

CERCHIA

AB

RISTRETTA

Quando il marketing diventa leadership

TROVARE PERSONALE TALENTUOSO

MISSIONE IMPOSSIBILE

Ecco come il **recruiting marketing** risolve definitivamente il problema delle assunzioni problematiche salvando matrimoni



“Per portare la tua azienda a un livello superiore di successo, devi essere un leader di livello superiore. Un leader che conosca le massime leve della vicenda umana. La sua abilità sta nel *vendere* la sua grande visione dentro e fuori la sua azienda; dentro e fuori di sé. Con profonda ispirazione.”



Immagine di copertina:
Tom Cruise in una scena del film
"Mission: Impossible - Rogue Nation"
del 2015

TROVARE DIPENDENTI TALENTUOSI MISSIONE IMPOSSIBILE

Sono convinto che oggi, rispetto a quando ero ragazzo io, i giovani hanno maggior consapevolezza di come spendere bene, e a modo loro, il proprio tempo vita. Hanno forti esigenze in merito, difficilmente negoziabili.

Letteralmente, questa condizione divide nettamente, e su due fronti opposti, le nuove generazioni: quelli che se la raccontano pur di non fare e quelli che fanno pur di raccontare.

Pagando lo stipendio, l'imprenditore compra solo il tempo di questi ultimi.

Per averli e avere la loro bravura dalla propria parte, i giovani talenti pretendono dal datore di lavoro una visione, una promessa di crescita, delle fondamenta etiche, trasparenza e colleghi altrettanto capaci. Vogliono sentirsi parte di una squadra che ha le carte per vincere e gioca per vincere.

Cerchiamo di capire come si può costruire questa squadra...

Ormai non c'è telefonata, video-call, riunione o pranzo di lavoro dove non emerga il problema del reperimento di personale qualificato e talentuoso. In questi ultimi anni ho avuto modo di sentirme di tutti i colori.

Il primo tra tutti, anche perché il più longevo, legato alla questione che "nessuno fa più certi mestieri". Questione fortemente legata alla cultura sociale dei nostri tempi, per altro causa di un approccio al lavoro alquanto discutibile, che ha generato negli anni altri preoccupanti malesseri. Ragazzi al primo impiego che trascorsa la prima settimana di lavoro non si fanno più vedere giustificati da un sms della mamma che informa del figliolo inadatto alla mansione. Altro caso di nuovo assunto con cui è stata concordata una retribuzione molto buona e neanche si presenta il primo giorno di lavoro. Un altro ancora viene concordato (e pagato) la frequentazione ad un corposo corso d'aggiornamento con implicito scatto di carriera. Si verrà poi a sapere

AB ALBI
BARACCHI

© Alberto Baracchi - Tutti i diritti riservati

Note Legali

Premessa la buona fede nel verificare e riportare informazioni veritiere nella presente pubblicazione, né gli autori né l'editore si possono assumere la responsabilità per eventuali errori, inesattezze od omissioni.

Questa pubblicazione non è destinata ad essere fonte di informazioni a fini accademici, legali, politici, religiosi o fiscali. Non sono da ritenersi intenzionali eventuali offese derivanti da propria interpretazione o sensibilità verso i contenuti di questa pubblicazione.

È vietata la riproduzione, seppure parziale, di immagini e testi se non previo accordo scritto con l'autore o l'editore da contattare tramite posta elettronica alla casella cr@albibaracchi.com. Il lettore si assume la diretta responsabilità per l'eventuale uso delle informazioni o delle immagini provenienti da questa pubblicazione.

I materiali utilizzati in questa pubblicazione sono nella piena titolarità dei diritti d'utilizzo. Tutti i nomi, i marchi e le immagini riportati sul presente supporto appartengono ai legittimi proprietari. L'utilizzo degli stessi avviene puramente per fini esplicativi, in ottemperanza alle leggi vigenti in materia di diritti d'autore. Nel caso fossero stati violati inavvertitamente tali diritti vogliate gentilmente contattarci all'indirizzo e-mail cr@albibaracchi.com



che al corso non ci è mai andato.

