



IMPRESA 4.0/1. Viaggio nell'azienda che abbraccia il digitale. Seconda tappa

L'azienda che attrae

Per fare un buon employer branding in rete, le aziende devono adottare una strategia digitale basata su trasparenza e coerenza, mentre le persone devono imparare ad autogestire la loro carriera utilizzando al meglio anche i social media

di **Giampaolo Colletti**

Si scrive employer branding e si legge racconto, relazione, reputazione. In fondo la creazione di un team vincente è una delle chiavi per competere e affrontare le sfide in un mercato complesso. Con una partita che si gioca oggi necessariamente anche in uno scacchiere sempre più globale e digitale. L'espressione non è nuova: di fatto è entrata in uso a partire dagli anni Novanta e afferisce alla reputazione che un'azienda si costruisce come datore di lavoro. In questo modo si comunicano gli elementi caratteristici che rendono unico quel posto di lavoro.

Talenti in cerca di lavoro e senso

Oggi l'attrazione di talenti e risorse professionali passa anche e soprattutto per il digitale e i social media. «Una recente ricerca internazionale sul comportamento dei candidati ha evidenziato che il 62% ricerca le aziende sui social media, il 76% analizza il profilo dei dipendenti e soprattutto il 70% dà più fiducia a ciò che dicono i dipendenti sull'azienda rispetto a tutti gli altri messaggi di promozione della marca. Si può quindi comprendere come la principale sfida per le organizzazioni sia quella di consolidare anche online una buona reputazione sul mercato del lavoro che consenta di acquisire un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza», afferma **Sabrina Mossenta**, esperta di media digitali e autrice di *Job Revolution - Trovare lavoro con i social media* (Hoepli). Attrarre e, allo stesso tempo, trattenere i talenti in azienda diventa una buona pratica da adottare utilizzando



Sabrina Mossenta, esperta di media digitali

le leve del digitale e i social media oggi a disposizione. Partendo dall'ascolto delle loro aspettative. Ci ha provato il social network professionale LinkedIn, con una fotografia dedicata ai desiderata durante i colloqui di lavoro. Emerge così che ai potenziali candidati i contenuti che più interessano, quando si viene a contatto con una nuova impresa, sono cultura e mission: il 40% degli intervistati vorrebbe parlarne durante il colloquio. Crescita personale e professionale sono un altro driver importante.

Le nuove dinamiche della selezione

«Solo cinque anni fa si parlava di iniziative offline con qualche timida azione online. Oggi invece la rete domina il palcoscenico», racconta **Francesca Parviero**, un passato come responsabile delle risorse umane in multinazionali e start-up e un presente da Digital Hr & Personal branding strategist, prima official LinkedIn Emea talent partner italiana. Per Parviero, in libreria con *LinkedIn per aziende e professionisti* (Apogeo), nel segmento della selezione professionale sta avvenendo una rivoluzione grazie a social e rete. Con dinamiche impensabili rispetto al passato. «I Millennials sono nati su web e social e questi sono gli strumenti e i canali attraverso i quali dialogano e cercano lavoro. I numeri dettano il trend: se i dati ci dicono che le persone stanno online (soprattutto da mobile) e se ci



Francesca Parviero, Digital Hr & Personal branding strategist



rivolgiamo a loro come target, oggi non si può pensare che a soluzioni integrate per la ricerca e selezione, una sorta di *transmedia recruiting* per attrarre talenti e raggiungere target specifici grazie alla profilazione che questi canali web ci offrono, permettendoci di raggiungerli in modo efficace e puntuale».

Le regole di comportamento in rete

Ma a cosa dovrebbe prestare maggiormente attenzione oggi un potenziale candidato online? E perché LinkedIn è così strategico? «Innanzitutto LinkedIn non è la piattaforma su cui stare solo per trovare lavoro – spiega Parvierio –. È un luogo dove stare per valorizzare il proprio personal brand e la propria rete professionale per scopi diversi: dal desiderio di leggere il contesto al fare marketing o vendita. Gli utenti devono prestare attenzione al fatto che ci si aspetta da loro sempre più un comportamento adeguato al contesto». Ma di questa virata digitale se ne avvantaggia anche l'azienda, che diventa necessariamente più relazionale, empatica, attenta al confronto e disposta giocoforza al dialogo. «Le imprese diventano contenitori più trasparenti grazie alle interazioni online dei loro collaboratori: oggi vediamo gruppi di persone connesse tra loro e legate a una pagina comune. Da qui noi possiamo leggere i loro obiettivi e percepirne uno comune legato al brand. Quello che

