptico"**, un espacio de comunicación a través del cual, en distintos formatos desde el área de CX, se tenía informada a la organización de aquello que opinan los clientes. "Era muy importante que esto fuera bidireccional, queríamos que los empleados nos contasen cosas que habían experimentado durante su relación con el cliente" añadió, además de compartir información general sobre Experiencia de Cliente y buenas prácticas con el objetivo de continuar aprendiendo.

El lanzamiento del "Espacio Sináptico" tenía 3 objetivos:

- Recordar la importancia del cliente para la compañía.
- Hacer partícipes a los empleados de la experiencia de los clientes.
- Generar expectativa sobre el resto de acciones.

Una vez puesto en marcha, se lanzó una **newsletter mensual** con el objetivo de reforzar la comunicación. En ella se exponían opiniones de clientes, se destacaban distintos departamentos, se indicaban los procesos que se hacían bien, se reconocía a los empleados que habían ido un poco más allá y habían hecho algo excepcional por los clientes y se ponían ejemplos de otras empresas.

Otra de las acciones llevadas a cabo fue la conocida como la **"Semana de nuestros Compromisos"**, en la cual, cada día de la semana se recordaba uno de los 5 compromisos de la compañía.

Para ello, asociaron cada compromiso a un color e inundaban la oficina del correspondiente al día de la semana. La ponente afirmó que "el *feedback* obtenido, la implicación y el refuerzo de los compromisos fue muy valioso".

Siempre al lado de nuestros clientes

VISIÓN GENERAL



Employee Experience



Semana del Cliente: Creando Experiencias Juntos (14-18/10)

Y el viernes, por primera vez, los **clientes** vinieron a nuestra casa.



LOS CLIENTES DICEN...

"Es una empresa que nos da mucha confianza, en cuanto les llamas hay están. Tenía confianza pero ahora, al verlos, más todavía". Julio, Valladolid.



Ya en el mes de octubre, otra de las acciones puestas en marcha fue la **"Semana del Cliente"**, en la cual se vieron involucrados 300 empleados de la sede de la compañía en Madrid y que culminó con la visita de los clientes a las instalaciones de la misma.

María comentó que, "para HOMESERVE esta semana fue diferente, los empleados íbamos a trabajar juntos realizando distintas actividades (charlas, ponencias, *workshops*, formaciones...) y nos íbamos preparando para la visita del viernes. Nadie se imaginaba que fuéramos a traer a clientes reales a la oficina".

Gracias a esta **"Semana del Cliente"**, 14 clientes de la compañía pudieron visitar la sede de Madrid y conocer a parte de la plantilla. "Fue muy bonito, iban saludando, haciendo fotos y lo más importante, dimos un toque humano a la empresa que muchas veces los clientes no perciben".

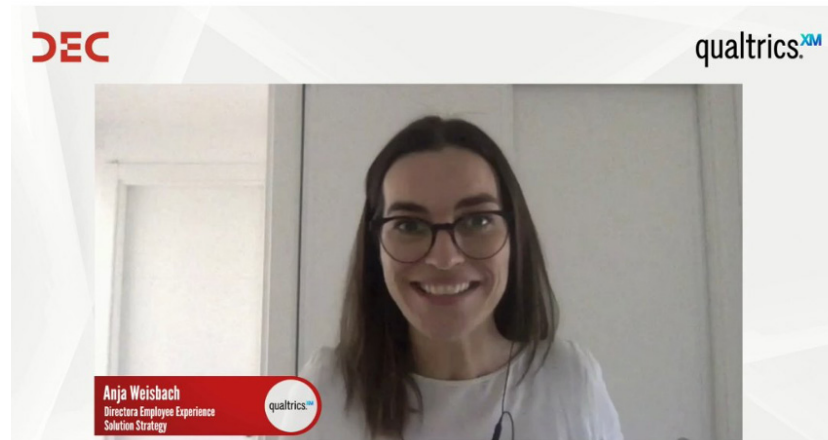
En cuanto al impacto de las acciones, la ponente indicó que "el 90% de los empleados había participado en al menos uno de los eventos y obtuvieron un 81.2 de e-NPS entre empleados". En el caso de clientes, el NPS obtenido fue de un 62.5 con un 95% de clientes satisfechos.

Antes de terminar, María remarcó que "hay que escuchar, comunicar y co-crear y es vital estar al lado de los clientes, humanizarlos, llevarlos a la oficina para darnos cuenta de que lo que hacemos es para una persona que está ahí".