E quanti altri ancora ne ho dovuti sentire!

Ora, cosa può fare l'imprenditore della piccola e media impresa che fonda il proprio successo sulla buona volontà di bravi collaboratori?

Con l'alta competitività che bisogna tenere sui mercati, queste realtà non si possono più permettere di mantenere del personale "scadente". Hanno bisogno di personale sempre più qualificato e affidabile; come non mai prima nella storia dell'era post-industriale.

Ma allora, se la domanda di bravi collaboratori c'è ed è disperata, come risponde l'offerta? Dove sono finiti tutti?

Ricorrere al marketing per reclutare personale talentuoso non è certo una mia trovata. Chi opera in *strategia di marca*, cioè aziende fortemente brandizzate, lo sa e gode di questo vantaggio da sempre.

Viceversa, quello che sovente mi è stato contestato è stato invece confermato dai fatti: ma che al contrario i fatti di cronaca attuali confortano, è l'idea che **il marketing è l'unico sistema per attrarre e reclutare dipendenti onesti e capaci** per qualunque tipo di attività e mansione.

Ne ebbi un primo riscontro sette anni fa, quando la mia Compagna dovette cercare un'assistente per il suo ambulatorio. Il suo metodo di ricerca voleva essere quello classico: telefonate, passaparola, annunci, agenzie.

Il tutto si concluse con svariate decine di colloqui inutili con svariate decine di esseri "scappati dallo zoo" per non dire di peggio. Quei pochi che presentano requisiti umani, più della metà esibiscono curriculum gonfiati e mendaci.

Con le agenzie non andò meglio.

Risultato: avvilito, delusione, nervoso. In casa non si parlava d'altro. Rischio la separazione.

Sensibile allo scoramento di Giulia e desideroso di salvare il nostro rapporto, presi l'iniziativa per un ultimo tentativo: decisi di contattare la "segretaria tuttodore" di un imprenditore mio cliente storico che ho sempre simpaticamente invidiato proprio per questa sua fortuna: una ragazza davvero preziosa per onestà, professionalità, educazione, acume, dedizione, rigore, praticità e modestia. Davvero una dipendente modello.

Tra me e me pensai: "Chi si assomiglia si piglia. Avrò sicuramente amiche brave e volenterose come lei." Così la contattai per chiederglielo. La risposta fu lapidaria:

"Guarda, ho capito la tua necessità. Amiche che come me pretendono prima di tutto da sé stesse ne ho diverse ma stanno tutte lavorando. Nelle aziende dove lavorano sono "venerate" e non stanno cercando nessun tipo di alternativa. Per le altre non spendo né parole né tempo perché devono tanto imparare a stare al mondo!"



Morale della favola:

I DIPENDENTI ONESTI, BRAVI ED AFFIDABILI CI SONO MA NON HANNO BISOGNO DI VENIRE A LAVORARE DA TE.

Scalzarli da dove sono è praticamente impossibile. Vivono in un loro mondo ideale e non solo per questioni remunerative.

L'unica speranza possibile è intercettare quei pochi che hanno deciso loro di cambiare perché:

- in azienda “è cambiata l'aria” e/o non condividono le nuove idee;
- è arrivato un secondo/terzo figlio e necessita pertanto uno stipendio molto più alto che l'azienda attuale non si può permettere;
- l'azienda attuale non è interessata a farlo crescere professionalmente;
- si ritrovano gestiti da un superiore ciarlatano;
- stanchi della routine;
- trasferimento in altra località o avvicinarsi a casa;
- e pochi altri.

Ed il cambiamento avviene con la massima cautela che tanto sono nella posizione di poter scegliere.

Analizzando poi l'elenco sopradescritto è immediato cogliere un aspetto comune: trattasi di motivazioni eccezionali; quelle che si verificano una o due volte nella vita lavorativa di una persona.

