

Escucha sistemática y
adaptativa de colaboradores



Gerencia Gestión de Personas



Quienes somos?



“... una **corporación de soluciones financieras** que participa en todos los negocios y operaciones financieras que la Ley General de Bancos le permite, **ofreciendo** a la comunidad **productos y servicios**, con procesos de **alta eficiencia operacional y excelencia en la calidad**, con una **permanente innovación tecnológica**, **prudentes políticas de administración de riesgos** y **exigentes estándares éticos.**”

Retail, Wholesale and Investment bank

- Segments (Affluent, Mass Affluent, Mass Market)
- SMEs
- Credit Cards
- Mortgage
- Consumer loans
- Deposits
- Commercial Bank
- Private bank
- Treasury Products
- Corporate Banking
- Asset Management
- Cash Management
- Factoring
- Leasing
- Stock brokerage
- Insurance brokerage

Diversified business model



Por qué existimos?



Existimos para
atrevernos a hacer
una diferencia en la
vida de nuestros:

Accionistas

Clientes y proveedores

Colaboradores y sus
familias

Sociedad

Este propósito guía todo lo que hacemos y
hacia dónde vamos



Aspiramos a ser líderes regionales en:
innovación, cercanía y experiencia de clientes, y
reconocidos como **la mejor empresa para
trabajar y desarrollarse.**



Por qué existimos?



*“Entregar una experiencia colaborador única y personalizada,
durante todo su ciclo de vida”*



Por qué escuchar a los colaboradores?



*Para entregar una experiencia colaborador única y personalizada, **necesitamos conocer y escuchar a nuestros colaboradores... porque...***



Aumenta el
engagement⁴

(mejor desempeño, esfuerzo discrecional y menor rotación)



2x

Innovación¹



4x

Más rentable²



2x

Satisfacción¹
de Clientes



Mejora en la
Marca⁴

¹ MIT Sloan School Management, Building Business Value with Employee Experience, 2017

² Jacob Morgan, The Employee Experience Advantage, 2017

³ Harvard Deusto Business Review, La Experiencia del Empleado: Cuando el cliente también es interno, 2019

⁴ Mercer, Evento en vivo - Cómo crear una mejor experiencia del empleado, 2020

Cómo co-creamos la experiencia colaborador?



Co-crear la experiencia del colaborador

1 Conocer sus Necesidades

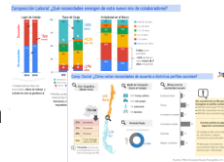
2 Entender sus Motivaciones, dolores e Intereses

3 Segmentación 4 Arquetipos de Colaborador Bci

4 Personalización de soluciones (viaje)

Cómo evolucionó el mix de colabores BCI, cuales son sus desafíos

- ✓ **Composición laboral:** qué perfiles predominan, necesidades y desafíos
- ✓ **Diversidad:** Necesidades diferenciadas en función de características
- ✓ **Situación social:** Conocer a quién le hablamos, su entorno y contexto.



Estudio Psicográfico:

- ✓ Entrevistas, Workshops, Go&See
- ✓ Encuesta muestral

Criterio de identificación de arquetipos: intereses, motivaciones y necesidades



En función de **hallazgos y focos** para cada **arquetipo y etapas**



Escucha sistemática durante el Journey del Colaborador





Mecanismos de escucha continua



Ejemplos: escucha colaborador + analytics



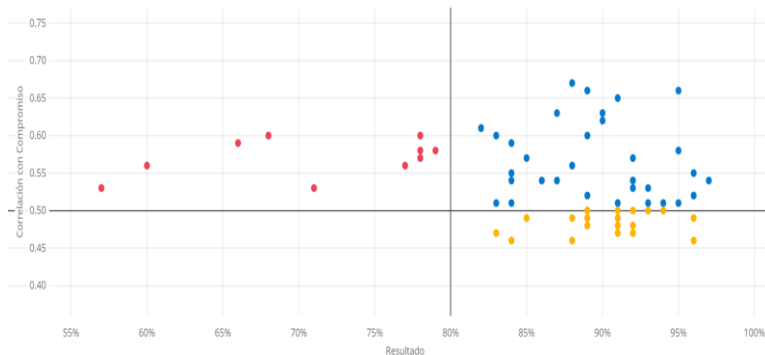
Calidad de Vida en Sucursales

- **Objetivo:** identificar la relación entre los resultados de clima asociados a Calidad de Vida y otros indicadores de gestión (ej.: licencias, días flexibles, **vacaciones**, etc.).
- **Resultado:** Se identificaron las siguientes variables, con las cuales se construyó el “índice de calidad de vida”: vacaciones pendientes, licencias, horario cierre de oficinas. Aquellas sucursales que cierran 3 o más veces por mes después de las 20 hrs, están en promedio 5 puntos más bajo que el resto de las sucursal



