



PianoC e QVC presentano #FormulaTalento

Tutto quello che le aziende devono fare per attirare i migliori

*Studio a cura di: **Eleonora Branchini, Manuela de Simone, Consuelo Di Pietro, Sabina Frauzel, Rossana Sartori***

La presente ricerca, promossa da associazione PianoC, Fondazione Cariplo e QVC Italia, è incentrata sui temi dell'Employer Branding e della Talent Acquisition, che in base a studi condotti dai principali esperti del settore consentono di intercettare, attirare, motivare e valorizzare i migliori talenti.

1) La talent brand è quello che i talenti pensano, percepiscono e condividono sull'azienda come luogo di lavoro. È una strategia interdisciplinare, basata sull'integrazione tra marketing, risorse umane e comunicazione. Oggi questa strategia integrata e proattiva è la vera rivoluzione che può condurre ad un reale vantaggio competitivo, perciò le aziende che vogliano implementarla dovrebbero focalizzarsi sulla creazione e valorizzazione di un team dedicato.

2) Dal recruiting tradizionale alla talent acquisition. Un passaggio fondamentale perché si compia lo spostamento di asse dal recruiting tradizionale alla talent acquisition è quello culturale. Nel recruiting tradizionale ci si focalizza sulla esigenza delle HR di selezionare al momento, ossia la modalità che si innesca unicamente quando si presenta una necessità impellente di posizioni scoperte in azienda. Nella Talent Acquisition, al contrario, si avvia un processo che capovolge completamente il mindset: attraverso uno sforzo e un investimento mirato, l'azienda coltiva un pull di talenti che ritiene particolarmente attraenti. Si monitorano e si creano contatti e relazioni continuative, attivando un circolo virtuoso che genera valore.

3) Il vero talento. Il talento non ha età e non si può più considerare come una dote 'innata' ad appannaggio di pochi, ma sempre di più si fa spazio l'idea che ogni persona possieda degli specifici talenti che la rendono unica e che, una volta individuati, potenziati e valorizzati nelle giuste posizioni, rappresentano la più importante e preziosa risorsa distintiva per le organizzazioni. Dal nostro studio è emerso che le attitudini maggiormente apprezzate dalle aziende per definire un talento sono: open-minded, un'elevata capacità di generare innovazione all'interno dell'organizzazione in cui si viene inseriti, uno specialista con un'attitudine generalista, significativa attitudine ad adattarsi alle situazioni e di essere resiliente nei momenti difficili, dotato di spirito d'iniziativa, creatività, responsabilità, etica, passione. Il talento non è ambizioso, ma coltiva un'ambizione ed una visione, è colui che sa essere

autonomo, utilizzare il proprio network e far gioco di squadra, e far tesoro di ciò che apprende in un dato contesto anche quando quest'ultimo cambia. Il talento é una attitudine multiforme. E' importante che le aziende conoscano ed esplorino costantemente potenzialità e capacità dei propri collaboratori, 'spendendole' negli spazi organizzativi che ne trarrebbero maggiormente beneficio.

4) Employer Value Proposition. L'employer value proposition è l'insieme delle azioni che l'azienda intraprende per soddisfare i bisogni, le aspettative e anche i sogni dei propri collaboratori: l'ambiente di lavoro, il welfare, le iniziative di CSR, il sistema retributivo. Un EVP efficace assicura all'organizzazione significativi benefici, come ad esempio un aumento del commitment dei nuovi assunti, della proattività e della soddisfazione. L'EVP è il focus sul quale le aziende dovrebbe costruire le loro campagne di employer branding.

5) Reputazione aziendale. Creare, difendere, mantenere la reputazione e diffonderne il valore è la strategia che l'azienda deve implementare per adeguarsi ai cambiamenti del mercato e costruire così un vantaggio competitivo. Un valido strumento che le aziende hanno a disposizione per trasmettere il brand è lo storytelling. Altre innovative strategie possono riguardare: la formazione di "employee ambassador: ogni dipendente è potenzialmente un ambasciatore dell'azienda nonché promotore dei suoi valori; collaborazioni con brand ambassador o advocates, i quali possono diventare "messaggeri" dell'azienda, coinvolgendo e influenzando la loro community.

6) Candidati passivi. Sono coloro che non stanno cercando attivamente lavoro perché soddisfatti ma potrebbero essere interessati a valutarne uno nuovo se stimolati in maniera corretta. Per le aziende e le società di recruiting è importante creare con questi candidati passivi relazioni strette e continuative per mantenere sempre viva l'attenzione ed il focus e per farlo possono ricorrere agli innovativi strumenti del social recruitment.

7) Trends futuri. Le università continueranno a rivestire un'importanza predominante per la ricerca di giovani talenti. Parallelamente continuerà a crescere l'utilizzo e la diffusione di nuovi social network professionali, programmi di referral interni alle aziende e piattaforme in grado di innovare il processo di recruitment attraverso la rivoluzione delle classiche logiche di selezione.

***Il cambiamento è in atto. La strada da percorrere lunga.
Che il nostro lavoro accenda nuove scintille...***

Promosso da:



**fondazione
cariplo**

Milano



Comune
di Milano