Diventa davvero difficile per un datore di lavoro essere nel posto giusto, al momento giusto, con l'esigenza giusta, la proposta giusta per il dipendente giusto. Sembrerebbe davvero una **missione impossibile** da portare a termine!

**Ecco come il marketing
può aiutarti ad
assumere dipendenti
onesti e talentuosi**

A bitualmente, discutere di marketing sottintende parlare di vendita. Reclutare dipendenti sposa di più il concetto opposto di acquisizione, forviati dal fatto che si dovrà pagare poi una retribuzione. Non è proprio così. Chi mi segue e si occupa di brand management (amministrare un brand) sa già dove voglio andare a parare. Per gli altri mi accingo a darne breve spiegazione.

Per noi del marketing che seguiamo Albi Baracchi (io), la *Vendita* è da suddividere in due versanti contrapposti e comunicanti: il *processo di vendita* da una parte, gestito dal fornitore, e il *processo d'acquisto* dall'altra, gestito dall'acquirente.

Nel processo di vendita, la parola “vendita” non è l'atto conclusivo di un negoziato: qui c'è la merce, qui ci sono i soldi. No, non è quella cosa lì. Vuole significare **persuadere l'acquirente ad acquistare la nostra soluzione**: gliel'hai già venduta prima ancora che lui la compri fisicamente perché ne ha già totale convinzione; deve solo formalizzare il tutto con l'atto di scambio merce per denaro.

Nel caso del **Recruiting Marketing**, la cosa non cambia: persuadere l'acquirente, cioè il lavoratore, ad acquistare la nostra proposta di vita lavorativa retribuita in cambio di tempo e bravura.

Ti offro qualcosa di mio in cambio di qualcosa di tuo. La questione è sempre quella.

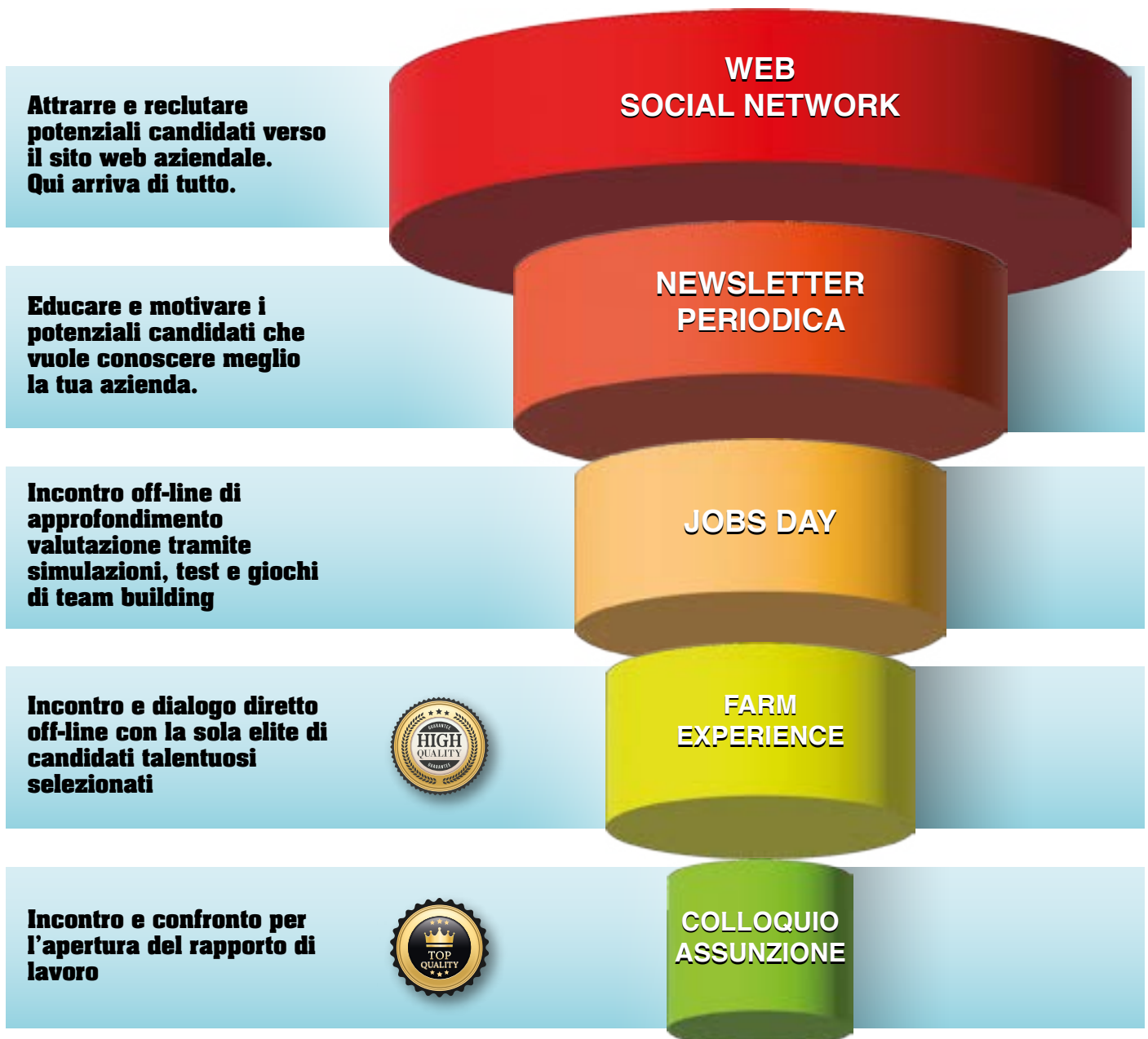
Per ottenere questo, la formula adottata è sempre quella dell'*imbuto di conversione* (conversion funnel) con le dovute particolarità dettate dalla specificità di questa particolare lead generation, dove il target di riferimento è stabilito da noi:

