

Satisfacción del empleado, el elixir de las organizaciones

Satisfacer a los empleados se ha convertido en el remedio de las organizaciones para mantener a flote su rentabilidad. A mayor compromiso, mayor retorno de la inversión

ROSA CARVAJAL

Hay una famosa frase del conocido escritor y motivador inglés Simon Sinek que dice que «los clientes nunca llegarán a apreciar una empresa hasta que sus empleados la quieran primero». En las teorías del «employer branding» o marca empleador se explica que un empleado satisfecho es un valor para la empresa ya que atrae a otros trabajadores al proyectar una imagen positiva de la empresa para la que trabaja. Un trabajador satisfecho rendirá el doble, se sentirá más motivado, comprometido y será más productivo.

Hay empresas, sobre todo las multinacionales, que realizan encuestas de clima laboral a sus empleados para entender si están o no satisfechos, al tiempo que utilizan esa información para implantar nuevas acciones. «Las empresas tienen que enseñar a sus líderes a tratar bien a su plantilla para “engancharles” a la empresa, de lo contrario, mantener a un mal líder puede ahuyentar al talento», explica Jane Bamford, directora de Hays Regiones. «Creo que un empleado entregado, fiel a los valores de la empresa y que trabaja a gusto, marca la diferencia en cuanto al nivel de satisfacción del cliente. Por tanto, el rol del director de recursos humanos es implantar actuaciones en todos los niveles no sólo para retener el talento, sino para asegurar que los trabajadores sean los más productivos posible», añade Bamford.

¿Cómo se lleva a cabo este proceso? «Estableciendo una labor comunicativa desde la Dirección que explique los objetivos a corto, medio y largo plazo. Hay empresas que estimulan a sus empleados en una especie de simulación del “viaje del cliente” para que se pongan en su piel. Un cliente puede olvidar qué le dijeron, pero nunca cómo le hicieron sentir».

El reto pasa pues por crear un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan cómodos, valorados

y satisfechos. No es ningún secreto que cuando una persona está satisfecha con su trabajo, sus ganas de asumir nuevas responsabilidades y el grado de compromiso con la empresa aumentan.

Un estudio de Harvard Business School recoge que la motivación del empleado suele perderse tras seis meses en el puesto de trabajo en un 85% de los casos. «Lo que los trabajadores españoles buscan es algo parecido a lo que pretenden los demás trabajadores del mundo. En términos generales es importante la retribución, pero no es el único factor, también lo es la carrera, la cultura y los compañeros o la marca y el posicionamiento de la empresa y claro, como no, el trabajo que va a desempeñar», explica Alfonso Jiménez, socio director de PeopleMatters.

COMPROMISO

Por otro lado, es importante tener en cuenta que a mayor satisfacción del empleado mayor es el retorno de la inversión para la empresa. «La persona es clave en muchos procesos del negocio y lo que tiene que hacer lo puede hacer mal, regular, bien o increíblemente bien. La diferencia está en tres variables: El contexto de herramientas y entorno que le ponemos a su disposición, desde las tecnologías, hasta el espacio de trabajo. El talento que posee, sus conocimientos y competencias para hacer lo que tiene que hacer y, finalmente, su compromiso. De las tres variables, la más importante es el compromiso ya que es un multiplicador de las anteriores y cuanto mayor es el compromiso mayor es el retorno de la inversión», sostiene Jiménez.

Diseñar políticas que generen satisfacción eficiente de los profesionales no puede dejar de lado su diseño a medida. Estas dependen de la composición del equipo de profesionales, de su edad, de su momento

vital y profesional, de la comparativa con nuestros competidores de talento, etc. Así lo señala Miguel Valdivieso, director de Randstad Human Capital Consulting quien apunta a una serie de directrices para mantener la satisfacción del empleado: «El primer paso es ser consciente de los diferentes perfiles existentes en una organización y las diferentes motivaciones profesionales que tiene cada perfil, ya que esto es lo que constituye la propuesta de valor de la empresa al empleado. El segundo paso es construir esa propuesta de valor desde la voz profesional y asegurar una experiencia de empleado que la desarrolla. En tercer lugar, medirla, y hacerlo de manera abierta e involucrando a los profesionales, para garantizar que evoluciona conforme a lo que ellos valoran y no conforme a nuestras creencias».

Un estudio sobre la importancia de fidelizar a personas y equipos «Employer branding, cuando la percepción puede convertirse en realidad» de Randstad, revela que el salario ha escalado posiciones en la lista de prioridades de los trabajadores hasta convertirse en el factor más valorado para el 63% de ellos, mientras que un 55% considera las políticas de flexibilidad como el segundo elemento clave. «Hay otros elementos que son importantes y combinarlos adecuadamente puede mejorar ampliamente la satisfacción y compromiso de los profesionales. Desplegar medidas que ayuden a construir un ambiente de trabajo positivo y agradable; contar con opciones flexibles de crecimiento profesional. Hoy en día no todo es la carrera profesional a la que hemos estado habituados y existen opciones alternativas tan interesantes como motivantes, y sobre todo, contar con un equipo de mandos formado en el reconocimiento de la contribución de sus equipos», concluye Valdivieso.

DREAMSTIME



Contar con un equipo de mandos formado en el reconocimiento de la contribución de sus equipos, genera un buen ambiente de trabajo