

AGENDA



- ✓ Attrarre e Trattenere i Talenti: I dati
- ✓ Perché i Candidati dicono di NO
- ✓ Perché le persone Lasciano le Aziende
- ✓ Il Brand come Datore di lavoro
- ✓ I 16 Punti



IL NOSTRO OSSERVATORIO



-  Automotive
-  Carpenteria metallica/Lavorazioni Acciaio
-  Componenti pompe
-  Elettronica/Display Elettronici
-  Energia
-  IT/Documentale/Tecnologie IT
-  Logistica
-  Macchinari per Food, Beverage, Pharma
-  Pharma
-  Retail
-  Servizi





Dati e fatti



CONFINDUSTRIA
Verona

ECONOMICA MENTE



N 40 – 11 ottobre 2023

Mancate assunzioni nel 2022 record a Verona: 45.700 persone

Verona è la provincia del Veneto in cui le aziende fanno più fatica a reperire nuovi assunti. A dirlo è

un'analisi della Cgia di Mestre sui dati 2022 Excelsior Unioncamere-Anpal. Lo scorso anno il 45,4% delle aziende venete ha denunciato grosse difficoltà nel trovare nuovo personale, perché non si trovano candidati o perché quelli che si sono presentati al colloquio non avevano i requisiti richiesti. Secondo le

stime del centro studi dell'associazione veneziana, i posti scoperti sono, a livello regionale, poco più di 228.000.

Il caso Verona. Verona l'anno passato ha presentato il numero in assoluto più elevato di tutti i profili da assumere «difficilmente reperibili». Nella nostra provincia sono risultati essere 45.700, mentre le entrate attese erano 106.200. Da noi è stata registrata una difficoltà di reperimento del 43%. Peggiori le

rimane scoperto quasi un posto su due, con picchi a Bolzano, 52%, Gorizia, Trento ed Udine.

disoccupati siano quasi il doppio. Sono, comunque, sempre meno i giovani che si affacciano sul mercato del lavoro e sono sempre più numerosi i casi di chi si presenta a un colloquio con un deficit educativo ed di esperienza notevole. La conseguenza di tutto questo è che, nonostante il rallentamento dell'economia in corso, sono tantissimi i casi di aziende venete che sono costrette a rinunciare a una quota importante di ordinativi a causa del personale insufficiente.



Cultura HR, Organizzazione & Processo

Lo voglio della zona: così ci capiamo, stessa cultura. Resta perché abita qui

Non ti faccio parlare con l'Hiring Manager

Fatichiamo a portarci a casa le persone: le attraiamo rifacendo lo stabile e allargandolo

Job: Marketing Content & brand Specialist
almeno 2/3 no da candidati finalisti.
La candidata finalista al secondo colloquio ha altri processi di selezione in corso:
le facciamo un assessment per valutarne la leadership

I candidati inviati non mi entusiasmano. Punto !

Il mio ideale di profilo è: x, y, z: non derogo

Inseriamo giovani ingegneri: offriamo stage e apprendistato

Ho riletto i profili ma non penso sia utile riprendere in mano le candidature

Visto che i candidati presentati non erano OK, cerchiamo noi qui nelle vicinanze



PERCHÉ I CANDIDATI DICONO DI NO ALLE PROPOSTE DELLE AZIENDE



Il mercato del lavoro è sempre più competitivo: i candidati/potenziali candidati ricevono con sempre maggior frequenza più proposte di lavoro e partecipano a più processi di selezione contemporaneamente.