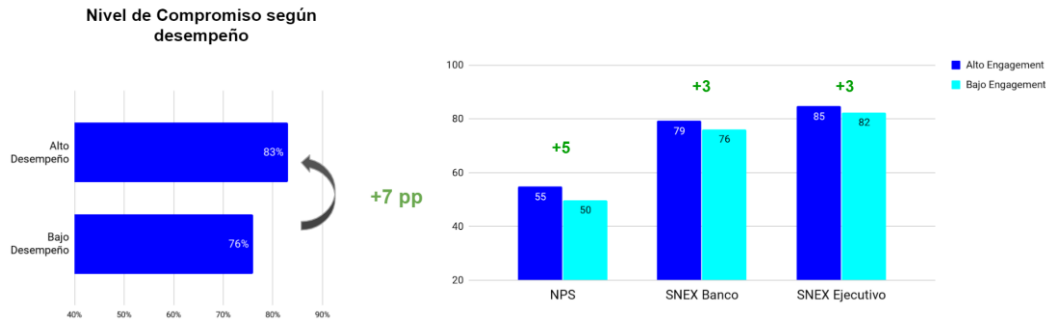
Impacto en engagement

- **Objetivo:** identificar las variables de clima laboral que impactan en engagement



Impacto de engagement en desempeño y satisfacción de clientes

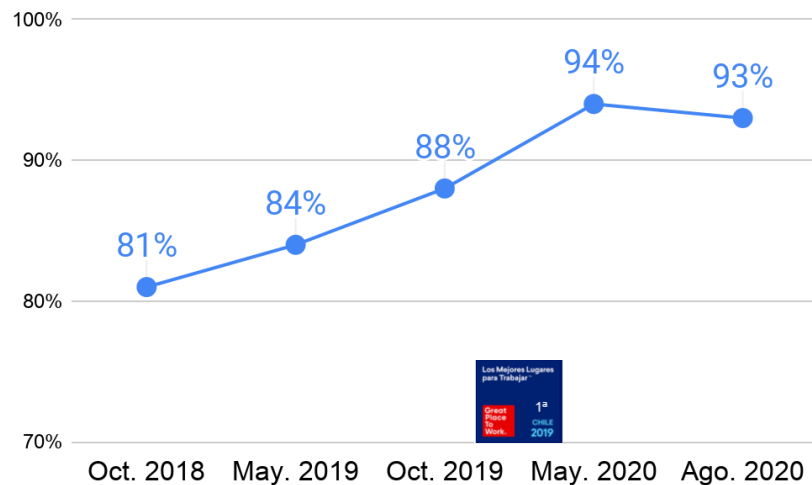
- **Objetivo:** confirmar que el engagement tiene impacto en desempeño y satisfacción de clientes



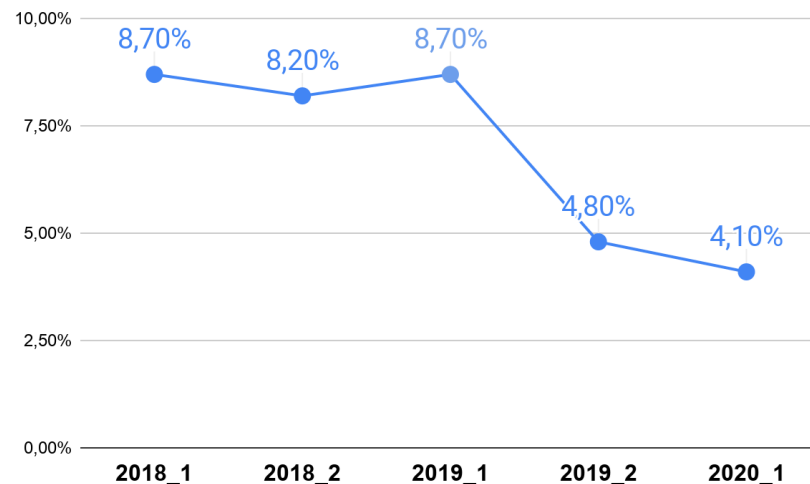
Impacto



Engagement



Rotación



Etapas de la escucha continua



1. Corto Plazo

Crear **datos de la experiencia de los colaboradores**. Recolectar data pasiva y activa, para rápidamente mejorar partes de la experiencia.



2. Mediano Plazo

Crear **insights sobre la experiencia de los colaboradores**. Aplicar analítica predictiva a la data integrada, para encontrar hallazgos que generan innovación.



3. Largo Plazo

Convertir los insights en **nuevos o mejores productos**

Escucha continua



GRACIAS



Referencias



Referencias to mention the following people, [Laura Stevens](#) and [Luk Smeyers](#) (iNostix by Deloitte), [Sanne Welzen](#) (Deloitte), [David Green](#) (Zandel), [Jonathan Ferrar](#) (Insights222), [Tom Haak](#) (HR trend institute), [Dave Millner](#) (HRCurator), [AnalyticsinHR](#), [Elliott Nelson](#) (KennedyFitch), [Jacob Morgan](#) (thefutureorganization).