Experiência do colaborador

Saiba tudo o que precisa para as marcas serem cada vez mais eficientes na hora de se comunicar

duecom
comunicação

duecom.com.br | agenciaduecom | agencia-duecom | agenciaduecom

Como é a experiência do colaborador **na sua empresa?**

Antes do coronavirus, temos certeza que você responderia de um jeito. Mas agora... há muita incerteza no ar!

Sabemos disso e assim como você temos receio, mas ao mesmo tempo, podemos pensar em alguns caminhos. Assim, compartilhamos este conteúdo com novas reflexões. Veja se faz sentido pra você, para sua empresa, para seus colaboradores.

Algumas indagações são necessárias. **Sua empresa valoriza o colaborador? Ele tem sentimento de pertencimento? Existem ações pensadas para ele?**

Tomando como base cases que envolvem a experiência do colaborador, selecionamos algumas estratégias de comunicação para exemplificar soluções. Não há uma fórmula perfeita para resolver uma questão, isso depende do perfil de cada empresa e da disposição delas para valorizar seus profissionais. Mas aqui oferecemos pontos-chave que podem auxiliar tanto para **iniciar** como para **alavancar** essa experiência.

Localize seu ponto de partida

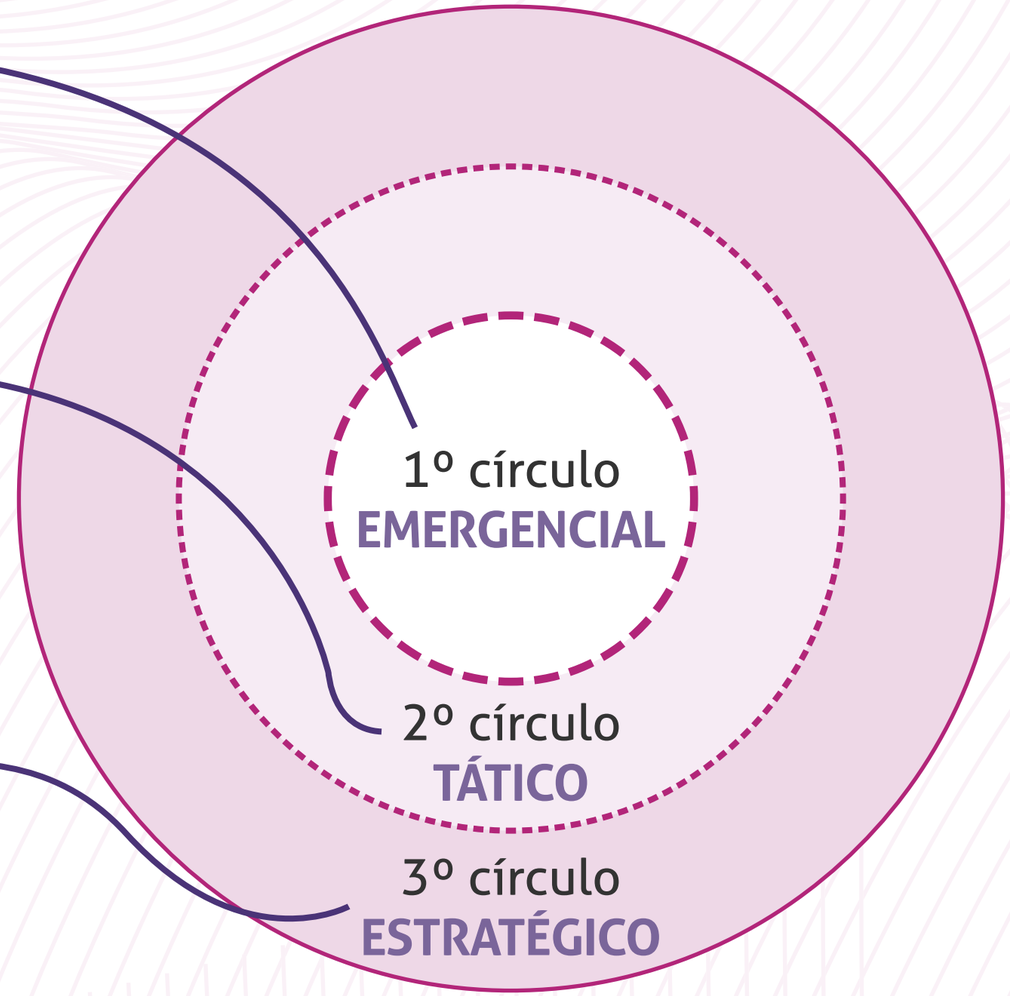
duecom

Como avaliar **em que fase** você ou sua empresa se encontra:

