



Vai alla navigazione principale

Vai al contenuto

Vai al footer

☰ 🔍 **24 Management** Gestione aziendale



In evidenza Criptovalute Spread BTP-Bund FTSE-MIB Petrolio

24+

Abbonati

👤 Accedi

Pubblicità

24

I NOSTRI VIDEO



AI e Diritto globale: Luiss forma nuovi talenti per le sfide di domani



Massimo Chiriatti: le macchine non decidono per noi



Giorgio Metta: il robot e il dato al servizio dell'uomo

Servizio



| Nuove dimensioni del lavoro

# Employer branding, una chiave per attrarre i migliori talenti nel mondo del lavoro post Covid

Un volume appena pubblicato spiega i segreti della costruzione delle Employer Community all'interno delle imprese e il prezioso ruolo degli ambassador

di Enrico Marro

22 novembre 2024



▲ Simone Guzzardi, autore di «Employer Community: acquisire e trattenere i migliori talenti».

## I punti chiave

- [Le nuove dimensioni del lavoro](#)

Loading...

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

- [L'avanzata dell'Employer Branding](#)
- [Il ruolo degli ambassador](#)



Ascolta la versione audio dell'articolo



3' di lettura



**Great Resignation, Quiet Quitting, Great Regret** e soprattutto **Talent Shortage**. Una pioggia di neologismi che non rappresenta una moda passeggera, ma una realtà con cui tutte le organizzazioni strutturate devono fare i conti: **il rapporto con il mondo del lavoro ha completamente cambiato volto**. Soprattutto per i giovani. Il fenomeno era affiorato anche prima della pandemia, ma è col Covid che ha ricevuto la consacrazione definitiva.

Secondo i dati raccolti dall'Osservatorio HR Innovation Practice della School of Management del Politecnico di Milano assieme a BVA Doxa, **solo il 9% degli italiani sta bene nell'impiego attuale considerando le tre dimensioni del benessere: fisico, psicologico e relazionale**. Appena il 5% oggi si dichiara "felice" al lavoro.

Pubblicità  
Loading...

24

**Infelicità e malessere portano molti a cambiare:** il 42% degli italiani l'ha fatto recentemente o ha intenzione di farlo a breve. Nel 2024, per la prima volta, il motivo principale è la ricerca di "benessere fisico e mentale" (36%).

#### Le nuove dimensioni del lavoro

Continua così la "**Great Resignation**", ma anche il "Great Regreat": il 56% di chi ha cambiato lavoro negli ultimi 12 mesi si è già pentito. Sempre rilevante la **percentuale dei Quiet Quitter** (12%), che **fanno il minimo indispensabile** senza essere coinvolti emotivamente nelle attività che svolgono. E poi c'è il dramma del Talent Shortage: l'88% delle organizzazioni italiane fatica ad assumere nuovo personale.

**ABBONAMENTO**

Offerta Back to Work: 12 mesi di Sole a 79€!  
Accesso illimitato al sito de Il Sole 24 Ore.

24

Scopri di più →

**Lab24** Leader della crescita 2024  
Scopri di più →

24

Il **mismatch tra domanda e offerta** è dovuto soprattutto alla **carenza di persone con competenze tecniche** (57%) e soft (36%), ma anche alla **mancata corrispondenza tra quanto offerto dalle aziende e quanto desiderato** dalle persone in termini di stipendio, carriera, flessibilità e stile di vita, perché il luogo di lavoro è sempre meno un posto dove le persone “stanno bene”.

Sì, perché «**il lavoro diventa uno spazio in cui esprimersi come esseri umani**, in cui **trovare un significato** che risuona con il senso che noi attribuiamo alla nostra vita nel suo complesso - spiega **Federico Frattini**, dean del Polimi Graduate School of Management - : piuttosto che dedicare meno tempo ed energie al lavoro, le persone vogliono concepirlo e viverlo come un continuum delle proprie passioni e dei propri impegni familiari e personali».

La principale sfida oggi per le Direzioni HR è rappresentata dal **Talent Shortage**, spiega lo studio del Politecnico: soprattutto per **profili digitali, operai specializzati, professioni sanitarie e tecnici delle costruzioni civili**.

**L'avanzata dell'Employer Branding**

È in questo contesto che per le organizzazioni più avanzate diventa centrale il concetto di **Employer Branding**, su cui accende un faro il libro di **Simone Guzzardi**: *“Employer Community: acquisire e trattenere i migliori talenti”*, Milano, **Franco Angeli**, 2024. Un volume snello (112 pagine), dal taglio molto pratico, ricco di testimonianze e case history.

Partiamo dal concetto base. **Che cos'è l'Employer Branding?** Comprende tutte **le attività attraverso cui l'azienda si comunica per attrarre e trattenere i migliori talenti**. Non uno scherzo, perché come nota Guzzardi oggi le persone sposano le cause, non le aziende che le sostengono.

«I giovani tendono a ritenere le aziende intercambiabili e “assemblabili” sulla base di considerazioni contingenti o di progetti individuali di carriera», spiega l'autore del libro, che dell'employer branding ha fatto il cavallo di battaglia nell'agenzia di comunicazione da lui fondata. È come se quella flessibilità che si è ampiamente diffusa nel mercato del lavoro negli ultimi decenni fosse stata alla fine “digerita” e trasformata in stile di vita.



## Il ruolo degli ambassador

Alla base dell'employer branding c'è la **Brand Awareness**, la notorietà del marchio. Mentre nelle imprese più sofisticate e strutturate cresce il **ruolo degli ambassador**. «È il **referral** - spiega Guzzardi - cioè il meccanismo secondo cui è una persona che già lavora nell'azienda a segnalare la posizione aperta a una persona di sua conoscenza che considera adatta a ricoprire quel ruolo, ma anche a segnalare la persona in questione all'azienda».

Un meccanismo, quello del referral, legato al coinvolgimento diretto dei dipendenti nel processo di promozione dell'azienda come luogo di lavoro. «Con la differenza che, in questo caso, non ci si limita a testimoniare la propria esperienza lavorativa ma **si fa concretamente tramite fra domanda e offerta di lavoro**».

Il referral si basa infatti su una **“catena della fiducia”**: il potenziale candidato è portato a prendere in considerazione la proposta di lavoro perché si fida dell'amico o conoscente che gliel'ha consigliata. La persona che lavora in azienda, a sua volta, suggerisce il conoscente all'azienda perché si fida di lui e ritiene che possa essere davvero adatto a ricoprire quel ruolo.

Alla base di tutto c'è l'**Employee Value Proposition**, ovvero l'insieme di **valori che rendono un'azienda unica e attraente** come datore di lavoro. Come si costruisce? Su questo vi lasciamo al libro, quasi un “manuale” per la chiarezza dell'approccio pratico. Prezioso anche per la costruzione e gestione di una community di ambassador, con le case histories e le testimonianze di grandi multinazionali come McDonald's, Perfetti Van Melle e Leroy Merlin.

Riproduzione riservata ©

ARGOMENTI [branding](#) [Leroy Merlin](#) [McDonald's](#) [Employer](#) [Milano](#)

Enrico Marro

94

Espandi ▾

Loading...

## Brand connect

Loading...

## I prossimi eventi

24 ORE  
EVENTI