"Queríamos que los empleados se sintieran orgullosos de trabajar en HOMESERVE y hoy, 9 de cada 10 empleados nos sentimos orgullosos de trabajar en HOMESERVE".

Employee Experience

Directora Employee Experience Solution Strategy en QUALTRICS - Anja Weisbach.



En calidad de patrocinador, QUALTRICS sería la empresa encargada en cerrar este Viernes DEC, y para ello, Anja Weisbach, Directora de Employee Experience Solution Strategy tomaría la palabra para explicar ante el público asistente las tendencias que van a influir en todos los programas de Experiencia de Empleado en 2021.

QUALTRICS fue fundada en 2002 como una plataforma de investigación para universidades en EEUU y cuando esos estudiantes dieron el salto al mundo laboral, la utilizaron en el ámbito de la Experiencia de Cliente. Hoy en día, QUALTRICS tiene 4 ramas: *Customer Experience*, *Employee Experience*, *Product Experience* y *Brand Experience*, siendo la segunda de ellas, Employee Experience, el tema a tratar en este Viernes DEC.

Employee Experience

La ponente indicó que el objetivo de la ponencia era “compartir algunas de las conclusiones de su último informe, en el que han entrevistado a casi 12.000 empleados en todo el mundo, y donde podremos conocer las tendencias que hemos visto que han empezado a salir en 2020 y que van a empezar a tener influencia en todos los programas de Experiencia de Empleado en 2021”, siendo estas:

- **Compromiso:** “Al estar teletrabajando, muchas personas no han podido estar cerca de sus compañeros ni ver a sus equipos. El sentido de pertenencia va a ser clave”.
- **Bienestar:** “Con cada ola de nuevos contagios, confinamiento, restricciones, medidas, etc., va a ser cada vez más importante este tema”.
- **Tomar acción:** “Cerrar la brecha entre el *Feedback* que recogemos de los empleados y la acción y respuesta que damos a ese *feedback*”.

Tendencias clave

- Belonging // Sentido de pertenencia
- Wellbeing // Bienestar
- Cerrar brecha entre Feedback y Acción



Compromiso

Los resultados del estudio elaborado por QUALTRICS muestran que el nivel de compromiso de los empleados en España es de un 63%, siendo superior al nivel de países como Alemania, Reino Unido o Francia. A su vez, la intención de quedarse trabajando en España es del 74%, siendo mucho más elevado al del Reino Unido (56%), pero igual al de Alemania y Francia.

Otro *insight* importante dentro del compromiso es la '**Escucha activa**'. En España, el 55% de las empresas emplean algún canal de escucha activa, sin embargo, tan solo el 17% de los empleados manifiestan que sus empresas están tomando acciones bien o muy bien en base a su *feedback*. “Aquí tenemos mucho espacio para mejorar”, indicó Anja.

Employee Experience

Si pasamos a analizar el nivel de compromiso en función de los niveles organizativos, los resultados muestran que los ejecutivos y los managers están bastante más comprometidos que los empleados y becarios. La ponente afirmó que, “segmentar a los empleados en los *Employee Journeys* al igual que se hace en los *Customer Journeys* con clientes, es fundamental de cara a entender cómo es el compromiso y cómo son los diferentes factores que afectan a los diferentes segmentos de empleados”.

¿Y cuáles son los impulsores clave del compromiso a nivel global?

- “Sentido de pertenencia”.
- “Estar orgulloso por tener un impacto positivo en el mundo”.
- “Sentir cómo mis objetivos personales se cumplen en la empresa”.

Si nos centramos en España, estos impulsores clave, ordenados de mayor a menor importancia serían:

- “Sentir cómo mis objetivos profesionales se cumplen en la empresa”.
- “Sentido de pertenencia”.
- “El apoyo que reciben los empleados por parte de la empresa y los managers para adaptarse a los cambios organizacionales”.

Impulsores clave del compromiso

qualtrics™

2020 - Global

- 1 Siento que pertenezco a esta empresa.
- 2 Estoy orgulloso/a de los esfuerzos de esta empresa por tener un impacto positivo en el mundo.
- 3 En general, siento que mis objetivos profesionales se pueden cumplir en esta empresa.

2020 - España

- 1 En general, siento que mis objetivos profesionales se pueden cumplir en esta empresa. (56% fav.)
- 2 Siento que pertenezco a esta empresa. (64% fav.)
- 3 Me siento apoyado en mis esfuerzos por adaptarme a los cambios organizacionales. (59% fav)

Factores que, por tanto, habría que tener muy en cuenta de cara a elaborar el *Employee Journey*.