PERSONE AFFIDABILI E COMPETENTI CHE VOGLIONO FARE LA DIFFERENZA CON IL LORO LAVORO.

Sto correndo troppo. Facciamo un passo indietro e torniamo all'imbuto.

Quando parlo di recruiting marketing, più che di *imbuto* è giusto parlare di *setaccio*; meglio ancora, una sequenza di setacci dalla trama sempre più fine. Il fatto è proprio che da una massa grezza, enorme di individui sparcicurriculum dobbiamo arrivare ad una rosa di quelle poche persone perfette per le esigenze della tua azienda.

Vediamo ora come è strutturato e funziona, in linea di massima, un buon setaccio di reclutamento il **Recruiting Sieve**:



Una delle domande che sorgono spontaneamente è perché bisogna cimentarsi in un processo di più setacciate (selezioni) così lungo ed impegnativo? La domanda ha senso. Non si potrebbe utilizzare un setaccio di enormi dimensioni ma a trama finissima? Con una singola setacciata avremmo già ottenuto il top!

Sbagliato: dal setaccio gigante non scenderebbe nulla perché la materia in lavorazione è ancora grezza e grossolana. Non tutti ma è quello che fanno oggi molte agenzie e centri per l'impiego.

Occorre altro lavoro di sgrossatura e setacciatura: un autentico processo di raffinazione.

Non solo, l'intero ciclo della campagna di reclutamento è pensato come un percorso che devono fare i candidati per raggiungere lo scopo. Verosimilmente paragonabile a quello utilizzato nel mondo cinematografico, chiamato "il viaggio dell'eroe" (Christopher Vogler), per la costruzione delle sceneggiature dei film d'avventura.

Come si vede dallo schema, in tempi differenti, i soggetti in esame saranno sempre più coinvolti in prima persona allo scendere dallo schema. Affrontare simulazioni, giochi, selezioni e dare sempre più prova di sé.

