



EMPLOYER BRANDING

i talenti scelgono aziende talentuose



DI COSA PARLIAMO OGGI?

[Video 1](#)

[Video 2](#)

È cambiato il modo di comunicare delle aziende.

Dal prodotto, a chi lo produce.

Visibilità ai collaboratori come veicolo dei valori aziendali prima che della qualità del prodotto.

**Ne consegue un'affermazione del proprio EMPLOYER
BRANDING**



DI COSA PARLIAMO OGGI?

Il caso italiano, in tempi non sospetti

“Può l’industria darsi dei fini? Si trovano questi semplicemente nell’indice dei profitti? Non vi è al di là del ritmo apparente qualcosa di più affascinante, una destinazione, una vocazione anche nella vita di una fabbrica?”

Adriano Olivetti



DI COSA PARLIAMO OGGI?

La notizia di qualche giorno fa:

Virgin, Branson cancella l'orario di lavoro. 'Contano i risultati, non le ore di ufficio'

...perchè una persona felice lavora meglio.



Responsibility	Percentage
Current government	85%
Previous government	15%

Futuro	Ci sono aziende del futuro che cercano collaboratori del futuro, ma trovano solo quelli del passato Per cui non trovano interessante inserirli nell' organico	Ci sono aziende del futuro che cercano collaboratori del futuro e insieme costruiscono un percorso di crescita
Aziende	Ci sono aziende del passato che cercano collaboratori del passato, ma quando li gestiscono vogliono l' approccio del collaboratore del futuro, ma non lo sanno -...e questo crea malessere e conflittualità	Ci sono aziende del passato che cercano collaboratori del futuro e quando li hanno trovati inesorabilmente li perdono
Passato		
	Passato	Futuro
	Collaboratori	



EMPLOYER BRANDING: PERCHÈ?

IL PUNTO DI VISTA DI NOI RECRUITER

- non conosciamo tutte le aziende direttamente
- di quasi tutte però ne conosciamo la fama...
- le aziende assumono persone che poi non sono in grado di “coltivare” e trattenere
- i candidati lasciano le aziende (spesso) perchè non si riconoscono più in esse o non vedono prospettive di crescita
- offrire un lavoro non è più sufficiente
- *non proponiamo solo un'opportunità lavorativa: vendiamo l'azienda*



EMPLOYER BRANDING: PERCHÈ?

IL PUNTO DI VISTA DEI CANDIDATI (quelli che possono scegliere sono ancora molti):

- qualità di vita
- valori immateriali
- possibilità di identificarsi (commitment)
- elementi distintivi
- meritocrazia e prospettive di crescita
- *non cercano solo un lavoro, cercano l'azienda giusta*



EMPLOYER BRANDING: COS'È

La **REPUTAZIONE** che un'azienda si costruisce come datore di lavoro, verso potenziali nuovi collaboratori.

È, semplificando, la fama che un'azienda si fa attraverso le parole/comportamenti di chi ci lavora e non di chi ne usa il prodotto.



EMPLOYER BRANDING COS'È

L'employer branding è un'attività di marketing.
Parte dal miglioramento delle condizioni di lavoro (strumentali e valoriali) per attrarre nuove risorse, per fidelizzare quelle presenti e per agire (indirettamente) anche sulla clientela grazie a un rafforzamento globale del brand.



EMPLOYER BRANDING: QUALE OBIETTIVO?

A cosa serve?

- attrarre e “acquisire” i candidati di maggior talento, sottraendoli alla concorrenza,
- fidelizzare i collaboratori già acquisiti
- (indirettamente) **rafforzare il brand** anche agli occhi dei clienti



