

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO, ¿ES UNA MODA PASAJERA?



Rafael Vara
CEO Lukkap

La pandemia ha sido una oportunidad de gran utilidad para aprender. Sin duda hemos llegado a un momento único donde el modelo laboral que ha venido existiendo es muy cuestionable, conviven las viejas normas (horarios, presencia, jerarquías...) con necesidades profesionales y personales distintas (retos, progreso, conciliación...). Hemos llegado a una situación donde el viejo modelo morirá (con mayor o menor fuerza por sectores y geografías) y solo los grandes líderes serán capaces de adelantarse y aprovechar las ventajas incuestionables que nos depara el futuro. Ahora, más que nunca, se requiere

gran ingenio empresarial a la hora de liderar unidades y compañías.

Considerando que los clientes y los empleados tienen mucho en común: son las mismas personas; podemos concluir que en nuestra economía solo sobrevivirán empresas que añadan elementos de diferenciación claros y cuiden de sus principales stakeholders: clientes y empleados.

Aunque hay modelos de negocios brillantes, muchos de ellos no llegan a reflejar el éxito en su cuenta de resultados. ¿A qué se debe? Nuestra experiencia nos dice que no suele fallar el producto, ni el precio, sino que en gran parte de los casos el problema radica en la implantación de la estrategia a través de personas. Hacer llegar al cliente, con pasión y emoción, lo que se ha planificado es más complejo de lo que pensamos. Contamos con profesionales educados de forma lineal en un sistema educativo tradicional. Sin embargo, soñamos con que se comporten como si viviesen en el siglo XXII. ¿Es injusto para el empleado? ¿Qué debemos hacer? ¿Estamos ante un círculo vicioso?

La única manera de alinear el modelo de negocio a los intereses de las personas es hacer sentir a todos que este siglo no va

de empresarios vs. empleados, de gobiernos vs. sindicatos, de jefes vs. subordinados... esto va de otra cosa. Va de que en cada negocio la música suene con ilusión, que haya concordancia y pasión por lo que se hace. Para ello, ir a trabajar tiene que ser una fuente de felicidad y es aquí donde se tiene que conseguir que la experiencia de empleado sea WOW.

Todos tenemos que interactuar para que nuestros colaboradores sientan que trabajar sea algo intrínsecamente satisfactorio. Tenemos que bailar al son de la visión, misión y valores de nuestras compañías para que al tocar la música cada mañana lo hagamos con la misma ilusión con la que un niño abre su regalo de Navidad.

Para ello tenemos que empezar a trabajar la Experiencia del empleado (que no es poner una máquina de café ni un sofá en la oficina). Esto es una ciencia que estudia cómo definir, cada momento de relación con el empleado. Una metodología que debe partir de lo que el empleado vive y siente para mezclarlo con lo que la compañía debe hacer y puede hacer, alineando los intereses de la estrategia con los de las personas; ofreciendo una promesa de marca empleadora y haciendo realidad esa promesa.

LA ESTADÍSTICA ES CLARA :

- + Las empresas que trabajan la experiencia de empleado son hasta 4 veces más rentables (Wellable, 2017).
- + Las empresas que desarrollan políticas basadas en la experiencia del empleado consiguen 84% de experiencia WOW (IMEX, 2018).
- + Compañías con equipos altamente comprometidos experimentan un incremento en su facturación de 19.2% en tan solo 12 meses (Decision Wise).
- + Empresas con empleados muy vinculados superan los resultados de su competencia en un 147% (Gallup).
- + Cuando defines e implantas un proyecto de experiencia de empleado aumenta la satisfacción hasta un 26% (IMEX-Lukkap, 2018).

En definitiva, por estadística o por filosofía, la experiencia de empleado no viene como moda temporal, sino que acompañará el nuevo modelo de vida que todos los ciudadanos queremos. Es la mega oportunidad que tienen los directivos para adelantarse y crear modelos laborales que sean fuente de ventaja competitiva para las organizaciones. Las empresas que hagan realidad la experiencia del empleado retendrán y atraerán a los mejores.