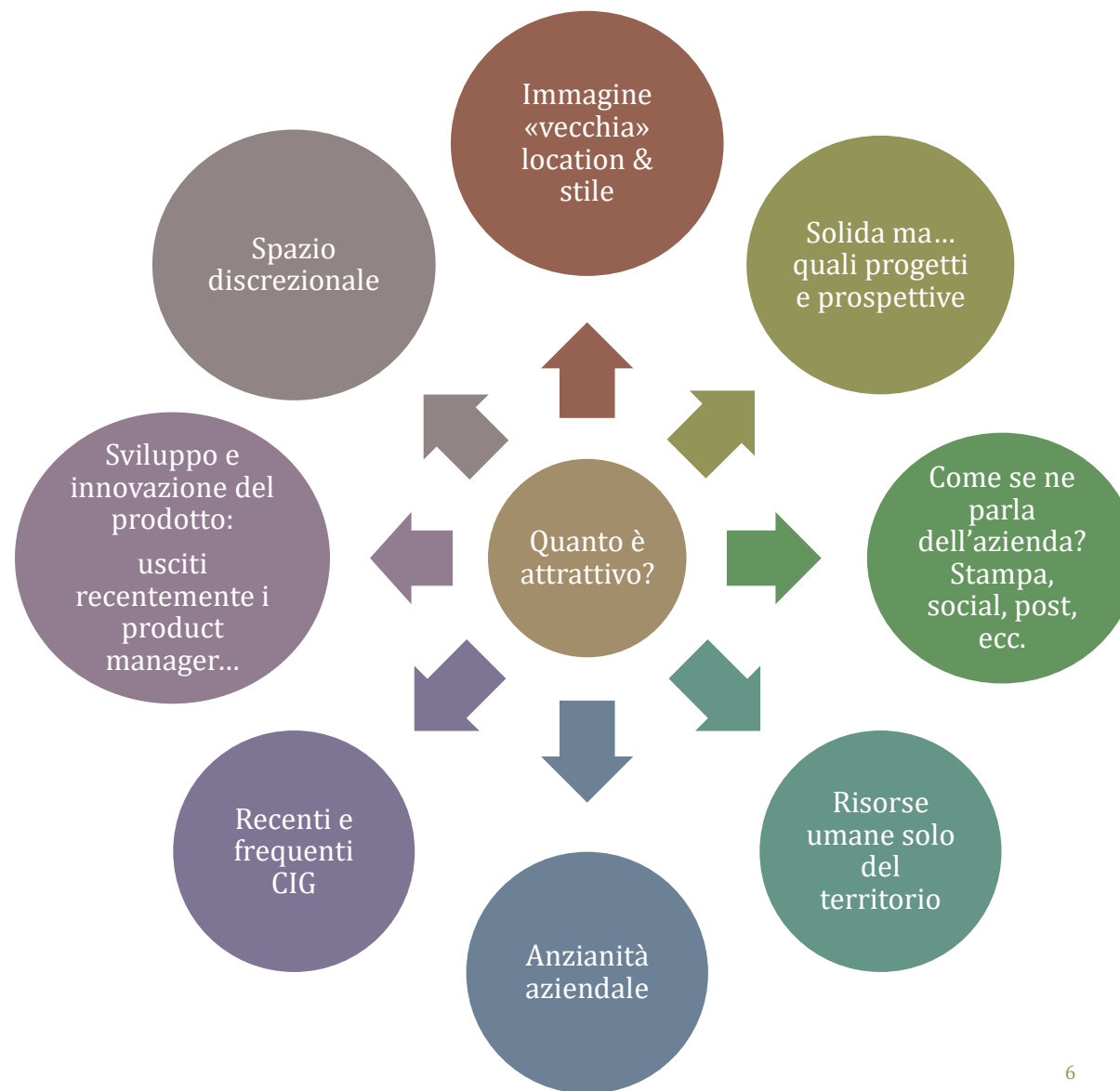
No grazie! Perché:

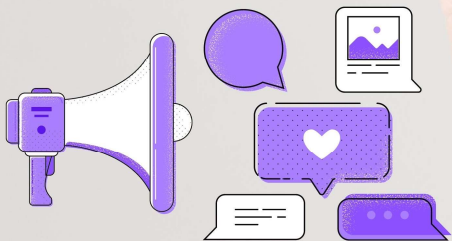
- **Proposta economico/contrattuale non allineata alle aspettative del candidato e/o ai valori di mercato.**
- **Organizzazione del lavoro; «work-life bilance» non soddisfacente.**
- **Processo di selezione lungo e mancanza di comunicazione con il candidato.**
- **Progetto proposto non interessante; mancanza di opportunità di crescita e formazione.**
- **Hiring Manager e team di inserimento poco attrattivi.**
- **Azienda non attrattiva per dimensioni, settore, prodotto, cultura aziendale, reputazione.**





