

Cercare e selezionare la persona giusta: come fare?

scritto da Agnese Ceschi | 8 Giugno 2017



Spesso una delle difficoltà più frequenti in qualsiasi attività imprenditoriale è ricercare e selezionare validi collaboratori, persone in grado di coniugare le esigenze, gli obiettivi e i valori dell'azienda con le proprie attitudini e aspirazioni personali.

Quando parliamo di questo complicato processo, parliamo della branca della ricerca e selezione del personale. È sicuramente un'attività che mette insieme una domanda e un'offerta, due mondi che si devono incontrare e combaciare nel modo giusto. Come un puzzle che si incastra alla perfezione.

Con i nostri abbiamo cercato di comprendere cosa significhi fare ricerca, innanzitutto, e in che modo selezionare la persona giusta.

“Ricerca vuol dire oggi sviluppare **un sacco di strategie, anche digitali, per cercare la persona giusta.** Quando hai raccolto un pacchetto di curricula, però, non hai fatto che

l'inizio del lavoro, perché inizia da questo momento il complesso lavoro di selezione"

Se dovessimo definire qual'è lo step iniziale di tutto il processo di ricerca e selezione è senza dubbio **l'analisi**.

"Forse è anche la cosa più antipatica di ogni processo di selezione, che spesso le aziende tendono a saltare. Fare analisi significa **indagare quale è il bisogno dell'azienda**. La chiave di volta che sostiene staticamente tutto il processo di ricerca e selezione" spiega l'esperto. Insomma si deve avere le idee chiare di cosa si sta cercando.

Il bisogno dell'azienda si può tradurre specularmente in quelle che vengono definite come le competenze e conoscenze che il futuro collaboratore deve avere.

"Immaginiamo un disegno fatto di due cerchi. Nei due cerchi ci mettiamo tutte quelle competenze che costituiscono gli attrezzi del mestiere del collaboratore.

Mentre la sfera più grande contiene quelle competenze personali (come la capacità comunicativa, l'orientamento al risultato, la capacità di trasformare una relazione in vendita...) che vanno sotto la definizione di **soft skills**, la sfera più piccola contiene le **hard skills** che più facilmente sono presenti nei curricula: studio fatto, conoscenze linguistiche, studio dei mercati..."

Ciò che è più difficile analizzare è naturalmente il mondo delle soft skills.

Però la sfera delle **soft skills** non può essere trascurata, come spesso molti fanno, a vantaggio solo delle hard skills, perché costituisce il **70% del successo** in un ruolo professionale.

Purtroppo, però, molto spesso le aziende dedicano nei colloqui il 90% del tempo ad analizzare le competenze hard, anziché capire chi hanno davanti.

Le cose si complicano ancora di più se poi prendiamo questi cerchi, che fino a questo momento erano bidimensionali, e li mettiamo in una dimensione 3d. La differenza tra curricula con

le stesse skills, tra candidati con hard e soft skills simili, è lo spessore di queste competenze e conoscenze. Valutiamo, dunque, quanto sono profonde queste competenze.

“Nel procedimento di analisi dei bisogni da parte dell’azienda, è necessario poi fare anche i conti con il **fattore V**: i valori. Avere chiaro il fattore V significa che l’azienda ha chiari i suoi valori e lo stesso il candidato. Solo a quel punto è possibile capire se chi ci sta davanti, il candidato, condividerà la visione aziendale”

Insomma ci si deve chiedere: **chi ho davanti, che energia può portare all’azienda, grazie alla sua visione, valori e investimento su di sé?**

Queste sono solo alcune delle molte considerazioni che è necessario fare quando ci si trova a definire una ricerca e selezione di personale. Quanto più il ruolo è rappresentativo dell’azienda, come nel caso dei brand ambassador e degli export manager, tanto più la selezione deve essere approfondita ed accurata. Scegliere la persona giusta, come diciamo da tempo, può fare spesso la differenza.