

¿Cuántos colaboradores conocen tu propuesta de valor?

Úrsula Franco

Responsable del área de comunicación interna en APOYO Comunicación Corporativa



Cada año las empresas enfrentan mayores retos para reclutar y fidelizar a sus colaboradores. El talento se busca con ansias, pero muchas veces se deja ir. Esto sucede cuando la oferta inicial que recibe el colaborador no se mantiene en el tiempo o, peor todavía, la oferta existe y es atractiva, pero no es comunicada de manera efectiva y constante.

Pregúntese, entonces, cuántos avisos de reclutamiento ha publicado, cuántas inducciones ha realizado, cuántas veces ha comunicado, o planea comunicar, su propuesta de valor al interior de la compañía, a través de qué canales y espacios lo hará y, en primer lugar, ¿ha definido cuál es su propuesta de valor? ¿Sabe qué es lo que mantiene a su colaborador en la empresa?

Si aún no lo sabe, es hora de conocer qué piensa y espera su cliente interno y

hacer evidente cuál es su ventaja diferencial frente a otras empresas. En resumen, comunique su EVP (por sus siglas en inglés: Employee Value Proposition) porque, además de trabajar una estrategia de comunicación interna enfocada en alinear nuestra fuerza laboral con nuestra cultura (valores, misión,

"Es importante difundir la oferta de beneficios y oportunidades a todos los colaboradores a nivel personal y profesional"

visión), también es importante difundir la oferta de beneficios y oportunidades que la empresa les da a todos sus colaboradores en los ámbitos personal y profesional.

La fórmula para elevar el 'engagement', la satisfacción laboral y reducir las tasas de rotación está muy vinculada a cómo presentamos nuestro EVP, una promesa de marca que debe ser coherente, real y atractiva para sus colaboradores.