Employer Branding

Come impostare una strategia corretta in 11 step.

REVERSE

“*Ti serve una strategia di Employer Branding ben strutturata*”: questo è quello che ci sentiamo dire in ogni corso e che leggiamo in ogni articolo riguardo questo tema.

Ma quello che ci chiediamo poi è sempre: **come costruisco una strategia di Employer Branding corretta, completa e di successo?**

In un mercato del lavoro quanto mai competitivo e iper-specializzato, dove la ricerca dei talenti e la loro devozione sono problematiche sempre attuali e dove il ruolo del lavoratore è mutato da passivo ad attivo, è ancora più strategico avere **un piano a medio-lungo termine per ideare le attività, pianificarle, e monitorare i risultati.**

L’Employer Branding deve essere **un processo continuo**: non sai mai quando avrai bisogno di ricorrere a nuove assunzioni anche per ruoli che ritenevi ben coperti.

Bisogna quindi saper **“intrattenere” anche i candidati passivi** per avere una riserva pronta di talenti. E per far questo ti occorre capire chi sono, dove sono e come comunicare con loro.

Ecco quindi **gli 11 passaggi da seguire** per impostare una buona strategia di Employer Branding.

1. Definisci obiettivi e KPI

Qualsiasi strategia di Employer Branding, o meglio qualsiasi strategia in generale, necessita di avere ben chiari i risultati che si vogliono ottenere.

Sembra banale ma spesso accade che si dia per scontato questo punto, quando invece è importante **focalizzare ogni singolo obiettivo, anche i micro-goal**, che si vuole raggiungere, e tenerlo a mente negli step successivi.
Inoltre per ogni obiettivo dovrai fissare uno o più KPIs, dei parametri che ti consentiranno di **valutare concretamente, grazie ai dati, l'efficacia di ogni attività**.

Questi sono alcuni degli obiettivi più ricorrenti nelle strategie di Employer Branding:

- ricevere più candidature;
- avere più candidati di alto livello;
- costruire un rapporto di fiducia con i candidati;
- incrementare la notorietà della propria azienda come ottimo datore di lavoro.

2. Focalizza i valori aziendali

Qualsiasi sia l'obiettivo che ti sei prefissato, non lo otterrai se non hai del tutto chiari i valori aziendali. Se questo è assolutamente ovvio per le realtà strutturate, lo è molto meno per le aziende più piccole, in cui spesso si ricade in valori generici come "qualità" e "professionalità" che sono troppo vaghi per fare presa.

Quello che ti serve è **avere chiaro in cosa la tua azienda crede davvero**, per fare in modo che i candidati, e anche chi già lavora con te, possa rispecchiarcisi.

Questo passaggio è a dir poco fondamentale per due principali motivi:

- chiarire gli **elementi costitutivi della personalità di un brand** ti permette di generare maggiore attrattività nei confronti dei potenziali nuovi dipendenti andando stimolare anche il loro lato emozionale, e non solo quello obiettivo;
- oggi, sempre più spesso, è il candidato a decidere se un luogo di lavoro è adatto a lui: ciò avviene più facilmente se **i suoi valori coincidono e sono coerenti con quelli del tuo brand.**

3. Identifica le “Candidate Personas”, ovvero i candidati ideali per la tua organizzazione

Questo è uno step cruciale, in quanto ti permette di circoscrivere il raggio d’azione di una strategia e inviare messaggi mirati ai talenti che desideri attirare, sui canali corretti.

Considera di confrontarti su questo punto con il vostro ufficio marketing o con l’agenzia con cui collaborate: potranno darti spunti preziosi.

Qui trovi tutti gli approfondimenti necessari su questo interessante tema.

4. Studia la Employee Value Proposition

Perché i collaboratori della tua azienda l’hanno scelta? E perché sono motivati a restare? Che cosa viene più apprezzato del brand e del datore di lavoro?

Queste sono tutte domande a cui dovresti saper rispondere, e puoi farti aiutare da interviste e sondaggi interni.

Qui trovi gli approfondimenti sul tema dei feedback digitali.

5. Rimani coerente con l'identità aziendale

Finita tutta questa parte teorica puoi cominciare a pensare alle azioni concrete.