IO SONO GIOVANNI RANA

CI PRESENTIAMO VIVI L'ESPERIENZA

GUARDA GLI SPOT TANTI AUGURI GIOVANNI



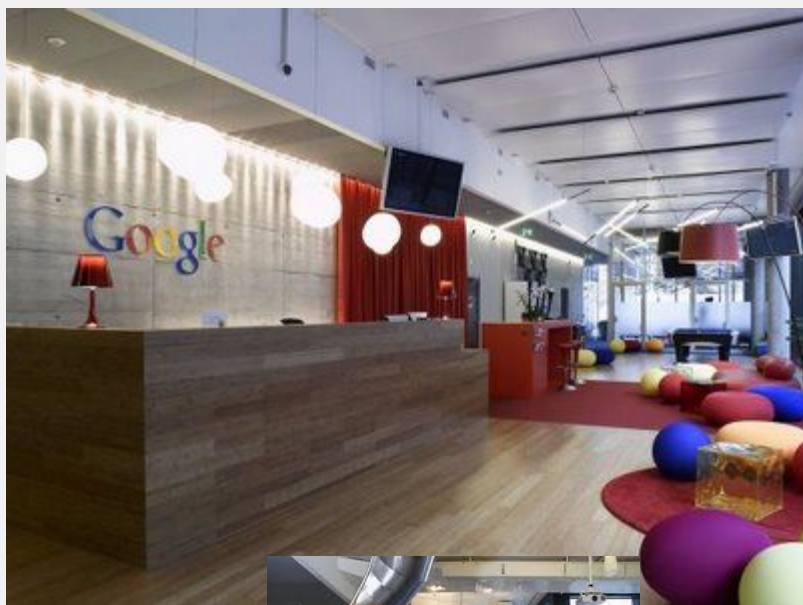
The image shows four people (three women and one man) wearing yellow Rana hard hats and white lab coats, smiling in a kitchen setting. A central graphic overlay reads "ci PRESENTIAMO".

Il primo tra tutti i segreti del Signor Giovanni? Cucinare con la testa e con il cuore.
E noi, da anni, lavoriamo con la sua stessa passione e attenzione alla qualità, per creare prodotti dal gusto unico.

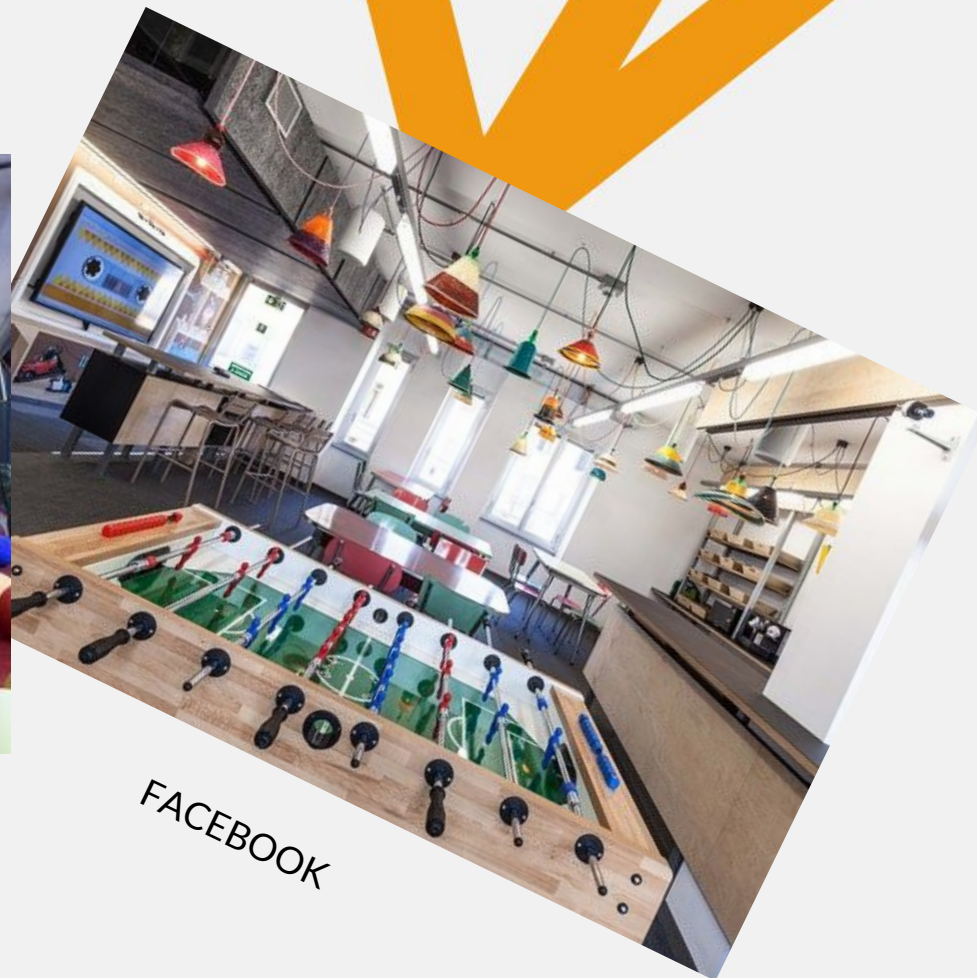
PER QUESTO POSSIAMO DIRE CON ORGOGLIO: "IO SONO GIOVANNI RANA"