1) Isolamento social, cuidar da saúde das pessoas para preservar a vida – **acolhimento emocional**

2) Organizar o trabalho e fazer a gestão da crise do trabalho, colaboração, acesso em rede, novos processos e sistemas – **ambiente de confiança**

3) Dia seguinte da pandemia, olhar o futuro e pensar o que muda, o que continua e o que deve ser criado – **ambiente de inovação/transformação**



Vamos ao tópicos

duecom

Clique no tema para ir direto ao assunto, ou vai no scroll ;)

Marca Empregadora

Narrativas e Mensagens-chave

Experiência do colaborador

Diagnóstico e Planejamento de Comunicação

Campanhas e Ativações

Conteúdos Externo e Interno

duecom

Marca Empregadora

Este é um conceito institucional que visa **realçar características vitais da empresa,** principalmente relacionadas à sua cultura, perante o mercado e à sociedade em geral.

Cabe às marcas humanizar essa relação?

Sim!!!! As pessoas desejam dedicar tempo e conhecimento para as empresas com as quais se identificam no propósito e valores.

O intuito é gerar **credibilidade** e construir **reputação** por meio das ações internas e externas que a empresa promove para atrair pessoas ligadas ao mesmo propósito que ela, ou seja, que tenham vontade de trabalhar lá, podendo consolidar-se como verdadeiros embaixadores do propósito da marca.

Uma marca empregadora de qualidade **aproxima e envolve pessoas a negócios.** Ter colaboradores que tem vontade de estar e trabalhar na empresa é um início promissor para que ele tenha uma boa experiência e **seja uma pessoa influente, tanto interna quanto externamente.**

O ambiente digital e suas redes são fortes aliados para essa aproximação. É necessário que a companhia saiba divulgar seus atributos para a atração de talentos, **sendo transparente** em relação ao que ela realmente é, faz e entrega para a sociedade.

duecom

Google

A Google é uma das empresas mais procuradas para se trabalhar em função de sua modernidade e atualidade. Isso se reflete, por exemplo, no seu ambiente de trabalho único.

Conhecido como **"work hard, play hard"** esse tipo de espaço de trabalho que o Google proporciona chama atenção e desperta muito desejo das pessoas trabalharem na empresa.

Um diferencial reconhecido no mundo dos negócios e que tem muita relação com as diretrizes do Google.

Mercado Livre: que mudou o ícone de sua marca em tempos de distanciamento social.

https://www.xerpa.com.br/blog/employer-branding-brasil/

duecom

Narrativas e Mensagens-chave

Demonstrar com clareza a **missão, visão e valores** da empresa (sua cultura) requer técnicas apuradas que chamem a atenção dos públicos de interesse, os chamados stakeholders e shareholders.

#dicadue
Use de autenticidade e empatia para conversar com proximidade e definir o que de fato deve ser comunicado.

Tudo o que compõe o tom de voz da empresa **(termos, palavras, formas de falar, histórias e outros elementos)** liga diretamente pessoas à marca, é o que proporciona uma aproximação, seja por **experiência real ou virtual.**

Pode-se dizer que elas são essenciais para a **consolidação de uma marca empregadora no mercado.** E, como dito, uma empresa reconhecida tem muito mais condições e oportunidades de oferecer uma boa experiência ao seu colaborador. Afinal, ele teve interesse em **fazer parte da equipe.**