Case History





EVENTO
ATTRARRE E TRATTENERE I
TALENTI IN AZIENDA -
L'EMPLOYER BRANDING -



CONFINDUSTRIA VERONA



21 novembre 2023



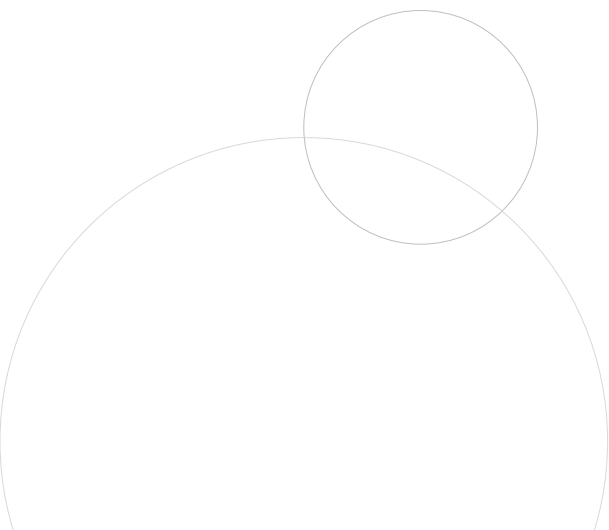
Dalle ore 15.00 alle ore 17.30



PERCHÉ LE PERSONE LASCIANO LE AZIENDE



Giovanna Combatti





Le dimissioni da contratti di lavoro a tempo indeterminato

Anno	Belluno	Padova	Rovigo	Treviso	Venezia	Verona	Vicenza	Veneto
2016	2.445	15.135	2.985	14.140	12.885	15.505	13.360	2016 ■ 76.730
2017	2.855	17.560	3.155	16.080	13.700	16.860	15.665	2017 ■ 85.870
2018	3.135	18.760	3.600	17.810	15.060	18.030	17.915	2018 ■ 94.315
2019	3.470	20.095	3.585	19.170	16.630	20.570	18.475	2019 ■ 101.995
2020	3.225	18.075	3.700	17.130	14.710	19.000	15.915	2020 ■ 91.755
2021	4.695	23.375	4.660	22.725	18.315	23.830	22.305	2021 ■ 119.900
2022	5.130	26.150	5.015	26.445	21.415	27.315	25.790	2022 ■ 137.265

Withub

L'Arena 24 marzo 2023

PERCHÉ LE PERSONE LASCIANO LE AZIENDE



Frederick Irving Herzberg
*(Lynn, 18 aprile 1923 - Salt Lake
City, 19 gennaio 2000)*

Psicologo statunitense, divenuto uno dei più influenti nella direzione aziendale. Ha introdotto la teoria dei **fattori igienico-motivanti** (o "duali").

La sua pubblicazione

One more time, how do you motivate employees?

del 1968 ha venduto 1.2 milioni di ristampe fino al 1987, e fu l'articolo più richiesto dal Harvard Business Review.



I FATTORI MOTIVAZIONALI



Fattori Igienici

non motivano, ma se sotto soglia minima generano insoddisfazione

- Stipendio
- Relazioni con pari
- Relazioni con i capi
- Ambiente fisico di lavoro
- Condizioni di sicurezza
- Processi interni
- ...

Fattori Motivazionali

appagano bisogni superiori e sono in grado di generare motivazione

- Carriera
- Crescita professionale
- Riconoscimenti
- Successo
- Contenuto del lavoro
- Delega e autonomia
- ...



IL BRAND DELL'AZIENDA COME DATORE DI LAVORO





Attrattività

Joshua Bell

(uno dei violinisti più bravi e più conosciuto al mondo)



Suona alla Symphony Hall di Boston,
un concerto di Tchaikovsky.

2625 presenti

Costo del biglietto **\$100,00**

Incasso?





Suona per 45 minuti nella Metropolitana di New York, uno dei pezzi più difficili mai scritti nella storia.

Usa uno **Stradivari** del **1713** valutato circa **4mio \$**.

Sono passate oltre **1000** persone

Incasso: \$ 32,17

Quelli del Washington Post che hanno provato quell'esperimento, volevano sapere se le persone riconoscevano la bravura.

Era lo stesso violinista del concerto della Symphony Hall di Boston.

Non è sufficiente essere bravi.

Bisogna darsi da fare per farlo sapere/capire fuori.



Essere i migliori non basta.

Bisogna anche farsi percepire.



BRAND

“
Ciò che sta nella mente del consumatore”

Kevin J. Clancy

brand

Il marchio significa una storia, valori,
le scelte che un'azienda fa.

