

LAVORO

Per essere assunti o semplicemente per tenersi stretto il posto, il metodo più efficace oggi è promuovere la propria immagine come un marchio affidabile e vincente, specialmente su Internet e sui social network

se vuoi lavorare

TRASFORMA IL TUO NOME IN UN BRAND

Immaginate di trovarvi in un supermercato: avete voglia di comprare una nuova varietà di biscotti al cioccolato ma davanti a decine di confezioni diverse non sapete proprio decidere quale scegliere. Dopo aver passato al setaccio gli scaffali più e più volte, alla fine, c'è una sola motivazione che vi spingerà ad acquistare un tipo anziché un altro. La ricetta più golosa e invitante? No. E nemmeno i contenuti biologici o l'assenza di grassi. **Nel dubbio sceglierete quello con il marchio che più vi ispira fiducia.** Perché ogni volta che avete comprato uno dei suoi prodotti non vi ha mai deluso. Ha un'immagine promozionale che vi ispira felicità e valori familiari. Ha un buon rapporto qualità/prezzo. Insomma ha una reputazione tale per cui siete certi che non ve ne pentirete.

suscitare un pensiero positivo

Ecco, oggi per riuscire a trovare lavoro, cambiare azienda, fare carriera o persino mantenere salda la propria posizione bisogna diventare come quel marchio di biscotti, ovvero rendere se stessi **una specie di brand percepito da un datore di lavoro come degno di fiducia, positivo, solido, rassicurante, indispensabile.** Per far questo non basta più solo un buon curriculum, un brillante colloquio, né l'esperienza o l'anzianità professionale: il vostro "nome" deve trasformarsi in una specie di marchio a cui un responsabile delle risorse umane o - se lavorate già presso un'azienda - i vostri superiori, colleghi, fornitori, part-

ner aziendali associno un'immagine fatta di risultati ottenuti o potenziali, competenze, personalità, uno stile d'abbigliamento, comportamenti, idee. Ora più che mai anche un profilo interessante (e coerente) sui social network e su internet, così che tutti possano dire: **"è esattamente la persona che vogliamo"**.

nessuno è escluso (anche chi è già in azienda)

«Viviamo in un mercato del lavoro in overbooking» esordisce Donatella Rampado, esperta in marketing e comunicazione e autrice del manuale appena uscito nelle librerie *Selfbrand l'evoluzione: fate di voi stessi un autentico Brand* (FrancoAngeli). «L'offerta di personale supera nettamente la richiesta di lavoratori nelle aziende, quindi per riuscire a farsi assumere o a mantenersi stretto il proprio posto è necessario spiccare, essere unici e ben riconoscibili, proprio come un marchio vincente». Il messaggio è chiaro: una "generica Paola Bianchi" esperta in contabilità, se desidera fare un salto di qualità o essere scelta fra tante, deve puntare a diventare "Paola Bianchi, emblema di efficienza, capacità organizzativa, ordine, velocità e simpatia".

e tu sai com'è la tua reputazione?

Il problema a questo punto è stabilire quale sia la reputazione che circola intorno al proprio nome e cercare di farla coincidere con ciò che ci sentiamo di essere. «Il brand è un bene "percepito" e non reale» continua la dottoressa Rampado «quindi a volte pensiamo di esserci proposti in modo impeccabile mentre in realtà le persone percepiscono tutt'altro e ci attribuiscono a nostra insaputa un "marchio" ben diverso da quello che crediamo di avere. Quello che bisogna fare, allora, è cominciare a promuoversi in modo vincente, che non significa spacciarsi per qualcun altro o costruirsi un'immagine a tavolino, ma valorizzare al massimo la propria unicità e autenticità. In particolare, oggi è fondamentale rafforzare la propria "web reputation" ovvero l'immagine di noi che emerge da internet, un canale ormai importante quasi più della stessa conoscenza personale».

GLI UFFICI DEL PERSONALE NAVIGANO SU INTERNET

Insomma, l'idea che gli altri si fanno di noi alle volte conta più di ciò che siamo e spesso determina il nostro futuro professionale. «Se fino a 8 anni fa solo poche aziende o multinazionali capivano il valore del self-brand, oggi tutti gli head hunter, i responsabili delle risorse umane e i vertici aziendali hanno compreso che non basta più da dove vieni o che competenze hai, ma "chi sei", come comunichi, che reputazione hai sul web» spiega Rampado. «Spesso indagano a fondo i profili sui social network, controllano se il curriculum è congruente con quanto la persona dice di essere e verificano se è brillante e accattivante come dichiara».