L'AMBIENTE COOL ATTRAIE I TALENTI



GOOGLE



FACEBOOK



IL CASO COCA COLA



ELICA: LA MERITOCRAZIA È LA NOSTRA STELLA POLARE



EMPLOYER BRANDING: QUALE OBIETTIVO?

Un'azienda che ha fama di buona datrice di lavoro sarà ben vista anche dai suoi clienti.

La regola vale anche per la cattiva fama.



EMPLOYER BRANDING: RU e MARKETING

Accomuna quindi:

- il **marketing**: di cui utilizza le leve
- la **comunicazione**: di cui sfrutta i canali
- le **risorse umane**: per definire l'obiettivo e targettizzare il messaggio



EMPLOYER BRANDING: RU e MARKETING

Segue le stesse fasi di ogni processo di marketing:

- definizione del mercato → quali candidati voglio attrarre
- **analisi dei bisogni** → **cosa cerca il mio mercato**
- analisi dei competitor → cosa offrono le aziende che attraggono i candidati che cerco anch'io
- messa a punto del prodotto → strumenti, opportunità, valori chiari e condivisi...
- comunicazione/promozione → recruiting advertising
- analisi della soddisfazione → misurazione del turnover



EMPLOYER BRANDING: FACCIAMOLA FACILE

Chi cerchi?
Cosa vuole la persona che cerchi?
Puoi darglielo?

NO.
Strutturati per farlo.
Oppure cambia target.

SÌ
Diglielo!
E mantieni le promesse.



EMPLOYER BRANDING: COSA ATTRAIE I COLLABORATORI

- Libertà
- Prospettive di crescita più che di continuità
- Ambiente positivo
- Organizzazione e strumenti di lavoro
- Valori in cui immedesimarsi
- Chiarezza di obiettivi e Vision
- Condivisione delle informazioni
- ...



EMPLOYER BRANDING: COSA PUO' FARE L' AZIENDA

Per attrarre i talenti:

- **essere** un buon datore di lavoro
- comunicare all'esterno la propria politica sulle persone (iniziate dal sito)
- curare il recruiting advertising → come scrivete le inserzioni?
- curare ogni fase del processo di selezione, la prima impressione inizia qui



EMPLOYER BRANDING: COSA PUO' FARE L' AZIENDA

Per fidelizzare i collaboratori:

- mantenere le promesse
- esplicitare e condividere i valori aziendali e la visione del business
- instaurare, alimentare e curare un clima positivo
- adottare meritocrazia
- misurare periodicamente lo stato di soddisfazione/motivazione delle persone