I ciarlatani spara-curriculum abbandoneranno per primi, i poco interessati per secondi, gli inappropriati per terzi e così via fino a quei pochi che arriveranno alla meta.

LO SCOPO REALE DEL TALENT RECRUITING MARKETING È QUELLO DI VALUTARE E DISCRIMINARE I CANDIDATI NON PER QUELLO CHE SCRIVONO SUI CURRICULUM O DICONO AI COLLOQUI, MA PER COME SI COMPORTANO NELLA REALTÀ.

Ovvio che un progetto di Talent Recruiting Marketing è poderoso. Sarebbe sconveniente intraprenderne il percorso per la selezione di un solo candidato.

Al contrario, ha davvero senso quando si vuole disporre di una rosa di candidati talentuosi, scientificamente selezionati, per le diverse mansioni che hai bisogno di assegnare.



 **Rispettiamo molto il tuo e il nostro tempo per fare cose diverse da quelle realmente utili**

Per non perdere gli insegnamenti del prossimo numero di Cerchia Ristretta, in uscita tra sette giorni, iscriviti il tuo indirizzo di posta elettronica con la promessa che non ne abuseremo né ora né mai.

Voglio ricevere i prossimi numeri di Cerchia Ristretta gratuitamente



Quindi, vale la pena cimentarsi in una propedeutica analisi che ti suggerisca le figure professionali di cui potresti aver bisogno nei prossimi tre, cinque anni ed impostare il progetto reclutamento di conseguenza.

In questo modo, alla bisogna, avrai a disposizione una lista di candidati di valore “pronti all’uso”.

È un grandissimo vantaggio organizzativo avere una lista d’oro del genere.

Chi si è già cimentato in un processo di **Talent recruiting marketing** ne riconosce la strategica furbizia. O perché devi sostituire qualcun altro che se ne va lasciando dell’operatività scoperta o perché ci sono mansioni nuove da avviare nella tua azienda con persone nuove o perché hai bisogno di delegare, l’inserimento di un nuovo dipendente in azienda è già di per sé un trauma. Evitare tutta la trafila classica per una neo-assunzione perdendoci una valanga di tempo che non hai, per ritrovarti ad aver assunto, causa la fretta, un babbeo, è realmente un grandissimo risparmio di stress e problemi futuri.