BENVENUTI NELL'ERA DEL MARKETING 3.0

«Per raggiungere questo risultato bisogna fare un vero e proprio piano di "self branding", una campagna di comunicazione incentrata su di sé, anche detta in gergo marketing 3.0» continua l'esperta. «In pratica, negli anni '80 bastava fare un buon colloquio di lavoro per essere notati e assunti (marketing 1.0). Nel 2000 ci si è specializzati con titoli e referenze mirate a ottenere un determinato ruolo aziendale (marketing 2.0). Oggi con la digitalizzazione non bastano più brochure, curricula, esperienze pregresse, ma è necessaria un'immagine pubblica vincente costruita sulla propria reputazione sociale e digitale».

LAVORO

Per farsi notare dai recruiter delle aziende o migliorare la propria posizione professionale è utile oggi mettere nero su bianco un progetto di "investimento" su se stessi. Ecco i consigli dell'esperta per realizzarlo da soli



fai un piano di self branding in 10 punti

1. Per prima cosa focalizzate il vostro obiettivo. Ad esempio: volete fortificare il vostro brand perché dovete cercare lavoro, o volete un nuovo rilancio in azienda? Scrivetelo su un quaderno.
2. A questo punto visualizzate la scena ideale: come vorreste che fosse percepito il vostro brand? Volete che avvertano il vostro talento innovatore, oppure la cultura o la leadership?
3. Analizzate quali sono le persone del circuito professionale da frequentare maggiormente. Spesso infatti si coltivano rapporti che non aiutano a crescere mentre si trascurano i più utili e cruciali.
4. Analizzate come avete comunicato fino ad ora e come siete stati percepiti dagli altri. In genere, questa è un'indagine difficile da fare da soli, perché si finisce per essere indulgenti con se stessi. Ma per fare un piano strategico è fondamentale avere un quadro oggettivo di come si è percepiti all'esterno, quindi è meglio chiedere aiuto a un esperto.
5. Scrivete sul quaderno il progetto con le azioni pratiche da mettere in atto per far conoscere bene il vostro brand (quello stabilito al punto 2): i corsi per implementare le competenze, le persone da frequentare, gli eventi a cui partecipare...
6. Una volta scritte le azioni pratiche da fare, stabilite il piano di marketing individuando i canali attraverso cui comunicare correttamente il vostro brand, da nuovi biglietti da visita, alla preparazione di un media kit (un curriculum fatto di foto, progetti, grafiche...), fino al perfezionamento dell'immagine su Internet.
7. È il momento di proporre il vostro brand, cominciare a frequentare le persone che avete individuato al punto 3 e mettere in pratica il nuovo piano di marketing personale.
8. Trascorse alcune settimane è necessaria una prima valutazione per analizzare la strategia, stimare i primi risultati (o i primi errori) e apportare eventuali correttivi.
9. Lavorate concretamente sui correttivi dedicando tempo e risorse.
10. Dopo circa 2 mesi, se l'obiettivo non è ancora completamente raggiunto, è ora di fare un nuovo progetto di rilancio, ricominciando dal punto 1.

il manuale di riferimento



Tante, pratiche soluzioni quotidiane per migliorare la propria reputazione al fine di una crescita professionale, nel nuovo libro di Donatella Rampado, *Selfbrand l'evoluzione: fate di voi stessi un autentico Brand* (FrancoAngeli, 20 euro).

le storie dal look... a Facebook

Sono tanti i casi in cui è necessario fare un piano di self branding per correggere alcuni aspetti della propria immagine e rilanciarsi con maggiore successo nella propria azienda o nel mondo del lavoro. Ecco due storie seguite personalmente dalla dottoressa Donatella Rampado.

ANNA, 38 ANNI: UN NUOVO STILE PER DIVENTARE BUYER

«Partita dal ruolo di centralinista presso la sua azienda, Anna si era fatta apprezzare negli anni fino a diventare assistente operativa di un buyer. Al momento del pensionamento del titolare, però, a causa di un look un po' troppo new age e dell'abitudine a frequentare solo le colleghe del centralino nessuno aveva pensato a lei come sostituta. Tre, quindi, erano i livelli su cui lavorare nel suo progetto di self branding: immagine, competenze e networking. Ebbene, dopo aver indossato per più di 30 giorni un look più all'altezza, aver preparato un nuovo progetto sul contenimento dei costi aziendali e cambiato compagnie a pranzo, Anna ha ottenuto il suo scopo ed è stata nominata ufficialmente buyer titolare».

