

Web. Studio Crf Institute: imprese a corto di social media manager, capaci di parlare i linguaggi della rete

Selezione fuori dal network

Solo il 40% delle imprese italiane cerca talenti nelle community su internet

Elena Tinti

Corrono veloci nella rete. Comunicano abbattendo le barriere formali. Possiedono una visione della vita impostata sulle frequenze della globalità.

Talenti under 30 della "generazione Y" nativa digitale vanno intercettati sulle piattaforme sociali più trafficate del web, da Facebook a Twitter, da LinkedIn a Badoo fino a Viadeo e a Google+. Il rischio, per le aziende che non hanno ancora capito che il vento è cambiato e qual è la direzione che ha preso, è quello di vedersi sfuggire l'occasione di inserire nei propri organigrammi il nuovo che avanza. E che spesso può fare la differenza per battere la concorrenza.

«A fronte di una realtà anglosassone dove la prassi di selezionare i candidati in modo virtuale è ben consolidata, da noi si stenta ancora a fidarsi pienamente del web, e si oscilla tra entusiasmi e perplessità», spiega Alessio Tanganelli, Country manager Italia del Crf Institute, organizzazione internazionale di certificazione che ogni anno stila una classifica delle 32 migliori aziende nella gestione delle risorse umane e nella ricerca dei talenti.

«Quest'anno - prosegue Tan-

ganelli - abbiamo deciso di concentrarci sull'utilizzo dei social media come strategia di recruiting. Ne abbiamo discusso ieri a Roma durante la prima giornata di studio organizzata all'università Luiss e continueremo a parlarne domani all'università statale di Milano con una serie di interlocutori accademici e aziendali fra cui, tra gli altri, i responsabili delle Risorse umane di Accenture, Starwood, Bnl e Birra peroni. La realtà è che, in

CAMBIO DI CULTURA

Ancora marginale però la consapevolezza che questo tipo di comunicazione sia strategico nelle politiche di employer branding

Italia, solo il 40% delle aziende utilizza questi strumenti nella ricerca dei talenti.

La conferma giunge anche da un recente studio commissionato dall'università Bocconi di Milano, secondo cui, nonostante i social media siano importanti per il 72% delle realtà produttive italiane del campione intervistato, solo il 22% ha avviato un'azione decisa sui vari canali e solo l'18% possiede una "fanpa-

ge" sul network più famoso, cioè Facebook.

«Le difficoltà - puntualizza Tanganelli - non riguardano solamente le attività di ricerca e selezione dei candidati, ma anche le strategie di engagement, il coinvolgimento dei collaboratori sul posto di lavoro, la comunicazione interna e il team building. L'utilizzo dei social network è ormai diventato una vera e propria linea di business e per questo servono figure di riferimento specializzate come i social media manager, capaci di comunicare con codici linguistici e tempistiche precise».

Sul lato dell'offerta lavorativa, la sfida è riuscire a intercettare velocemente una domanda che cambia di continuo, assumendo continuamente forme inedite. L'utilizzo di Facebook, di Twitter o di Youtube sta infatti modificando le modalità con le quali gli italiani cercano lavoro. Secondo un'indagine condotta all'inizio dell'estate da Kelly Service, società specializzata nella gestione delle risorse umane, un lavoratore su tre (il 33%) utilizza ormai i social network per cercare nuove opportunità professionali, mentre i settori più ricettivi di questa nuova tendenza sono l'Information technology, l'Ho-

I NUMERI

32

I vincitori
Sono 32 le aziende che quest'anno il Crf Institute premierà nelle due giornate di Roma e di Milano per la gestione delle Risorse umane.

40%

I social media aziendali
In Italia, meno della metà delle aziende analizzate dal Crf Institute utilizza un social network per fare recruiting.

8%

I fan di Facebook
Secondo l'università Bocconi di Milano, solo l'8% delle imprese italiane possiede una fanpage su Facebook.