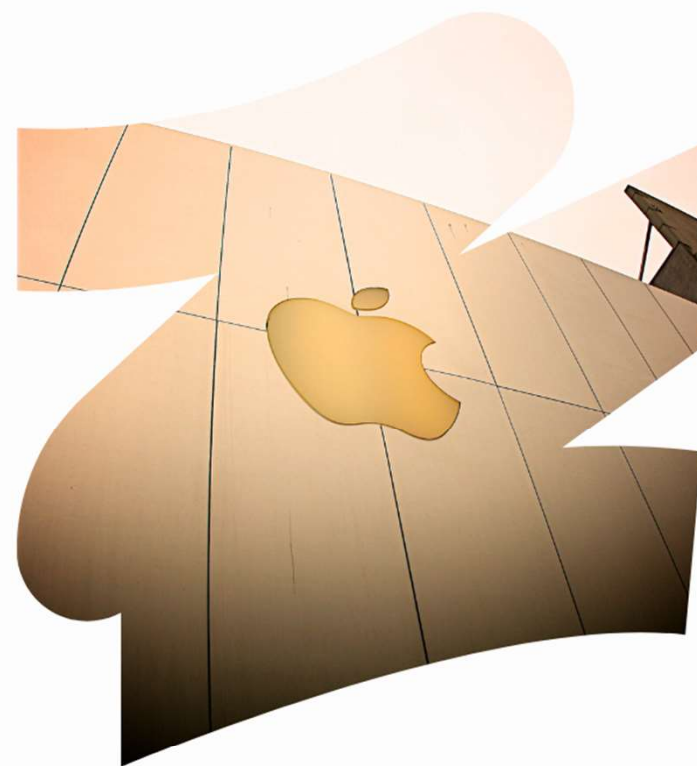
Scattano nella testa emozioni e idee
immediate





Il Brand come datore di Lavoro

«Siamo una PMI e non abbiamo le stesse risorse di una multinazionale! Non è possibile cambiare il nostro brand!»



● ● ● ●

Complementarietà di diversi specialisti in azienda

Risorse Umane



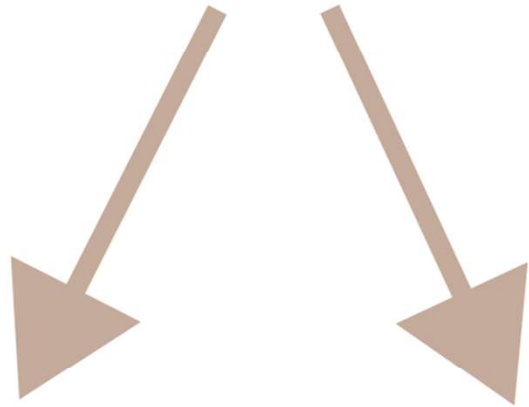
Marketing



Comunicazione



E' Solo questione di Talenti?

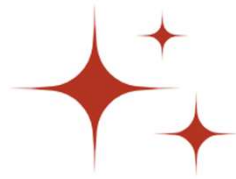


Notorietà

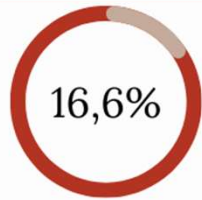
Attrazione



NO!!