M. GRAZIA, 28 ANNI: GRAZIE AI SOCIAL IL LAVORO DEI SOGNI

«Cosa fare dopo che l'azienda che ti ha appena assunto chiude per fallimento? Semplice: devi reinventarti e riproporti utilizzando nuovi canali di comunicazione. Maria Grazia ha elaborato, quindi, un piano di rilancio puntando soprattutto sul Web. Insieme abbiamo strutturato un profilo dettagliato su LinkedIn e poi costruito un'identità coerente su Facebook, postando con continuità articoli, commenti, opinioni sul mondo del No Profit e del Sociale, su cui voleva puntare tutte le sue carte. Ci eravamo date un obiettivo di assunzione di 8 mesi, ma non è servito: in soli 6 mesi Maria Grazia è stata chiamata da un'onlus a cui aveva mandato il curriculum e che aveva linkato nel suo profilo Facebook. Non male no?».

«googla il tuo nome: il risultato parlerà per te»

Negli ultimi anni lo hanno consultato tutti i maggiori manager, personaggi dello spettacolo, recruiters di aziende multinazionali: Andrea Barchiesi, esperto di reputazione digitale e fondatore dell'agenzia Reputation Manager ci spiega perché per far sì che gli altri abbiano la giusta immagine di noi è fondamentale partire da Internet.

● Dottor Barchiesi, perché bisogna valorizzare il proprio profilo in rete?

«Perché chiunque, in qualsiasi momento, può effettuare "una stretta di mano digitale" con noi. Che sia al supermercato, in un ufficio o in metropolitana, chiunque può "googlare" il nostro nome su internet facendosi un'idea di chi siamo a seconda dei siti che ci citano, dei progetti in cui siamo nominati o dei nostri profili social. Non c'è appello, non c'è possibilità di spiegare: quei risultati ci rappresentano sul web e possono condizionare una scelta che ci riguarda. Molti cedono alla "tentazione dell'oblio" dichiarando: io non ci sto, non voglio essere rintracciato, quindi non faccio nessun profilo su Facebook, LinkedIn, Twitter. Ma quello che non sanno è che fare questa scelta può rivelarsi un boomerang».

● Perché, che rischio c'è a non essere su Internet?

«Se noi spegniamo completamente la nostra voce non vuol dire che il mondo non si occupi di noi, che non veniamo citati o linkati da altri. La nostra voce sparisce ma lasciamo il controllo a terzi di definire chi siamo. Quindi quando qualcuno tenderà "la stretta di mano" non avremo minimamente idea di cosa troverà, magari una partecipazione a un torneo di bocce o a un evento parrocchiale. E quand'anche si fosse riusciti ad avere un'immagine digi-



Di Andrea Barchiesi è appena uscito il libro *La tentazione dell'oblio: vuoi subire o costruire la tua immagine digitale?* (Franco Angeli, 25 euro).

tale neutra, quello che si crea in chi ci googla è inquietudine e sospetto. L'impressione generata è: "non c'è nulla, vuol dire che non è stato rilevante in nulla".

● Gli addetti alle risorse umane fanno questo tipo di ricerca?

«Sempre di più, per verificare la coerenza tra il curriculum di un candidato e ciò che emerge di lui su Internet. Ammettiamo che l'ufficio del personale di un'azienda di autotrasporti stia cercando l'autista per un pulmino della scuola e su Internet trovi un arresto di qualche anno prima per guida in stato di ubriachezza. Se non avessero trovato quel dato non segnalato sul curriculum, e poi si fosse verificato un incidente, chi ci sarebbe andato di mezzo? Gli stessi responsabili delle risorse umane, naturalmente».

● Sistemare la propria immagine digitale vuol dire cancellare le informazioni negative?

«No, c'è un limite etico da rispettare. L'ingegneria reputazionale ha un precetto fondamentale: non mentire. Se un soggetto non ha una laurea non lo scriviamo, perché quando poi emerge la verità la Rete è spietata. Valorizzare un'immagine digitale non deve mai essere confuso con raccontare una bugia».

Elena Goretti

febbraio 2016 • silhouette 41