

Abstract

Il presente lavoro è incentrato sul tema dell'*Employer Branding* efficace strategia di marketing per attrarre e trattenere i talenti.

Evidenziando come le logiche e le politiche del branding hanno contaminato non solo, il mondo della produzione in toto di un numero crescente di aree aziendali, ma sono arrivati a coinvolgere anche l'arena delle *risorse umane*.

Il tutto è dovuto ancora una volta all'attuale iper-complessità del mercato.

In questi ultimi anni il mercato del lavoro ha subito radicali cambiamenti.

Le nuove tecnologie legate a Internet, alle telecomunicazioni e all'informatica da una parte, e la globalizzazione dei mercati, dall'altra, rendono più confrontabili realtà aziendali di tutto il mondo e richiedono risposte sempre più efficaci in termini di competitività.

Ma per anni le imprese hanno sottovalutato l'importanza delle risorse umane ai fini della competitività aziendale.

Molti i fattori che hanno contribuito a modificare questo scenario, primo fra tutti, il calo delle nascite tra il 1965 e il 1979 e il conseguente emergere della cosiddetta "Generazione X".

Oggi però sono i “Talenti” la risorsa scarsa del mercato, e del mercato del lavoro nello specifico.

Sono i soli capaci di garantire quel vantaggio competitivo che le imprese devono mantenere per stare sul mercato.

E in un mercato del lavoro molto competitivo attrarre i migliori *Talenti* è spesso una sfida difficile.

Oggi la situazione è ormai ribaltata: non sono più i candidati a rincorrere le aziende, ma le aziende a inseguire i talenti.

In passato per un'azienda in cerca di talenti, trovare le risorse necessarie era decisamente più semplice.

Perché si godeva di una posizione di forza sul mercato del lavoro, e soprattutto, la gestione delle risorse umane non richiedeva l'utilizzo di strumenti di *marketing*.

Oggi invece è noto ai selezionatori che per “**catturare**” i talenti migliori non basta puntare solo sulla leva dello stipendio.

È fondamentale offrire al lavoratore la sensazione che lavora in determinato contesto perché ne condivide i progetti e la filosofia.

Per tale motivo è importante puntare su azioni mirate di *Recruitment Marketing*.

E così che anche in Italia, si sta affermando una nuova strategia di gestione e selezione del personale, l'*Employer Branding*. l'attività di costruire e sviluppare, attraverso un'efficace comunicazione, la propria immagine aziendale sia sul mercato interno (*Retention*) sia sul mercato esterno del lavoro (*Recruiting*).

Dunque, l'*Employer Branding* è una strategia per attrarre, selezionare, reclutare, motivare e trattenere, le risorse umane, con l'obiettivo di sviluppare, attraverso la comunicazione, l'immagine aziendale verso i dipendenti e nei confronti dei candidati all'assunzione.

Si tratta di costruire una vera e propria strategia di marketing che parte dalle esigenze di chi sta cercando lavoro per costruire all'interno delle aziende un ambiente che appaia il più possibile attrattivo.

Nel primo capitolo viene analizzato il ruolo strategico delle risorse umane come fattore strategico per il mantenimento del vantaggio competitivo.

Il passaggio dall'era industriale, che puntava sulla solidità, sul capitale fisico, materiale sull'importanza delle fabbriche dei macchinari e su strutture gerarchico-piramidali, all'era dell'informazione che punta, invece, sulla leggerezza.

Ciò che conta nell'era dell'informazione è il capitale immateriale costituito dalle conoscenze, dai valori, dalle immagini.

Conta soprattutto il capitale umano: le sue conoscenze e le sue capacità.

Nel secondo capitolo vengono analizzate le politiche per identificare, attrarre valutare e trattenere le risorse migliori, gli high potentials, per vincere la "*Guerra dei Talenti*".

L'espressione "*Guerra dei Talenti*", si deve ad Ed Michaels e agli uomini di Mckinsey, titolo emblematico di una ricerca effettuata nel 1998 per indicare la frenesia con la quale le aziende americane

cercavano di accaparrarsi manager capaci e giovani talenti per realizzare i loro piani di sviluppo.

L'origine della ricerca dei talenti va rintracciata con la nascita della società dell'informazione, quando il valore globale di un'impresa non è più misurato soltanto dagli *asset tangibili*, quali macchinari, fabbriche, capitali, ma, e soprattutto, dagli *asset intangibili* come il brand, il capitale intellettuale, il talento.

Le aziende, oggi, parlano di "Guerra dei Talenti" proprio per identificare il continuo "fronte" che le vede confrontarsi per la ricerca e la *Retention* dei talenti.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi e allo sviluppo delle fasi in cui si articola l'*Employer Branding Process*.

Il quarto capitolo è incentrato sull'analisi di un *case history*. L'Employer Branding nel Gruppo Telecom Italia.

Dato che la "Guerra dei Talenti" tarda a placarsi, la capacità di attrarre e trattenere in azienda le persone di talento è una priorità per gli uomini delle risorse umane.

Una priorità che non va sottovalutata.

Perché sono le persone di valore che fanno la differenza all'interno dell'azienda.

I "Talent" sono junior, giovani con forte potenziale e con prestazioni superiori alla media, in grado di lavorare assumendosi responsabilità sempre maggiori, veloci nell'apprendere e in grado di trasferire valore alla strutture e a manager con più anni di esperienza.

Sono persone che insomma oltre a garantire elevate prestazioni nel loro settore lavorativo, fanno squadra, trasmettono entusiasmo al gruppo all'interno del quale lavorano e consentono all'azienda di avere una marcia in più per il raggiungimento dei risultati di business.

Ma come si vince la “Guerra dei Talenti”?

Le aziende vinceranno la guerra dei talenti solo se avranno il coraggio di pianificare e metter in piedi una politica di attrazione, formazione e gestione delle risorse umane che sia anticiclica, che trovi cioè la maggiore applicazione proprio nei momenti di rallentamento dell'economia, anziché limitarsi a rincorrere il problema quando si presenta nei periodi di espansione e di crescita economica.

Tutto ciò, dunque, significa aumentare l'investimento in formazione e l'attenzione che viene prestata alle politiche di *Employer Branding*.

È importante che all'interno dell'azienda, si stabilisca una strategia organica di gestione delle risorse di valore e di corretto utilizzo degli strumenti di *Employer Branding*.

In conclusione mi piacerebbe concludere il mio lavoro con una frase: “*La risorsa fondamentale per l'impresa non è più rappresentata dal capitale, dalle risorse naturali o dal lavoro, ma dalla conoscenza e dai soggetti che la generano*” Peter Druker, “La società post-capitalista”.