duecom

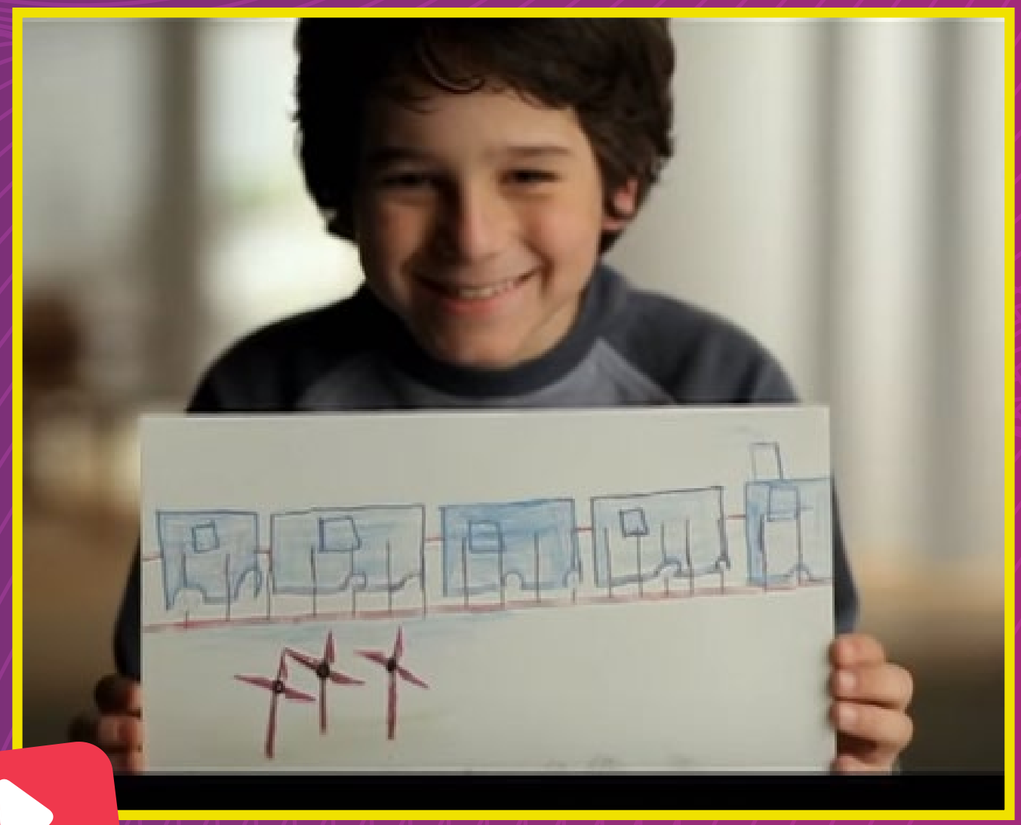
GE

A GE utilizou uma estratégia de narrativa conhecida como **storytelling** e fez um vídeo no qual os filhos de alguns de seus funcionários aparecem enaltecendo o trabalho dos pais.

Uma forma de **valorizar o colaborador para o público externo** e ao mesmo tempo de disseminar o negócio da GE.

iFood: com o crescimento do serviço de delivery devido ao isolamento social, a marca iFood marcou presença na mídia com a campanha #NossaEntrega.

