Si sceglie sempre in due

scritto da Andrea Pozzan | 8 Dicembre 2020



Quando con il nostro servizio WINEPEOPLE TALENT seguiamo i processi di head hunting per conto dei clienti del vino, facciamo molta fatica a far capire alle aziende che non sono solo loro a scegliere la persona giusta. A scegliere sono anche i candidati, che ponderano con sempre maggiore attenzione la proposta complessiva dell'azienda. Se si trascura questo "dettaglio", si rischia di andare incontro a inaspettate delusioni.

Su questo argomento dobbiamo distinguere tra le tattiche a breve e le strategie di medio lungo periodo. Rientrano nel primo caso le **attenzioni da avere durante il processo di selezione**, nel secondo entra l'ampia questione dell'**employer branding** e della reputation.

Più semplice liquidare il primo tema: già durante i vari

colloqui il candidato fa un “tasting” di che cosa potrebbe significare lavorare all’interno dell’azienda, ecco perché noi di WinePeople Talent cerchiamo di aiutare i nostri clienti a trasformare l’incontro di selezione in una “esperienza” positiva per tutte le persone coinvolte. È stato dato sufficiente spazio alla descrizione dell’azienda e dei suoi valori guida, oltre alla doverosa presentazione del ruolo e delle possibili evoluzioni? Abbiamo prestato attenzione a dettagli che a volte possono fare la differenza come la puntualità del referente aziendale, il luogo scelto per i colloqui, l’ascolto effettivo del candidato? Troppe scene abbiamo visto di titolari che arrivano in ritardo, rispondono continuamente alle telefonate o si assentano durante i colloqui. Forse vogliono dare l’impressione di essere super impegnati (e magari è proprio così), ma il messaggio che viene dato è soprattutto quello di uno scarso interesse effettivo verso le persone.

Più complesso il tema dell’Employer Branding e della reputation, che si collocano ovviamente a monte del processo di selezione. Nel mercato del lavoro spesso le aziende sono convinte di poter attrarre i manager ideali, senza mai chiedersi quanto il loro brand giochi un ruolo fondamentale in questo percorso di “seduzione”. Cosa può fare quindi l’azienda per diventare più “charmant” per le persone che desidera avere nel proprio team? Di queste attività e di questo obiettivo si occupa appunto l’**Employer Branding**. La finalità di questa disciplina, che appartiene al marketing a tutti gli effetti ma è applicata al mondo delle risorse umane, è quella di mettere in campo tutte le strategie possibili per esprimere e comunicare il potenziale della propria azienda, al fine di renderla attraente per i candidati più talentuosi o semplicemente per i candidati “giusti” per la specifica cultura organizzativa.

Dovendo in questa sede essere molto sintetici, l’Employer Branding è la comunicazione efficace di quel particolare mix

di caratteristiche che definiscono l'azienda come luogo di lavoro ideale per i dipendenti attuali e possibili. Facciamo solo qualche esempio di fattori che normalmente migliorano la percezione dell'azienda da parte dei candidati: le politiche retributive orientate a premiare i risultati (Management By Objectives o MBO, benefit, incentivi..); adeguate politiche di Welfare; la chiarezza a livello organizzativo; una presenza "sana" della proprietà, che però non occupi tutti i ruoli chiave dell'azienda; una governance aperta, capace di delegare e valorizzare le esperienze dei manager provenienti dall'esterno. Non bisogna infine dimenticare che tutti i manager e le persone che per un periodo della loro carriera hanno collaborato con una determinata azienda contribuiscono -a volte drammaticamente- a crearne la ***reputation***, almeno per quanto riguarda la bontà del clima interno e la possibilità di crescita e sviluppo dei talenti.

Nel mondo del vino queste attenzioni sono rese ancora più necessarie dal grandissimo numero di aziende presenti sul mercato, tutte alla ricerca principalmente delle stesse figure. Se escludiamo le aziende big, la cui reputation è storicamente forte, per la maggior parte delle altre aziende il **benessere organizzativo** e la conseguente capacità di attrazione nei confronti dei talenti di cui avrebbero bisogno sono un tema di primaria importanza, che tuttavia viene spesso trascurato o -peggio- ignorato.

Su questo argomento, che ci sta particolarmente a cuore, torneremo presto a parlare!