Employer Branding



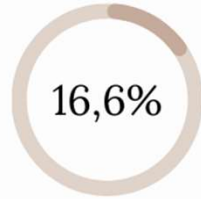
Notorietà



Attrazione



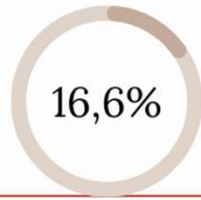
Ingaggio



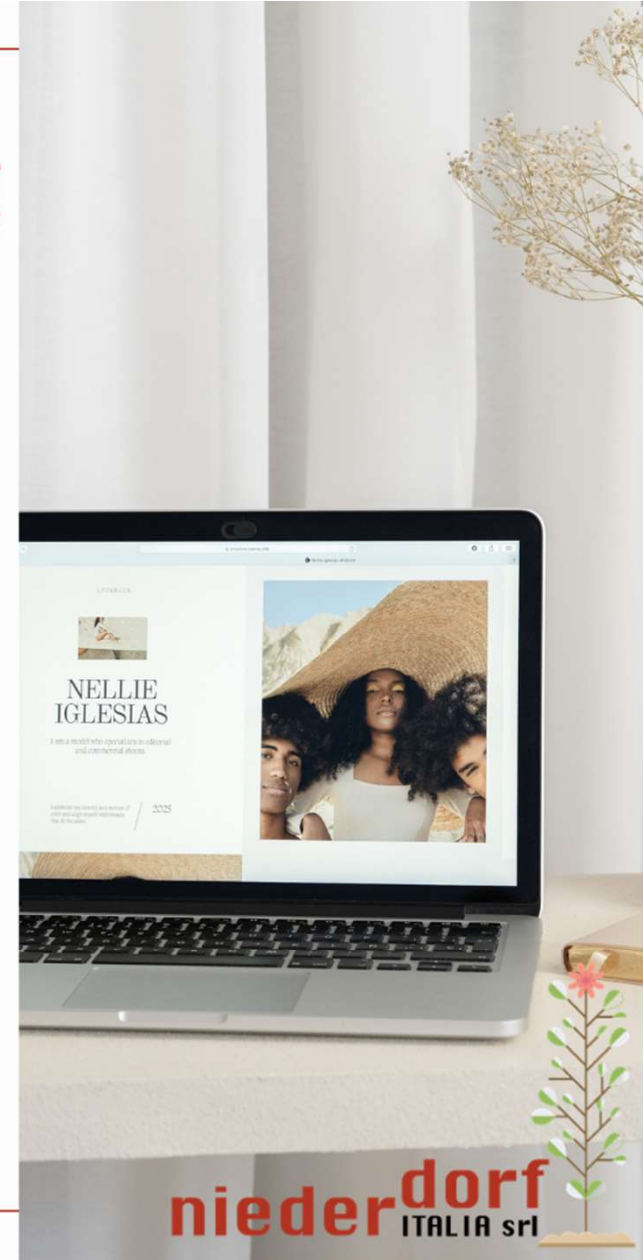
Reclutamento



Selezione



ACCOGLIENZA



I Dipendenti Raccontano

Quando un dipendente racconta agli amici del suo posto di lavoro...

Cosa racconta della sua azienda?

Lo sai cosa rende la tua azienda un ottimo luogo i lavoro per i tuoi dipendenti?

Sai cosa li trattiene a te?





Definisci la tua Employer Value Proposition

Obiettivo:

- Costruire la percezione che i tuoi dipendenti attuali e futuri hanno della tua azienda;
- Attrarre e Trattenere nuovi talenti;
- Differenziarsi dai competitor e tenere conto dei bisogni dei tuoi dipendenti.

COMUNICA IL TUO VALORE



niederdorf
ITALIA srl

Case Study - Irinox - Società Benefit

*L'attenzione e la cura nei confronti dei nostri collaboratori e la consapevolezza che il **tempo** è una risorsa preziosa.*

- Per questo motivo IRINOX SpA - Società Benefit offre la possibilità ai propri collaboratori di **reformulare il proprio orario** in modo tale da avere il **venerdì pomeriggio libero** fino al 30 settembre e vivere a pieno il tempo dell'estate.
- In questo modo sarà possibile dedicarsi alle persone care, alle famiglie, ai figli, agli amici e condividere con il loro il tempo libero oltre che poter dedicarsi agli hobby, allo sport o alle gite fuori porta.
- La rimodulazione dell'orario rientra nel **percorso di welfare di Irinox** che comprende anche la mensa gratuita, l'asilo interaziendale, le postazioni di ricarica per auto elettriche, lo smart working, i locker per la consegna dei pacchi ordinati online.



Seleziona ciò che è coerente con la tua azienda

*Quali azioni possono far star bene i tuoi
dipendenti e si sposano bene con le identità
e le possibilità della tua azienda?*



niederdorf
ITALIA srl





Tangibile

Pagamento

- Stipendio Base
- Bonus Monetari
- Incentivi a Lungo termine
- Condivisione dei Profitti

Benefit

- Flessibilità
- Piani Pensionistici
- Viaggi
- Assicurazioni Sanitarie



Apprendimento e Sviluppo

- Luogo di lavoro come spazio di apprendimento e Form
- Sviluppo di Carriera
- Valutazione Prestazioni

Ambiente di Lavoro

- Valori Aziendali
- Riconoscimenti e traguardi
- Riconoscimento del ruolo
- Work-Life-Balance