Passo a passo:
Entrega Sem Contato



Clique para assistir

https://www.youtube.com/watch?v=EfU2pCYS5K0

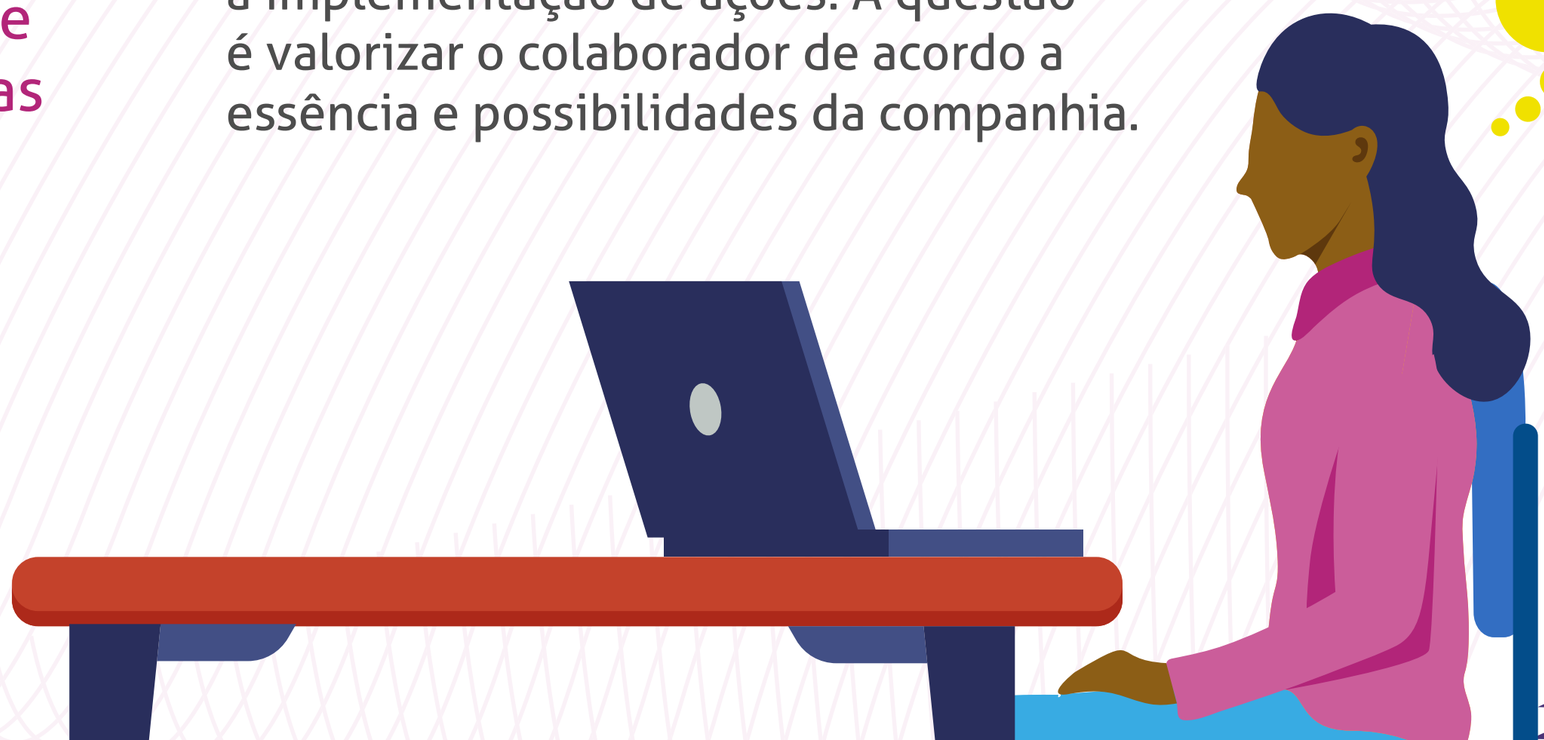
duecom

Diagnóstico e Planejamento de Comunicação

Aqui entra o **mapeamento dos processos** da empresa para entender o seu funcionamento e suas peculiaridades com o objetivo de pensar estratégias voltadas para a experiência do colaborador.

Tente desenhar os novos cenários, fruto da profunda mudança no comportamento das pessoas frente a pandemia. O que continua, o que sai e o que entra para poder desenvolver um **planejamento de comunicação adequado.**

Nesta etapa desenvolvem-se **pesquisas, entrevistas e outras formas de análise** para entender a transformação e os novos fluxos, obtendo assim, maior base para a implementação de ações. A questão é valorizar o colaborador de acordo a essência e possibilidades da companhia.



duecom

MRS Logística

Para obter um diagnóstico de como estava a comunicação com os colaboradores, a empresa ferroviária aplicou uma **pesquisa** interna.

Com os resultados em mãos, foi feito o **planejamento de comunicação.** Assim, o grupo MRS decidiu implantar o **programa Seu orgulho, nossa força**, com o objetivo de aprimorar os canais de comunicação interna e despertar o orgulho dos funcionários de **fazer parte** da MRS.

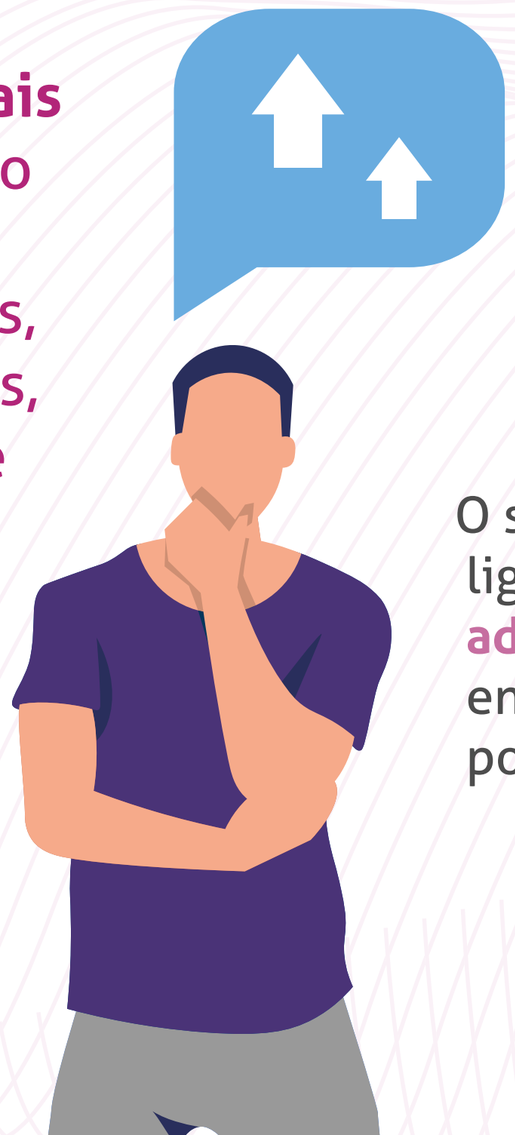
O programa proporcionou um aumentou na felicidade e na satisfação dos colaboradores, e também uma **diminuição de 47% de acidentes ferroviários e de 58% acidentes de trabalho.**