Le azioni dell'employer branding

- 1. Autenticità, ovvero essere se stessi.** L'azienda che si presenta in rete per convincere talenti e risorse di valore ad applicare a posizioni professionali deve presentare al meglio il suo potenziale, ma mai raccontarsi in modo diverso dalla realtà.
- 2. Far parlare le persone e offrire un people-storytelling.** Puntare su una narrazione che consenta di far emergere le storie delle persone, il proprio vissuto nelle organizzazioni, le sfide. Insomma, provare ad "umanizzare" l'impresa in rete e sui social.
- 3. Dare riscontro sulle candidature e sulle posizioni aperte.** È la cifra stilistica delle conversazioni online, un tassello fondamentale nel puzzle che compone l'azienda "digital first": è fondamentale dare riscontro a chi applica a posizioni in azienda.

devono fare le aziende è mettere al centro della loro azione il valore delle persone che le compongono e riconoscere il loro potenziale di brand ambassador», conclude Parvierio.

Cosa e quanto dire sui social media

Poche e semplici regole per raccontare il lavoro attraverso le piattaforme sociali e in rete. Ne è convinta Sabrina Mossenta. «Qualità più che quantità. Ovvero fornire informazioni utili e offrire contenuti rilevanti, perché questo diventa essenziale per attrarre e mantenere l'interesse del proprio target di riferimento. E, poi, puntare sull'umanità. Per quanto possa sembrare innovativo, a nessuno piace parlare con un robot o una macchina. I social media sono il luogo ideale per presentare e condividere il lato umano dell'azienda: affidabilità, professionalità ed empatia sono le chiavi comunicative universali per relazionarsi in modo efficace. Infine, costruire un

team per costruire un brand. Oltre al ceo e ai top-manager è vincente il coinvolgimento di tutti i dipendenti che diventano ambasciatori dello stile, della cultura, dell'ambiente aziendale», precisa Mossenta. Dall'azienda al candidato. Tra i consigli per adottare una buona strategia digitale posizionandosi al meglio c'è la coerenza e l'adattabilità. «I continui mutamenti di scenario lavorativo richiedono un'elevata flessibilità, ma anche la capacità di mantenere coerente e costante la propria identità e la conseguente attività online. Per costruire e autogestire la propria carriera è fondamentale essere versatili, aperti al cambiamento e capaci di rimettersi in gioco ciclicamente: l'adattabilità crea stabilità. Inoltre la costruzione di una rete di relazioni ampia favorisce lo sviluppo di nuove idee, la possibilità di confrontarsi e quindi più chance di acquisire visibilità e di trovare nuove opportunità professionali».

@gpcolletti

Le azioni dell'azienda "digital first"

Da "L'Impresa" n. 10/2017, di ottobre, abbiamo intrapreso un viaggio nell'azienda che scommette sulle tecnologie digitali e sociali per dialogare con la propria community, attrarre potenziali figure di valore, intercettare nuovi clienti e occasioni di business, migliorare la propria offerta. Così stiamo tracciando l'identikit dell'azienda che si affaccia sulla rete. Provando a fornire consigli e strumenti per la navigazione. Sette sono le azioni individuate in questo viaggio nel digitale.

- 1. Ascoltare:** la rete, i clienti, le community. L'ascolto è l'elemento principale di una strategia digitale (pubblicato su "L'Impresa" n. 10/2017).
- 2. Attrarre:** il lavoro oggi si cerca (ma si perde anche) grazie ai social network. E i talenti passano dall'employer branding (pubblicato su questo numero).
- 3. Guidare:** la figura del social-ceo e del top management che conversano e partecipano al confronto in rete ("L'Impresa" n. 12/2017)
- 4. Coinvolgere:** l'engagement per dipendenti, fornitori, community. Il valore del coinvolgimento sui social e in rete ("L'Impresa" n. 1/2018)
- 5. Dialogare:** il ruolo del brand storytelling che si esplicita in rete attraverso corporate blog o canali sociali (L'Impresa n.2/2018)
- 6. Vendere:** Il digitale come leva per intercettare clienti e per presentare in rete una vetrina dinamica dei propri prodotti e servizi ("L'Impresa" n. 3/2018)