Intangibile



Questione di Generazioni



Employer Branding e Generazioni diverse



BOOMERS

1946 - 1964



GENERAZIONE X

1965 - 1980



GENERAZIONE Y

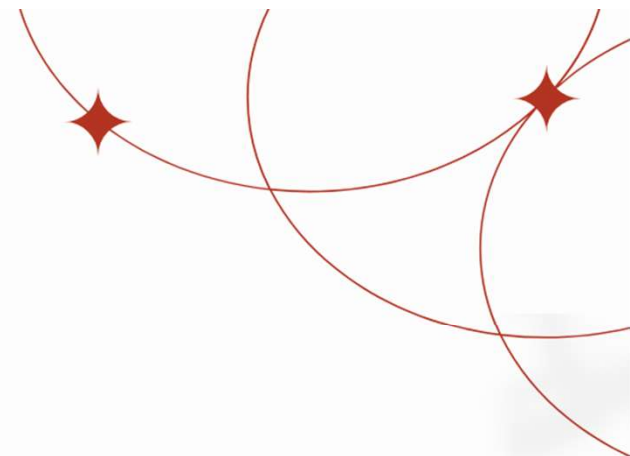
1981 - 1996



GENERAZIONE Z

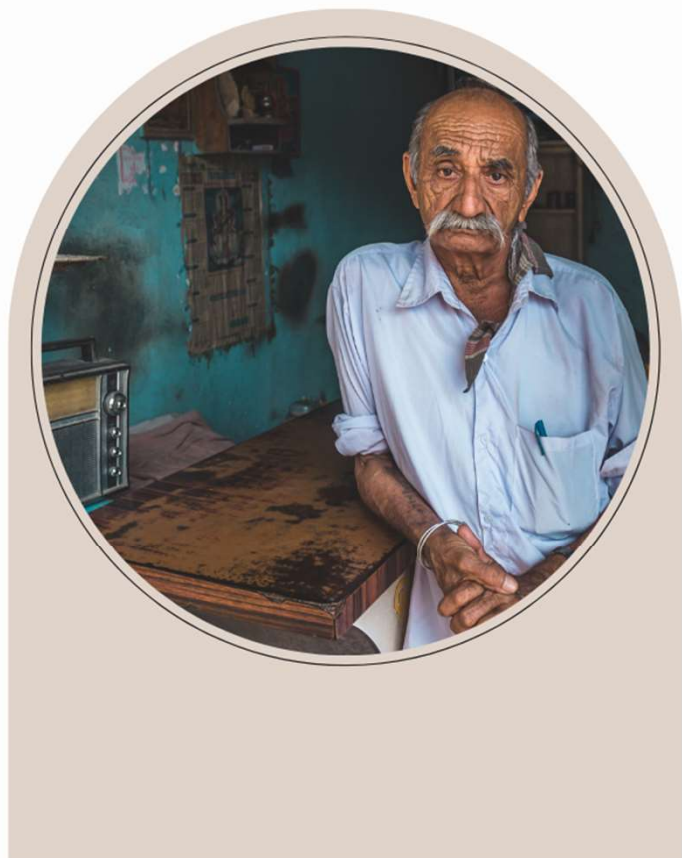
1997 - 2012

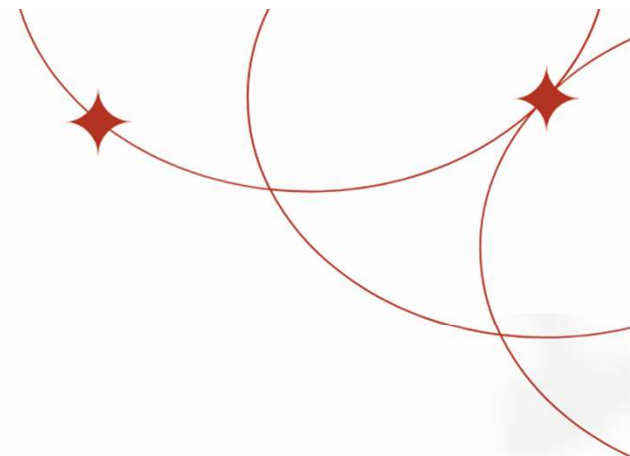




Baby Boomers

- Forte **etica del lavoro**
- Il lavoro è una priorità
- Spesso, lavorano oltre l'**orario di lavoro** e sono disposti a fare sacrifici personali per il **bene dell'azienda**
- Tendono alla **stabilità** e alla **sicurezza nel lavoro**; sono *meno propensi a cambiare lavoro* e tendono a **rimanere nella stessa azienda per molti anni**, se non per l'intera carriera.