Además de estos 3 factores, Weisbach añadió que otros como el ‘bienestar’ también son claves a la hora de diseñar el pasillo del empleado.

Employee Experience

Bienestar

El estudio muestra que los empleados que más han sufrido y tienen la menor sensación de bienestar son aquellos que se encuentran en situación de soltería y sin hijos. “Las personas que pasaron solas la cuarentena”.

“Pensábamos que los que más sufrieron durante la pandemia serían las parejas con niños en casa sin poder ir al colegio, pero no es el caso. Cuanto más acompañado estás, mejor te sientes”.

De este apartado podemos sacar otro segmento a tener muy en cuenta de cara al *Employee Journey*: los solteros sin hijos y los solteros con hijos.

Tomar acción

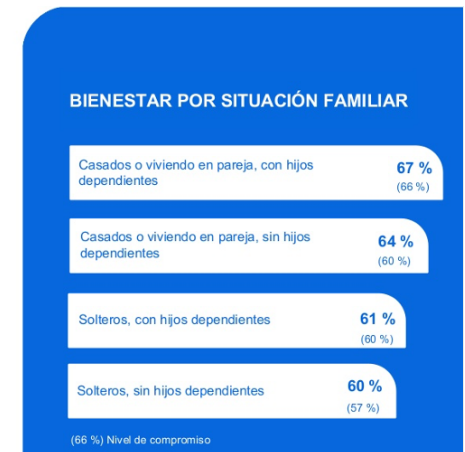
La última tendencia recogida por QUALTRICS en el estudio es la de **“Tomar acción”**, cerrando así la brecha existente entre el *feedback* recogido y la respuesta en base a ese *feedback*.

“Un 97% de los empleados dicen que creen que es importante que su empresa escuche su *feedback*, sin embargo, solo el 17% de las empresas actúa muy bien sobre ese *feedback*”.

Si antes decíamos que el 55% de las empresas analizadas tienen herramientas de escucha y recogen el *feedback* de sus empleados, el 50% de ellas, la escucha con una frecuencia baja (1 o 2 veces al año), el 32% realiza una escucha de frecuencia media (cada trimestre o cada mes) y el 18% realiza esta escucha con una frecuencia alta (semanalmente).



2/
Los empleados solteros sin dependientes reportan una menor sensación de bienestar



Frecuencia de la escucha

55%

De las empresas españolas escuchan el *feedback* de sus empleados regularmente

50%

Baja: 1 o 2 veces al año

32%

Media: cada trimestre / cada mes

18%

Alta: semanalmente

Employee Experience

La Directora de Employee Experience de QUALTRICS expresó que las empresas líderes en la parte de Experiencia de Empleado ven que esto correlaciona con la parte de Experiencia de Cliente y que, además, tiene un impacto en otros resultados de la compañía como pueden ser los ingresos o la retención de los empleados.

Antes de terminar, Anja compartió algunos consejos prácticos con el público asistente como puede ser la necesidad de mirarnos y entender cómo es la Experiencia del Empleado a lo largo del ciclo de vida en la empresa, desde que es un candidato que postula, hasta su salida de la empresa. Y debe hacerse teniendo en cuenta que todo cambia con el tiempo y que lo que medimos hace 2 años, puede que ya no sea igual.

Comentó también la importancia de que esto no sea un proceso manual, debiendo estar automatizado y conectado con el sistema de RRHH, pues, una vez puesto en marcha, se recogerían los datos de forma automática.

“Estos momentos del ciclo de vida deberían recoger varios touchpoints importantes como la experiencia en momentos individuales, la experiencia en momentos organizacionales, la experiencia con la tecnología, servicios internos, oficinas y la experiencia en momentos de transición, no solo a nivel individual sino también con cambios organizativos”.

Ayudando todo ello a crear un sistema holístico, medir una experiencia holística, entenderla y actuar sobre ella.

Employee Experience

Anja finalizó su intervención exponiendo las **4 claves de una escucha activa de éxito**:

- **Holística:** Pensar siempre en una escucha holística para que se adapte a la empresa.
- **Flexible:** La escucha activa debe adaptarse a las necesidades particulares de cada empresa.
- **Accionable:** Es importante que ayude a entender dónde y cómo actuar y que nos ayude a integrar las acciones.
- **Segura:** La mayor diferencia entre tecnología y escucha activa de cliente y empleado es la parte segura. Las leyes para empleados nos piden que haya una seguridad con este dato que permita varias cosas como la confidencialidad.

