

Le potenzialità della Rete Nella Penisola spicca Hera, ma la maggior parte delle imprese non sa sfruttare Internet

## Sul Web I più bravi ad attirare i talenti

Allianz primo gruppo in Europa davanti a Telecom nell'employer branding. E sui social media...

DI ELENA COMELLI

**L'**Italia fallisce nella guerra dei talenti online, con una sola società — Telecom Italia — fra le prime 10 europee classificate nell'Employer branding online awards di Lundquist, vinto quest'anno da Allianz.

«La maggior parte delle società italiane è legata a un concetto tradizionale di reclutamento, che viene dal mondo offline. Ma investire in employer branding online in tempo di recessione serve a creare fiducia nei mercati e a migliorare la propria reputazione come datori di lavoro presso potenziali candidati e dipendenti», spiega Joakim Lundquist, fondatore dell'omonima società di consulenza internazionale, che ha condotto la ricerca.

### Territori inesplorati

Rispetto alla situazione mappata dal primo studio di due anni fa, lo scenario online di oggi per Lundquist non presenta alcun progresso in Italia e i social media rimangono territori inesplorati, mentre invece chi cerca lavoro non si accontenta più soltanto di visitare i siti corporate, ma vuole interagire attra-

verso i social media e trovare informazioni in mobilità. Le aziende italiane continuano a offrire soltanto le informazioni di base rispetto a carriera e inserimento in azienda, faticando a rinnovarsi nei modi di comunicare con i migliori talenti sul mercato: di conseguenza, raggiungono un punteggio medio decisamente più basso dei contendenti europei. La media europea, di 46 punti, è superiore di ben 18 punti rispetto a quella italiana e denota una generale attenzione verso l'employer branding online: sono infatti ben 40 le società a ottenere più di 50 punti su 100.

In questa graduatoria, basata sul censo società quotate più importanti d'Europa incluse nell'indice Ftse Eurotop 100, Allianz si è classificata prima con 72,5 punti, seguita da Telecom Italia con 72 e da Centrica con 67,75. Nella graduatoria italiana, che prende in esame le cento maggiori società, quotate e non quotate, l'ha spuntata il gruppo Hera con 79,25 punti, seguita da Telecom Italia. Terza, ma già con un sensibile distacco, Eni con 57,25 punti. Soltanto le prime 8 società in classifica ottengono la sufficienza, con più di 50 punti sui 100 disponibili. La media italiana è di soli 28

punti, contro i 31 della prima edizione della ricerca.

### Assenze

«Le società faticano a comprendere l'importanza di essere presenti su un social network professionale come LinkedIn (solo il 38% ha un profilo di base) e soltanto il 3% delle aziende analizzate utilizza al-

tri canali social per finalità di employer branding, dimostrando scarsa creatività a livello di pianificazione strategica», si fa notare nella ricerca. In Europa, invece, un'azienda su quattro utilizza diversi social network per dialogare con i potenziali candidati, tra cui Facebook e Twitter.

«Le due società che si piazzano

ai primi posti della classifica italiana, Hera e Telecom Italia, sono in netta controtendenza rispetto alla situazione generale e dimostrano di aver investito con grande maturità nel proprio employer branding online anche in tempo di crisi del mercato lavorativo», si legge nella ricerca. Ma non sono le uniche italiane a emergere per le soluzioni adottate



Le cinque società più attive Tomaso Tommasi di Vignano (Hera), Franco Bernabè (Telecom), Paolo Scaroni (Eni), Leonardo Del Vecchio (Luxottica) e Marco Tronchetti Provera (Pirelli)

su alcuni aspetti della loro comunicazione verso i potenziali candidati. «Le società devono iniziare a parlare con chi cerca lavoro in modo diverso dal resto degli altri target, strutturando le informazioni e i contenuti in modo specifico e costruendo il dialogo anche sui social network», sostiene Cristiano Poian, responsabile employer branding in Lundquist.

### Accessi facili

Indesit, ad esempio, pur piazzandosi al decimo posto della classifica generale con 48,75 punti, si distingue per l'originalità della comunicazione audiovisiva, per la navigazione e per l'usabilità. Molto buona anche l'esperienza d'uso del processo di candidatura a una posizione lavorativa, che di solito rappresenta uno dei punti deboli delle sezioni carriera dei siti aziendali, nell'esperienza per l'utente. Nel sito di Indesit, questa sezione è dotata di campi di input dimensionati in modo generoso e di aiuti espliciti alla compilazione, che prevengono per quanto possibile gli inevitabili errori. Nel caso di De'Longhi, si propone una registrazione con candidatura tutta in una schermata, che non richiede di dover compilare molte informazioni superflue (caratteristica comune alla maggior parte dei siti) e consente di caricare in modo semplice il proprio curriculum. Da notare anche il buon risultato di Benetton, la migliore per la sezione di ricerca delle posizioni aperte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Date: 5 novembre 2012

Corriere della Sera

Page: 34-35