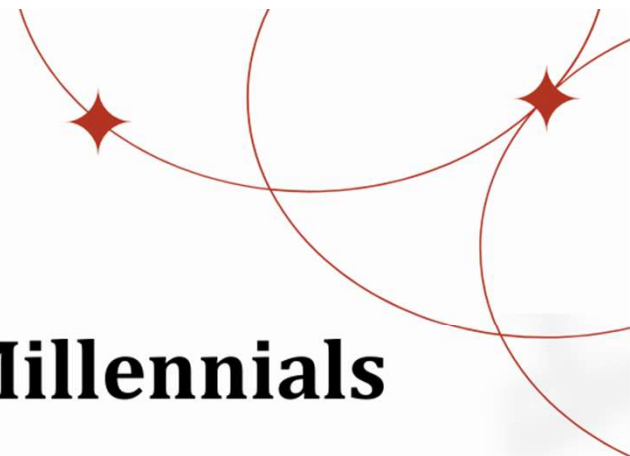




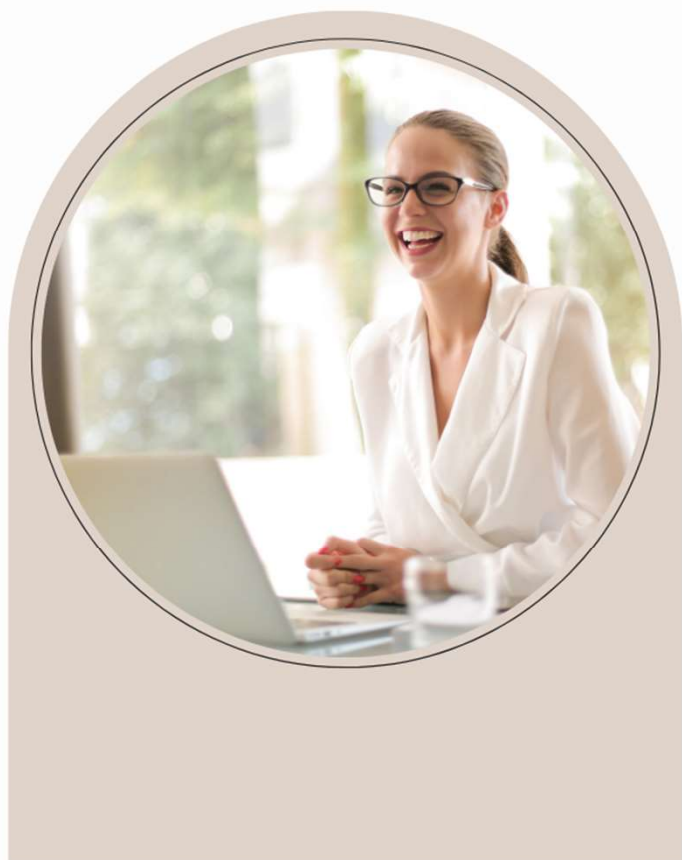
Generazione X



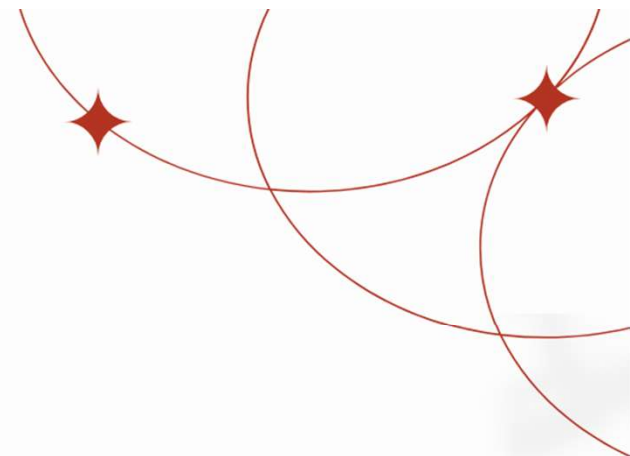
- Questo gruppo si caratterizza per una grande **resilienza** e **adattabilità** (dato il cambiamento tecnologico che hanno vissuto)
- Orientati alla **stabilità lavorativa** e alla **sicurezza economica**.



Generazione Y - Millennials



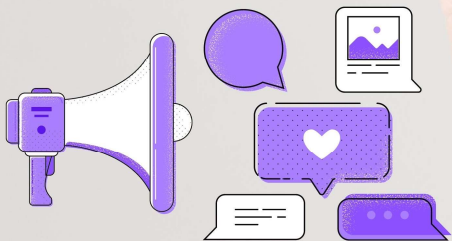
- Cresciuti con la rivoluzione digitale e hanno quindi un approccio al lavoro fortemente influenzato dalla tecnologia
- Essi tendono a cambiare lavoro più frequentemente rispetto alle generazioni precedenti, alla ricerca di opportunità che offrano **maggiori benefici non solo economici, ma anche in termini di crescita personale e professionale.**



Generazione Z



- Cresciuti in un mondo costantemente connesso
- Forte consapevolezza globale, sono **inclusivi** e attenti a temi come la **sostenibilità ambientale**
- La tecnologia non è solo uno strumento di lavoro, ma **un'estensione** della propria **identità personale**
- Si aspettano **ambienti di lavoro flessibili, inclusivi** e tecnologicamente avanzati.



