

Video, creatività e reputazione: così il brand seduce i talenti

EMPLOYER BRANDING

People storytelling. A fare la differenza oggi sono soprattutto le narrazioni dei valori e le persone: le aziende diversificano le strategie per reclutare le risorse migliori e vendere di più

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

Viaggio nello Spazio parte dalla migliore squadra sulla terra. Ne è convinto Elon Musk. Lo scorso weekend, a pochi giorni dal lancio in orbita della prima spedizione privata della storia, l'eccentrico imprenditore ha motivato i propri collaboratori sulla prossima sfida. La mail interna, come ormai prassi, è diventata esterna ed è stata rilanciata da Michael Sheetz sulla Cnbc: «Da questo momento per tutti i collaboratori e per coloro che arriveranno è fondamentale considerare come priorità la creazione della Starship, che è la chiave per rendere la vita multi-planetaria». Dietro questo nome si nasconde il suo sogno: trasportare più di cento persone prima sulla Luna e poi su Marte. Un viaggio tra le stelle con una sosta nella Stazione spaziale internazionale al costo di 20 milioni di dollari per passeggero. Una sfida spaziale che passa necessariamente dal reclutamento del team migliore. Da Musk alla nuova normalità dei brand, veicolata con uno storytelling di volti e voci per informare, tranquillizzare, vendere. E anche attrarre. Il racconto parte dalle persone dell'impresa, schierate per intercettare l'attenzione dei talenti sul mercato. Si fa strada al "people marketing" incentrato sugli individui, sul loro vissuto, sui valori che incarnano. Un riflesso incondizionato legato alla perdita del luogo di lavoro, quello spazio fisico sostituito dal virtuale e da uno smartworking esteso. «L'employer branding negli ultimi anni ha registrato un'evoluzione da strumento di recruiting ed engagement a strategia di mercato vera e propria. Agli obiettivi di attrazione dei talenti esterni e di fidelizzazione di quelli interni si sono aggiunti quello reputazionale e commerciale. **L'employer branding non è più una pertinenza delle risorse umane, ma coinvolge anche marketing e comunicazione**», afferma Antonio Incorvaia, autore di "Employer Branding" per Apogeo. Così la caccia ai talenti passa anche da azioni di guerrilla marketing. «Fino a ieri sarebbe stato impensabile immaginare che le perso-

ne potessero acquistare o meno un prodotto sulla base delle condizioni di lavoro di un'azienda. Oggi è ciò che succede e che è destinato ad incrementarsi nel futuro», precisa Incorvaia.

Dalla reputazione al business

Intercettare i talenti. In gioco c'è la reputazione e di riflesso il business. Lo certifica anche The RepTrak Company con una fotografia scattata in questo 2020 su 212 aziende in Italia appartenenti a venti settori differenti e viste con le lenti dei talenti che cercano lavoro. Lo studio è stato presentato in un incontro realizzato con Manpower Italia. «Oggi la reputazione dell'azienda è un asset strategico che produce impatti diretti sul business e quindi anche nella capacità di attrarre i migliori talenti. Inoltre prendere posizione su temi sociali, ambientali ed economici è fortemente richiesto da parte dei talenti: il 49% della scelta di andare a lavorare per un'azienda è basato sulla sua responsabilità e sulla leadership», afferma Sara Fargion, Vp & Hr Practice Leader di The RepTrak Company.

Lo segnala anche l'Harvard Business Review, calcolando come un'azienda con una scarsa reputazione è costretta a investire circa cinquemila dollari in più per ogni assunzione rispetto alle aziende con reputazione più forte. Ecco perché passare da ciò che il brand fa a ciò che il brand è risulta vincente per attrarre candidati molto più di salario e benefit. «Ambiente di lavoro, sviluppo professionale e riconoscimento non solo monetario pesano per il 51,3% sulla reputazione delle aziende come employer. Il restante 48,7% della scelta si basa su fattori più corporate. Oggi la trasparenza, l'eticità e la correttezza rappresentano elementi essenziali su cui le aziende sono valutate. Il prodotto rimane confinato come mezzo e non come fine», precisa Fargion.

Effetto domino dirompente. E un cambio di passo rispetto al passato, che vedeva come protagonista l'azienda. «Ora al centro della sensibilità di coloro che cercano lavoro c'è la persona: il fattore umano è una prerogativa di benessere per il singolo, ma anche di garanzia di continuità del business. Il lusso, le auto e la tecnologia

fanno capolino tra i settori con maggiore reputazione. Ferrari e Google sono le aziende con una strategia di contenuto più efficace, mentre Accenture, Luxottica e NaturaSi mostrano una forte capacità di raggiungere il talento con i propri canali, stando alla situazione pre Covid19. Il tempo ci saprà dire se le aziende riusciranno a mantenere la loro performance anche in futuro», conclude Fargion.

Social che vai, brand che trovi

Così la reputazione passa sempre più spesso dai canali digitali. Lo evidenzia sempre RepTrak Company. Ma attenzione: emerge che gli owned media - sito aziendale e profili social - sono quelli che portano maggior valore con +7,5 punti incrementali di reputazione. Tra i canali spiccano Instagram, Twitter e il website, mentre all'ultimo posto troviamo le sezioni dei siti dedicati al recruiting, i career day e LinkedIn con circa 4-5 punti incrementali. «Le opportunità legate all'employer branding sono molteplici: incrementare la produttività, assicurarsi i talenti migliori, acquisire un posizionamento distintivo rispetto ai competitor, rafforzare autorevolezza e leadership. Ma ci sono anche dei rischi. Il primo è di confondere una progettualità strategica con una tattica. O ancora non conoscere nel dettaglio il proprio pubblico», dice Incorvaia. Tra il dire e il fare c'è di mezzo il mare vasto della rete. E la coerenza risulta essenziale. È quanto è mancato recentemente sempre a Musk: il Washington Post ha raccontato di una dura presa di posizione tra l'imprenditore e le autorità locali di Fremont, in California. Qui ha sede lo stabilimento principale della Tesla. E sempre qui sono stati registrati diversi casi di coronavirus tra i dipendenti. Ma Musk si è opposto alla chiusura. Con un impatto reputazionale devastante.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



10%**QUANTO CONTA
LA REPUTAZIONE**

Le aziende con una migliore reputazione spendono circa il 10% in meno nelle attività di employer branding, secondo i dati di una recente ricerca Randstad

**Il commesso ci mette la faccia.**

Walmart, colosso americano della grande distribuzione – la più imponente catena al mondo con quasi 12.000 punti vendita e oltre 2 milioni di dipendenti in 28 Paesi – ha realizzato uno spot partendo dalla poesia scritta da un suo dipendente, Terrell Myles. Il video, caricato su YouTube, è tuttora virale sui social