I valori aziendali che hai definito ti daranno sempre la traccia da seguire. In che modo? Due esempi:

- non proporrai un contest fotografico su Instagram o un'iniziativa su TikTok se la tua azienda ha un carattere classico e formale;
- se al contrario il tuo brand è cool e stravagante non sarà coerente accogliere i candidati in una sala colloqui grigia e spoglia.

I tuoi social network, il sito aziendale, il blog, gli annunci di lavoro, le tue brochure, le tue sale riunioni, **tutti i touch point con l'esterno devono parlare la stessa lingua.**

6. Coinvolgi i colleghi

Non solo HR: una strategia di Employer Branding richiede l'intervento coordinato di più componenti dell'azienda: sicuramente **Risorse Umane, Marketing e Management.** È quindi importante non pestarsi i piedi e non invadere aree di competenza altrui ma allo stesso tempo riuscire a unire gli sforzi e mettere in pratica una strategia condivisa.

REVERSE

"Dopo anni di esperienza nei processi di Headhunting ho acquisito la lucida consapevolezza che la selezione non è un affare di esclusivo appannaggio dell'area HR, ma dell'intera azienda."
Silvia Orlandini, People and Culture Manager

7. Stabilisci i canali su cui farti sentire

Ora puoi andare a definire nel dettaglio i touch point in cui coinvolgere il candidato. I più diffusi e utilizzati oggi dalle aziende sono quelli digitali, tra cui:

- sito aziendale con una pagina dedicata alle carriere, che possibilmente includa feedback dei collaboratori già inseriti in azienda;
- social media, in cui alternare i messaggi del marketing rivolti ai clienti a tuoi messaggi rivolti ai candidati;
- annunci di lavoro e job description;
- iniziative come webinar e workshop su temi specifici.

8. Non dimenticare l'offline

Uno dei modi sempre validi per stabilire la propria reputazione di datore di lavoro è partecipare alle **job fair e agli altri eventi di settore** legati alle Risorse Umane e, in generale, **fare rete con quello che ti circonda**: partnership con Università e scuole superiori, progetti di alternanza scuola lavoro e di stage, e molte altre iniziative che ogni HR conosce bene.
L'importante è partecipare a questi eventi a ragion veduta, senza dimenticare quanto detto fin qui.

9. Coinvolgi i dipendenti

Chi meglio di loro, del resto, può testimoniare quanto sia bello lavorare per la tua azienda?

Questa importanza si può tradurre in una miriade di iniziative.
Per esempio, puoi realizzare delle **interviste -video oppure scritte**- ai collaboratori in cui far loro raccontare del loro percorso di carriera in azienda, di tutte le competenze che hanno acquisito nel corso degli anni, delle attività di team building aziendale svolte e di tutte quelle informazioni che faranno desiderare di lavorare per te.

Non dimenticare di chiedere loro di condividere queste testimonianze sui propri canali social. Si può arrivare a far diventare alcuni collaboratori dei **veri e propri ambassador del brand**, un processo interessante ma non banale, in cui, nuovamente, un confronto col marketing farà la differenza.

10. Sii trasparente e autentico

Oggi, con tutti i canali comunicativi che tutti abbiamo a disposizione, **mentire non serve a nulla**.

Meglio, quindi, essere del tutto trasparenti e autentici, in tutte le comunicazioni che vengono diramate all'interno e all'esterno dell'azienda.

11. Misura il successo della tua strategia di Employer Branding attraverso l'analisi dei dati.

Gli **HR Analytics** sono ormai considerati nella maggior parte dei reparti HR, e anche in questo caso i dati ti aiuteranno a capire se le tue iniziative stanno portando i risultati attesi (**se avevi fissato correttamente gli obiettivi e i KPI**) e come aggiustare il tiro qualora ci sia qualcosa da migliorare.

Conclusioni e uno spunto in più

Seguendo queste indicazioni non potrai fallire nella tua strategia di Employer Branding.

Ricorda che si tratta di un processo lungo che da risultati a lungo termine, anche se vedrai con i tuoi occhi che alcune azioni ben studiate possono portarti **notevoli benefici sin da subito.**

Lo smartworking sta trasformando tutte le dinamiche interne?
Ecco una lettura per te:

Buona lettura!
Il team di Reverse

Cerchi talenti in poco tempo? Affidaci una selezione!

REVERSE
human
resources
science
www.reverse.hr
Milano - Bologna - Parigi - Berlino - Barcellona