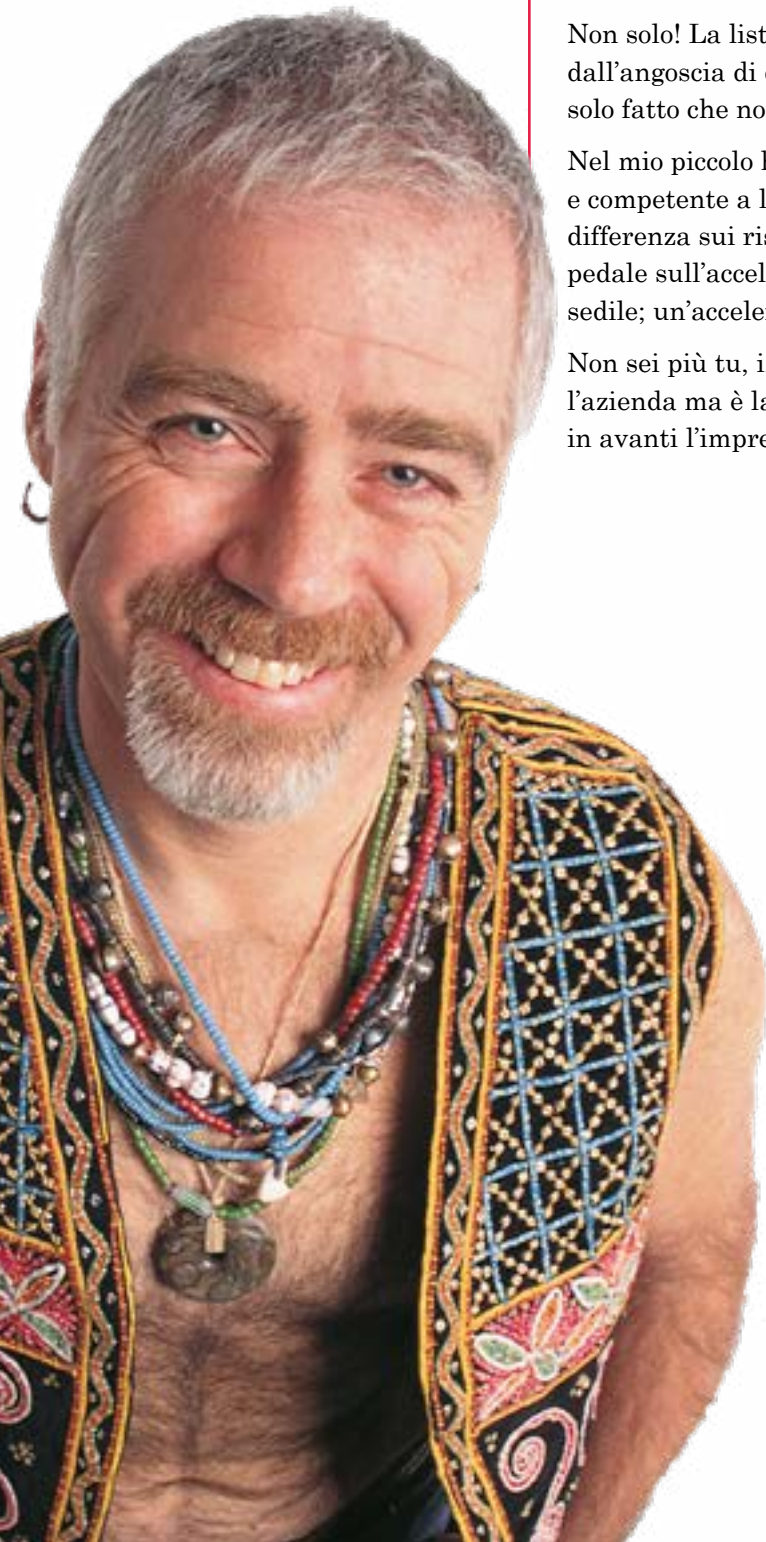
Non solo! La lista d’oro che ottieni dal talent recruiting marketing ti libera dall’angoscia di dover fare “buon viso” a dei collaboratori scadenti per il solo fatto che non sai come sostituirli.

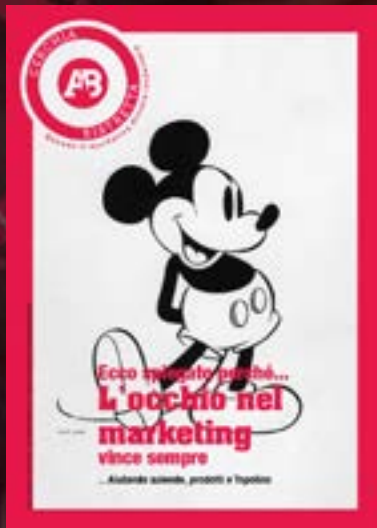
Nel mio piccolo ho avuto modo di constatare quanto il personale affidabile e competente a livelli superiori la media possa fare un’inimmaginabile differenza sui risultati. Da non credere. È davvero come spingere a fondo il pedale sull’acceleratore di un’auto sportiva: una potenza che ti schiaccia al sedile; un’accelerazione entusiasmante... “Cavolo! Se va!”

Non sei più tu, imprenditore, a spaccarti la schiena nel dover tirare avanti l’azienda ma è la tua azienda, i tuoi collaboratori talentuosi che spingono in avanti l’imprenditore che tu sei per loro.

Se sei un lettore di Cerchia Ristretta è possibile per te approfondire l’argomento organizzando oggi stesso la tua video-call gratuita personale, richiedendola al seguente indirizzo:

albibaracchi.com/richiesta-video-call-strategica





Recupera il numero di Cerchia Ristretta della settimana scorsa.