https://www.pointsrocket.com/2016/08/19/10-empresas-que-mandam-bem-no-endomarketing/

duecom

Campanhas e Ativações

Ao compreender a empresa, o **entendimento do colaborador fica mais fácil.** Sim, porque ao fazer **parte de um grupo,** os interesses, os questionamentos, as exigências, entre outros fatores, se assemelham.



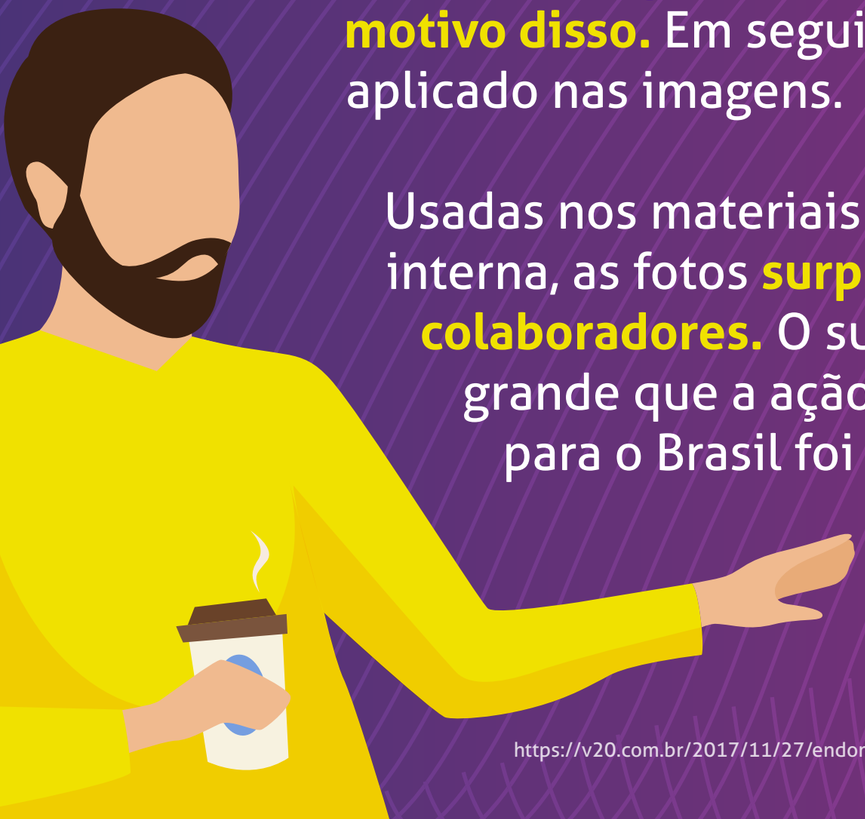
Essas semelhanças relacionadas ao propósito da empresa, permitem o desenvolvimento de campanhas e ativações voltadas para a experiência do colaborador. Mais do que valorizá-lo, **são estratégias que impulsionam o colaborador a ser um influenciador da marca.**

O sucesso das campanhas e ativações está ligado à capacidade de gerar **interesse e adesão dos colaboradores.** Quanto mais engajados, melhor será a experiência vivida por eles.

duecom

Citibank

O Citibank fez uma campanha para os colaboradores que ficou muito conhecida: "Sou mais Citi". Por 10 dias, eles **foram fotografados com a mão no peito, mas sem saberem o motivo disso.** Em seguida, o slogan foi aplicado nas imagens.



Usadas nos materiais de comunicação interna, as fotos **surpreenderam os colaboradores.** O sucesso foi tão grande que a ação prevista apenas para o Brasil foi exportada para Colômbia, Honduras, Equador e Peru e ganhou o prêmio global Citi Marketing Award 2009.