33%

Il lavoro cercato sul web
In base a un'indagine di Kelly Service, un terzo di chi cerca lavoro utilizza piattaforme di social networking come LinkedIn.

spitality e il Travel-leisure. LinkedIn, con ormai 1,7 milioni di iscritti in Italia, rappresenta il canale web più utilizzato per la ricerca del posto di lavoro, soprattutto dalla generazione X (quella per intenderci un po' più matura della generazione Y, dai 30 ai 47 anni), mentre i più giovani tendono a preferire l'informalità di Facebook e l'estrema sinteticità di Twitter.

«La sensibilità delle aziende su questi temi - sottolinea Sabrina Mossenta, Partnerships manager per l'Europa del sud di Viadeo - è visibilmente aumentata negli ultimi anni. Ormai le piattaforme sociali sono a tutti gli effetti un'arma importante a disposizione quotidianamente dei responsabili delle risorse umane». Ancora marginale, invece, la consapevolezza che l'utilizzo di tali strumenti possano rappresentare fattori strategici anche nelle politiche di employer branding. «Da questo punto di vista - conclude Mossenta - è necessario che i vertici capiscano che il brand che viene veicolato sul web aiuta a incentivare la motivazione dei propri collaboratori e ad aumentare la credibilità dei propri prodotti su un mercato che ogni giorno che passa si fa più globale».



Birra Peroni. Maria Cappuccitti

«Accorciamo i tempi e risparmiamo risorse»

Uno strumento puntuale, affidabile e soprattutto low cost per individuare i talenti del futuro. Sono ormai alcuni anni che in Birra Peroni (gruppo Sab-Miller) si utilizza il web e in particolare i principali social network come canali per fare recruiting, sia per ricercare direttamente sul mercato nuove risorse, ma anche per raccogliere nella maniera più dettagliata notizie sui candidati. A gestire questa attività è Emiliano Maria Cappuccitti, che in Peroni fa il direttore delle Risorse umane. «Il nostro sito web - racconta - ha una sezione dedicata per poter inviare online i curricula. Il sistema ci permette non solo di catalogarli in modo efficace, ma anche di monitorare nel tempo le richieste e individuare i profili più adatti alle nostre esigenze. Il direct sourcing è la filosofia che

informa l'intero processo di talent acquisition, poiché consente di individuare i migliori talenti minimizzando costi e tempi». Fra i social media più utilizzati, in Peroni spicca LinkedIn. «Si tratta di un elemento strategico - prosegue Cappuccitti - poiché è un grande facilitatore ed offre immense opportunità, in quanto permette di ampliare le ricerche su scala internazionale e ricevere facilmente feedback». Fondamentale ma non esclusivo. «Utilizziamo i social media solo per una fase iniziale della ricerca. Rimangono però altrettanto centrali i passi successivi del processo, dalle interviste face to face agli assessment fino alle valutazioni motivazionali e caratteriali».

E. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Accenture. Fabio Longo

«Non uno strumento ma una scelta obbligata»

«L'utilizzo dei social network nell'attività di ricerca del personale non è un'opzione, è un'obbligo». Questione di velocità ma soprattutto di strategia comunicativa. Ne è convinto Fabio Longo, responsabile Hr della divisione italiana di Accenture. «Assumiamo tantissimo - spiega Longo - Solo nell'ultimo anno, in Italia, abbiamo inserito 1.800 nuove figure, il 70% dei quali neolaureati. Parliamo dunque di quella generazione Y di nativi digitali che si distingue dal passato per la compresenza di tre fattori, la dinamicità, l'immediatezza e la capacità di vivere in multitasking». Esattamente le caratteristiche su cui sono basati i principali social media. «Abbiamo iniziato con l'employer

branding - prosegue Longo - ma presto abbiamo compreso che le possibilità erano maggiori e da ottobre 2009 facciamo direttamente recruiting sulle principali piattaforme, Facebook, LinkedIn e dal 2010 anche Twitter».