È sufficiente cliccare nel link sottostante per accedere direttamente al pdf del numero precedente:

<https://albibaracchi.com/cr-43>



Mi chiamo Alberto (Albi) Baracchi, classe 1967, e sono revisore di strategie per il marketing e formatore.

Ho cominciato la libera professione come brand designer nel 1998.

In venticinque anni d'attività ho contribuito alla nascita di più di sessanta brand in quarantatré settori differenti e alla formazione diretta di più di centosessanta tra imprenditori e professionisti.

Fin dall'inizio ho sempre integrato l'esperienza fatta sul campo con gli insegnamenti di grandi studiosi della vicenda umana come Adam Alter, Antonio Damasio, Dan Kennedy, Daniel Kahneman, Edward De Bono, Jim Sidanius, Paul Ekman, Raymond Loewy, Riccardo Falcinelli, Vanni Codiluppi, e altri ancora.

Sono stato tra i precursori nell'adozione di alcuni modelli di strategia di marketing oggi rinomati presso le agenzie di comunicazione più blasonate ma pionieristiche ai tempi, nel panorama Nazionale.

1998 – Fin dalle prime collaborazioni, ho portato i miei clienti all'adozione di elementi impattanti a livello comunicativo volti a generare uno spiccato coinvolgimento ed interesse da parte delle masse. Con il nome Effetto wow, questo modello verrà reso famoso nel 2004 dallo statunitense Seth Godin con il libro "La mucca viola" (ottima lettura).

2002 – Al fine di aumentare clienti a target, mi cimento nella creazione di una delle prime web-community (oggi social network) con cui condividere foto e testi ironici online. Qualcuno ricorderà B.U.F.S., Buon Umore a te Faccia da Scimmia. Concettualmente un embrione precursore degli odierni social network. Nel 2004, Mark Zuckerberg presenterà "TheFacebook".

2007 – Sempre grazie all' Effetto wow e con tempistiche record, su richiesta di

Pro-Crea S.r.l. imbastisco una strategia per un evento pubblico articolato su due fine settimana. In sole 5 settimane porterà più di 1.400 famiglie a visitare un cantiere edile caratterizzato da nuove soluzioni costruttive a basso impatto energetico. Sette appartamenti furono venduti nei primi dieci giorni successivi.

2009 – Grazie ad una consulenza strategica aziendale, realizzo, per conto di Aida S.r.l., la prima campagna pubblicitaria basata sul marketing a risposta diretta tramite l'utilizzo di un funnel di conversione e webinar (all'epoca si chiamavano ancora "web seminar", il termine "webinar" non era ancora stato coniato). Russel Branson ne ufficializzerà il modello nel 2014 con la sua piattaforma ClickFunnel.

Sono autore di svariate pubblicazioni. Nel 2007 vengo selezionato per la creazione di una tra le migliori brand italiane, pubblicata sul volume "SHORT'N'STRONG – TASTE THE REAL ITALIAN CORPORATE IDENTITY" al fianco di marchi internazionali come FIAT, MARCEGAGLIA, FURLA, ABARTH, FINMECCANICA e altre ancora.

Dal 2018 mi dedico principalmente a collaborazioni per l'indottrinamento e l'insediamento di strategie marketing altamente profittevoli.

Confesso che ho un approccio desueto, probabilmente stravagante; comunque, orientato alla crescita economica dei miei assistiti.

Segni particolari: non sono uno yes man. Anzi, posso risultare poco accomodante e ruvido, ma sempre educato. Evito gli inglesismi perché sono convinto che portino a fare troppa teoria. Sono convinto che la nascita del marketing è attribuibile agli antichi babilonesi piuttosto che agli americani. Detesto chi confonde creatività con fantasia, empatia con simpatia ed estrosità con stupidità.

AB ALBI
BARACCHI

<https://albibaracchi.com>