EVENTO
ATTRARRE E TRATTENERE I
TALENTI IN AZIENDA -
L'EMPLOYER BRANDING -



CONFINDUSTRIA VERONA



21 novembre 2023



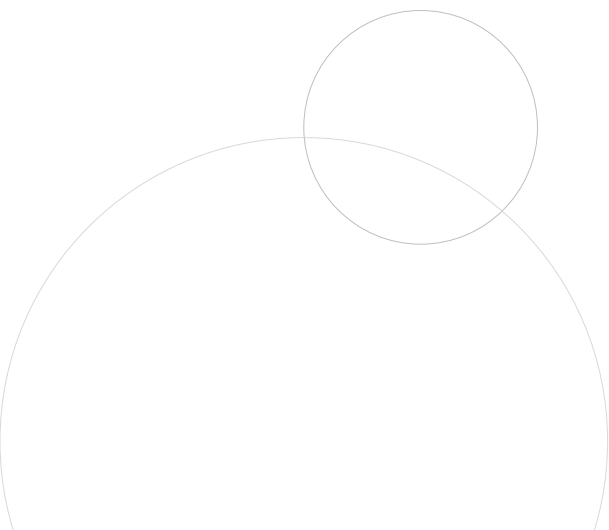
Dalle ore 15.00 alle ore 17.30



ELEMENTI DISTINTIVI



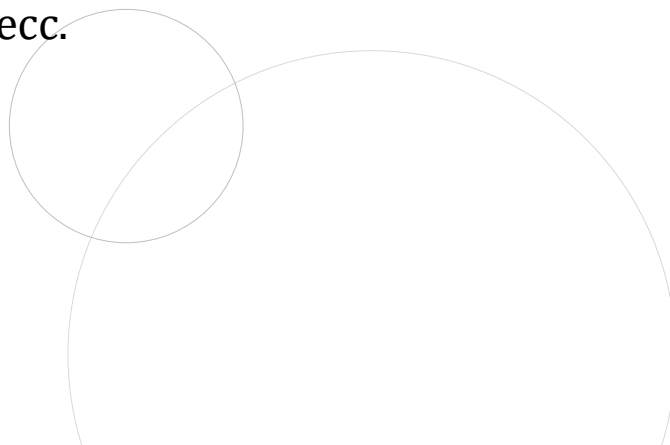
Giovanna Combatti





Elementi Distintivi

- Cambiamenti recenti al vertice o in qualche area aziendale offrono nuove opportunità
- Decision making più veloce (pochi passaggi gerarchici)
- Investimenti su tecnologie produttive, potenziata R&D
- Clienti importanti, internazionali, strutturati
- Visione chiara imprenditoriale
- Location servita
- Nuovi progetti
- Risorse umane esperte, giovani, ecc.





EMPLOYER BRANDING AUDIT

16 FATTORI





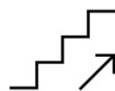
Benessere ed equilibrio



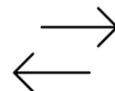
Benefit e Vantaggi



Reputazione business



Progressione carriera



Cambiamento e Stabilità



Diversità Inclusionione



Governance Ambientale e Sociale



Cultura aziendale



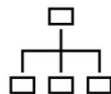
Innovazione e tecnologia



Soddisfazione lavoro



Formazione e Sviluppo



Management e Organizzazione



Missione e scopo



Remunerazione



Team e persone



Luogo di lavoro



nd
nieder-dorf
ITALIA srl

21 NOVEMBRE 2023
h. 15.00 - 17.30

**ATTRARRE E TRATTENERE
I TALENTI IN AZIENDA
- L'EMPLOYER BRANDING -**

 CONFINDUSTRIA VERONA

 21 novembre 2023

brand

● ● ● ●

GRAZIE



niederdorf@niederdorfitalia.com



www.niederdorfitalia.com

niederdorf
ITALIA srl