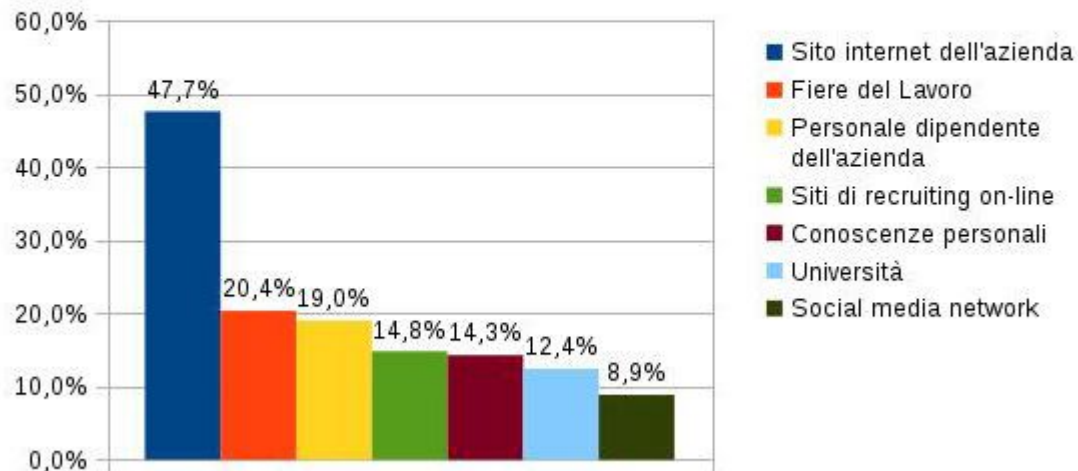
EMPLOYER BRANDING E I SOCIAL NETWORK

I social network possono essere un ottimo strumento per l'employer branding ma non sono necessari a fare un buon employer branding perchè...



EMPLOYER BRANDING e SOCIAL NETWORK

Quale ritieni sia il canale migliore per avere
informazioni su un'azienda (come offerta professionale)?



RGS2014 –
Best
Employer of
Choice



EMPLOYER BRANDING...

- INIZIATE DAI FATTI
- PARLATENE NEI CANALI ISTITUZIONALI
- CURATE LA FASE DI RECRUITING E INSERIMENTO
- ALIMENTATE IL PASSAPAROLA
- USATE I CANALI SOCIAL CON BUON SENSO E SOPRATTUTTO CON UNA STRATEGIA CHIARA



E LE AZIENDE DEL VINO?

(PROPRIO PERCHE') PARTONO AVVANTAGGiate

NON FANNO (QUASI) MAI AZIONI CONSAPEVOLI DI
EMPLOYER BRANDING



LE AZIENDE DEL VINO SONO SEXI

- hanno un fascino naturale
- hanno radici antichissime
- **sono collegate con tutti i principali trend** (food, made in Italy, prodotti aspirazionali, luxury)
- sono immerse nella natura e sono espressione del territorio
- sono al centro di un fenomeno di costume e di cultura alimentare che sta conquistando il mondo intero



...MA VIVERCI INSIEME NON È FACILE

(con rare eccezioni)

- **famiglie onnipresenti** e invadenti
- pochissimo spazio per i manager nelle posizioni chiave
- bassa cultura di impresa
- **diffidenza** verso gli approcci più strutturati al business e ai mercati
- **manca** di sistemi premianti legati al merito e agli obiettivi



ED ENTRARCI DA ALTRI SETTORI: QUASI IMPOSSIBILE

- spesso il recruiting è ispirato al criterio **più elementare e meno significativo**: *“provenienza dal settore, meglio se dalla stessa regione e magari dalla stessa tipologia di vino”*
- è carente l’apertura ai mondi manageriali più evoluti, che potrebbero contaminare l’organizzazione con approcci che si sono dimostrati efficaci in settori simili



ED ENTRARCI DA ALTRI SETTORI: QUASI IMPOSSIBILE

- le risorse (tecniche e commerciali) passano di azienda in azienda: **aumentando gli stipendi ma non il valore**
- la mancanza di “circolazione di idee” e approcci nuovi induce a replicare strategie e tattiche nate negli anni del delirio (primi anni 2000), **oggi obsolete**



ALLA CONQUISTA DEL MONDO

- per attrarre le risorse capaci di portare il vino italiano al vertice del mercato mondiale (non solo in quantità) **occorre una EVOLUZIONE**
- **percorsi di carriera e formazione**, e tutti gli strumenti di cui tra poco ci parlerà il professor Costa
- in settori meno “trendy” questo passaggio è già avvenuto decenni fa: per necessità!
- **anche per le aziende del vino, è arrivato il momento di attrarre i talenti migliori DA OGNI settore economico**



CERCHIAMO E
SELEZIONIAMO PERSONE,
ATTIVIAMO IL POTENZIALE
UMANO DELLE AZIENDE



Competenze in Rete è una società di consulenza che offre alle imprese una elevata qualità di servizio, con tempi di risposta brevi e a costi competitivi.
Il segreto è la rete.

