

Il rapporto L'indagine Lundquist sulla trasparenza della sezione internet «lavora con noi» di molte società

Se le aziende inciampano sul web

Il 75% delle imprese non riesce a spiegare bene i percorsi di crescita

Uno dei modi più efficaci per cercare un posto? Attraverso i siti web specializzati ma anche tramite il portale della stessa società nella quale si vorrebbe andare a lavorare. E le principali realtà, tramite il cosiddetto "employer branding", in rete dovrebbero sia rendere pubbliche le posizioni aperte, sia cercare di creare le condizioni per trattenerne e attrarre i migliori talenti. Ma nel nostro Paese la maggior parte perde ancora l'occasione nell'usare in modo efficace il proprio brand e internet per comunicare in modo chiaro quanto segue: cosa le rende un luogo desiderabile in cui maturare la propria esperienza professionale. A fare queste considerazioni è l'indagine "Employer Branding Online Awards 2010 Italy 100", pubblicata dalla Lundquist (www.lundquist.it), specializzata in comunicazione e consulenza, svolta sulle 100 aziende più grosse per dipendenti in Italia, tramite un questionario al quale sono state date 424 risposte. La migliore è risultata essere Pirelli & C, che ha ottenuto 67,5 punti su 100. Eni e Unicredit condividono invece il secondo posto con 62 punti. Tutte e tre verranno premiate nel corso di un seminario che si



Il campione Sono cento le aziende esaminate dalla Lundquist nell'indagine

terrà a marzo. Mentre a livello mondiale (Global 100) la vincitrice è stata Royal Dutch Shell (71,5 punti), seguita da Mercedes Benz, BP e General Electric e la media globale è stata di 41,9 punti contro i 31,2 punti italiani.

Ma quali sono i consigli da dare ai big ma anche alle Pmi per migliorare la loro comunica-

zione? "Importante è innanzitutto presentare la società in modo trasparente e concreto verso il mondo esterno e spiegare come crescere all'interno del gruppo (i tre quarti non lo fanno). E' inoltre fondamentale fornire i contatti per la sezione carriera, cosa che fa solo un quinto" delle realtà, commenta Joakim Lundquist, responsabile

dell'omonima società, per cui utilizzare l'employer branding in modo efficace significa anche credere nel futuro. Dal questionario è emerso poi che più della metà delle società pubblica semplicemente le posizioni aperte e l'indirizzo a cui mandare il cv e non spiega cosa le distingue e perché chi cerca lavoro dovrebbe preferirle ad altre.

Non solo ombre ma anche qualche luce, come per esempio il fatto che il 75% invita a inviare il curriculum anche se non ci sono vacancy, il 70% offre un'esautiva presentazione, ma il 79% non fornisce testimonianze dei dipendenti, il 77% non crea un contatto diretto con l'ufficio risorse umane per fare domande e nessuna società usa più di due social media per pubblicizzare le opportunità d'impiego. Per quanto riguarda i settori, il più virtuoso è risultato l'oil&gas nonostante nella top 10 ci sia soltanto Eni. Al secondo e terzo posto utilities e technology, mentre in fondo l'industria. Molto spesso infine nell'employer branding non si impegnano molto i marchi della moda che hanno la tendenza a darlo per scontato.

Irene Consigliere

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I settori

Industria e moda fanalini di coda nella nuova classifica dell'«employer branding»