Un lavoro che in Accenture ha coinvolto anche l'area del web design. «Abbiamo lavorato per implementare una versione nuova del nostro sito in un'ottica 2.0 attraverso video e testimonianze dirette. Il risultato è che in meno di un anno abbiamo ricevuto sulle nostre pagine Facebook e LinkedIn qualcosa come 2.500 curricula. Si tratta del 5% del totale delle candidature che ci arrivano».

E. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tripadvisor. Massimo Milazzo

«Per scovare talenti e fidelizzare clienti»

Il dialogo aperto come il miglior biglietto da visita. Il settore dell'hospitality è stato storicamente uno dei primi a dover fare i conti con il mondo del web e, in particolare, del web 2.0, dove i contenuti "user generated" rappresentano uno dei punti caldi nella scelta dell'offerta alberghiera. Il boom dei giudizi caricati nella room di Tripadvisor è ormai un caso che ha fatto scuola: si postano le fotografie delle camere e le impressioni dei viaggiatori sulla pulizia degli ambienti e sul grado di disponibilità del personale. Il gruppo internazionale Starwood, che gestisce catene come Sheraton, Westin, Le Meridien e W Hotels, è stato uno dei primi nel panorama dell'accoglienza a intuire le potenzialità del social

networking. Non solo per attirare nuovi clienti e fidelizzare i vecchi, ma anche per selezionare cuochi, assistenti di sala e di piano, receptionist e, su per la catena gerarchica, responsabili e direttori. «Nelle nostre attività di ricerca - spiega Massimo Milazzo, direttore delle Relazioni industriali per l'Italia di Starwood - utilizziamo in particolare LinkedIn, che ci permette di targhetizzare la domanda, anche se, quando abbiamo bisogno di personale particolarmente giovane, sicuramente il canale d'eccellenza è rappresentato da Facebook. In tutto - conclude Milazzo - abbiamo 30mila fan, con una crescita vicina al 100% nell'ultimo anno».

E. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bnl. Francesco Guarnieri

«Abbiamo rinnovato anche il linguaggio»

«L'obiettivo è fornire risposte precise ed esaurienti ai frequentatori della fanpage di Facebook entro e non oltre 48 ore. Per questo abbiamo creato un team editoriale di giovani redattori veloci e capaci di interagire con un linguaggio appropriato a interlocutori giovani e abituati alla comunicazione informale». Bnl (gruppo Paribas) ha iniziato a lavorare alla propria presenza nel mondo del social networking a partire dal 2009 e a marzo 2010 ha aperto - prima banca a tentare lo sbarco - un canale su YouTube dove collegare l'attività virtuale alle attività reali di recruiting (career day, job meeting e recruiting day). A giugno 2010 è poi nata anche la pagina di Facebook, che oggi conta oltre cinquemila fan. «La

nostra strategia di recruiting si basa sulla penetrazione di una serie di canali e strumenti - racconta Francesco Guarnieri, responsabile della sezione e-recruiting dell'istituto di credito - Innanzitutto il nostro sito istituzionale, dove ogni giorno possiamo occasioni di lavoro per i vari settori della banca. A ciò si affianca Facebook, dedicato in particolare ai più giovani, che in Bnl, partendo dalle posizioni d'ingresso, hanno poi la responsabilità di crescere».

Il team di e-recruiting si occupa anche di mantenere relazioni con gli utenti il più possibile costanti nel tempo. «Abbiamo in particolare lavorato sui codici linguistiche», conclude Guarnieri.