La clave de éxito de la escucha activa

qualtricsSM



HOLISTICA



FLEXIBLE



ACCIONABLE



SEGURA

Employee Experience

Nuestros Ponentes:

Nacho Torre

Director de Marketing y Estrategia Digital de Ibercaja. En DEC es miembro de la Junta de Gobierno de la Asociación y coordina la vocalía de conocimiento. Participa como profesor en diferentes programas sobre Experiencia de Cliente. Actualmente, es Director del Máster de Marketing Digital de ESIC-ICEMD.

Además, Nacho es ingeniero industrial por la Universidad de Zaragoza; Máster en Innovación por el Instituto Tecnológico de Aragón; Programa Superior en Marketing por ESIC; Programa Senior en Digital Business por ICEMD-ESIC; y, Programa de Desarrollo Profesional en Inteligencia Artificial por UNIR.

Flavia Grimberg

Profesional de RR.HH, titulada en Magisterio y Máster en Neuropsicología, Inteligencias Múltiples y Mindfulness por la Universidad Camilo José Cela. Este año, para reforzar y complementar sus conocimientos ha finalizado el Employee Experience Executive Program en La Salle IGS.

Además, ha desarrollado su carrera profesional implementando proyectos que mejoren la productividad de los equipos de trabajo, la gestión de talento y el Employer Branding. Implantando con éxito programas de Employee Experience innovadores y de transformación en ALSA.

Eduardo Martín Cardona

Ha desarrollado su carrera profesional en Inditex, Zara, Pull & Bear, Media Markt, Victorio & Lucchino, Vilamar Grupo Banco Pastor y Noritex.

En 2020 se unió a ALARES como CEO de la compañía. Es profesor en 7 escuelas de negocio: IE, EOI, IPE, Cámara de Comercio, IME, Peaks Business School y Escuela Universitaria Real Madrid Universidad Europea.

Employee Experience

Nuestros Ponentes:

María López Garrido

Pese a que proviene del mundo de la investigación de mercados, hace bastante tiempo sintió la curiosidad de conocer qué era eso de la Experiencia de Cliente y comenzó a investigar y a aprender.

Gracias a esto, desde 2015 es responsable del desarrollo de Clientología, la estrategia de transformación cultural de la compañía HOMESERVE, cuyo objetivo es poner al cliente en el centro de todo lo que hacen.

Anja Weisbach

Anja tiene más de 15 años de experiencia internacional en Recursos Humanos, especialmente en el ámbito del desarrollo individual, organizacional y cultural. Como responsable de Employee Experience Solution Strategy en QUALTRICS Iberia su foco y aprendizaje continuo se concentran en el papel que las tecnologías de comunicación digital van a suponer a la hora de revolucionar la gestión de la experiencia del empleado en los próximos años.

Ya en 2009, recibió el galardón "Great Place to Work" por el diseño y la exitosa implantación de un programa de cambio cultural y experiencia del empleado en una gran empresa internacional de telecomunicaciones. Desde entonces, Anja ha continuado desarrollando su amplio conocimiento en estas disciplinas como Consultora y Coach interna y externa, siendo pionera en la implementación de nuevos modelos y estrategias de gestión cultural.

Participantes:

Moderado por:

Nacho Torre. Responsable del Área de Conocimiento de DEC.

Con la contribución de:

Flavia Grimberg Tapias. Responsable de Employer Branding & Employee Experience en ALSA.

Eduardo Martín. CEO de ALARES.

María López Garrido. Gerente de Experiencia de Cliente en HOMESERVE.

Anja Weisbach. Directora Employee Experience Solution Strategy en QUALTRICS.

SOBRE DEC

Primera asociación sin ánimo de lucro que promueve, en países de habla hispana, el desarrollo e implementación de las mejores prácticas y la búsqueda de la excelencia en la Experiencia de Cliente para empresas y profesionales. Con una visión internacional y actual, formación especializada, y tutorías con expertos, DEC ofrece a empresas, instituciones y emprendedores las herramientas necesarias para hacer de la Experiencia de Cliente la base del crecimiento sostenible, basado en:

Visibilidad & Posicionamiento
Excelencia
Reconocimiento
Resultados

Un punto de encuentro participativo, innovador, abierto, y plural para desarrollar esas mejores prácticas que llegan, en última instancia, a las personas.

Toda la información sobre la Asociación para la Experiencia de Cliente en:
<http://www.asociaciondec.org>

Patrocinador:

qualtrics^{XM}

Desde la Asociación DEC queremos agradecer la participación de muchos socios de DEC que siguieron el Viernes DEC Employee Experience y a QUALTRICS por ser patrocinador.

DEC