CVC: entendeu que a única mensagem digna no momento da pandemia era pedir para as pessoas ficarem em casa. A campanha solidariza a marca com os clientes e engaja os colaboradores para no futuro atender melhor.

https://v20.com.br/2017/11/27/endomarketing-e-alguns-cases-de-sucesso/

duecom

Conteúdos Externo e Interno

O conteúdo da marca ganha força quando é concebido de forma **integrada para o cliente e para o colaborador,** com o intuito de enfatizar ambas experiências, demonstrando internamente, e disseminando externamente o **quanto essas personas são valorizadas.**

O sentimento de pertencimento do colaborador somado à sua concordância com o que a empresa transmite por meio dos seus conteúdos, tem **forte repercussão** nas demais audiências.

Manter a **gestão dos canais e redes atualizada** e com a "cara" da empresa é essencial para a articulação dos colaboradores como influenciadores da marca. Uma linguagem aproximativa e inclusiva propicia **maior engajamento do colaborador.**

duecom

Por exemplo,

Nubank

É comum encontrar nas mídias sociais da Nubank, publicações que **exaltam seus profissionais,** além de outras que educam o público sobre as **necessidades que a empresa tem para novas contratações.**

O conteúdo destas publicações também se preocupa em deixar claro que além de recrutar, há preocupação em **capacitar estes profissionais,** demonstrando que quem se interessar pela vaga será valorizado.

A empresa também se posicionou para encontrar mais formas de apoiar seus clientes:
https://blog.nubank.com.br/nubank-parceiros-coronavirus/

https://blog.burh.com.br/artigos/burh/sua-empresa-fala-com-seus-futuros-colaboradores
post: https://www.linkedin.com/embed/feed/update/urn:li:share:6582360123728101376
post 2: https://www.linkedin.com/embed/feed/update/urn:li:share:6579728608292552704

duecom

A promoção da **experiência qualificada do colaborador,** continua hoje e sempre.

Uma empresa que já tem uma **marca empregadora** reconhecida tem o processo facilitado, por isso este é o primeiro tópico na apresentação.

Entretanto, muitas empresas não têm **mensagem-chave e narrativas** claras, precisam de uma **campanha específica ou de um diagnóstico apurado** para promover a experiência do colaborador com mais qualidade e com **conteúdos realmente relevantes.**

Portanto, são processos que se complementam e, é claro, quanto mais completo seu **plano estratégico de comunicação,** melhor para a obtenção de sucesso.

duecom

#dicadue

Promover um relacionamento eficaz, criando vínculos emocionais durante a experiência, é o caminho para ter colaboradores engajados.

Clique aqui para ir para a pesquisa, são só 5 minutinhos!

Para saber mais e para podermos te ajudar, responda essa pesquisa sobre como é a experiência do colaborador na sua empresa, **compartilharemos com você nossas novas descobertas!**

Compartilhe também esse ebook com profissionais de seu relacionamento!

Mas por onde começar hoje?

duecom

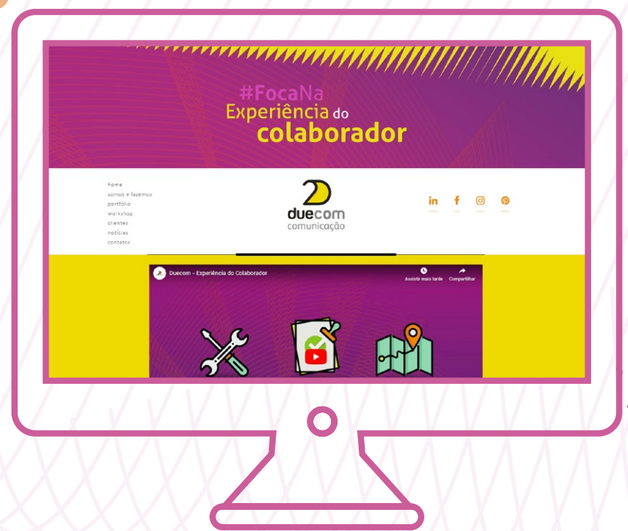
Como pensar estrategicamente?

O que promover?

Quer ir direto para a solução?

Nós podemos te ajudar tirando dúvidas com nossa experiência consultiva **Duecom Comunicação**.

Clique aqui, ou mande um e-mail para
contato@duecom.com.br



Entre também em nosso site e veja o vídeo em que falamos mais sobre a experiência do colaborador, além de conhecer nosso portfólio. Quem sabe a **Duecom** não pode te ajudar! 😉

Clique aqui para
dar uma olhadinha

duecom