E. T.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Formazione. Strategie del management

In carcere a scuola di motivazione

Cristina Casadei
MILANO

Il rumore metallico, duro, della porta che si chiude è il primo segnale di un percorso da cui non si scappa e dove bisogna gestire tutto, 365 giorni all'anno, 7 giorni su 7. La porta è quella del carcere di Opera, al confine di Milano, dove, da aprile, manager di grandi aziende italiane e multinazionali stanno seguendo un percorso di formazione, intitolato "L'aula più stretta del mondo", ideato da Galdus e Slo (Sviluppo lavoro organizzazione) in collaborazione con il ministero della Giustizia, guidati da formatori e ispettori carcerari (la seconda fase del progetto partirà dall'8 ottobre, per info: info@slosr.it oppure minuto@galus.it). Marzia Segato, hr business partner di Electrolux group, che insieme a un team di capisquadra della multinazionale ha frequentato l'aula più stret-

ta del mondo, è tornata in azienda con la sensazione «di essere stata in un luogo con le sbarre, ma che apre gli occhi e fa capire come essere un vero team capace di lavorare bene assieme, o il filo motivazionale che passa per la capacità di automotivarsi identificando i veri obiettivi prioritari».

Manager e ispettori carcerari. Ruoli, contesti e problemi molto diversi. In comune nodi organizzativi che estremizzano i sentimenti e quindi possono essere all'origine di forti tensioni. Per Barbara Lorenzin, training & development manager presso

IL PERCORSO

Un corso che si svolge ad Opera mette a confronto manager di grandi aziende con gli ispettori carcerari, educatori e dirigenti

Eigenmann & Veronelli, è stata un'esperienza utile per capire che «il direttore del carcere è un vero manager, una persona che sa gestire la complessità, conoscendo molto bene le regole». Mario Perego, direttore risorse umane di Heineken Italia racconta che «il contesto, poverissimo, in contrasto con le molte risorse tecnologiche dell'azienda, si presta bene ad insegnare una riflessione sull'aspetto deontologico. In carcere ci sono persone che fanno le cose bene semplicemente perché vanno fatte bene, al di là delle risorse, in situazioni complesse, senza le leve motivazionali classiche». Dopo la formazione outdoor, nell'aula più grande del mondo che aveva come scenario il deserto, adesso la nuova frontiera della formazione manageriale diventa "L'aula più stretta del mondo" che porta i manager a confrontarsi con una realtà indo-

or, ben diversa rispetto a quella che vivono quotidianamente. E presenta complessità, talvolta molto forti, ma che mai un ispettore può decidere di non gestire. Facendosi carico di responsabilità che spesso sono al di sopra di quelle previste e misurandosi con una burocrazia che non sempre rende facile gestire chi è in carcere. «In carcere, in un sistema di regole molto codificate, gli ispettori agiscono davanti all'emergenza, dimostrando senso di responsabilità personale - aggiunge Perego - Paradossalmente l'azienda può apprendere qualcosa in tema di responsabilità e di iniziativa da un'istituzione pubblica dove tutto è regolato rigidamente e l'iniziativa dei singoli sembrerebbe non richiesta. Questo rimanda alla cultura organizzativa e alla capacità di condividere il senso del proprio lavoro». È di questo che gli ispettori parlano con i manager,

trasferendo loro un senso di responsabilità che trova fondamento più nella loro etica che nella busta paga. Ai manager gli ispettori raccontano i loro "casi", come quando per esempio, la scorsa primavera uno spettacolo teatrale dei detenuti del carcere di Opera è stato rappresentato agli Arcimboldi. Con tutto quello che questo ha comportato per organizzare le prove e i trasferimenti, in sicurezza. O come quando capita di dover accompagnare più di un detenuto in ospedale o in tribunale ma non ci sono abbastanza squadre per farlo. Alla fine, come osserva Lorenzin, «un manager non ha le stesse problematiche del direttore della casa di reclusione, ma certamente induce responsabilità, creare collaborazione, leggere le esigenze e non sottovalutarle e saper dare senso sono capacità che gli operatori di un carcere possono insegnare. Se nelle società si lavorasse con la stessa passione che ho visto in carcere si triplicherebbe il rendimento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

2011 l'anno dei Giovani

A chi è in cerca del primo impiego

A chi cerca la propria strada

A chi vuole guardare al futuro con fiducia

www.gigroup.it/giovani www.facebook.com/gigroupspa

Gi Group dedica quest'anno ai giovani

