

# Employee Value Proposition per un team d'eccellenza

Il mercato del lavoro si è profondamente trasformato negli ultimi anni e per raggiungere i risultati e gli obiettivi che ci si è prefissati è importante elaborare un piano formativo per ogni persona che lavora all'interno dell'azienda. E per quelle che arriveranno.



**Potremmo trovare una buona condizione finanziaria alla base di un'impresa, quindi utili, un buon fatturato, ma siamo sicuri che sia questo il risultato di una buona gestione?**



**PAMELA D'AMBROSIO**  
Consulente del personale e formatore

Nel precedente articolo ci eravamo lasciati con il quesito di quanto fosse importante avere un piano formativo per noi e i nostri collaboratori e sul come sviluppare una corretta **EVP (Employee Value Proposition)** per essere attrattivi sul mercato quando siamo alla ricerca di nuove figure da inserire nel nostro team.

Siamo tutti d'accordo che il mercato del lavoro è cambiato, soprattutto negli ultimi anni? Quali sono i segreti per raggiungere risultati e gli obiettivi che ci siamo prefissati?

Bene, io non so rispondere a questa domanda da un milione di franchi, ma posso condividere con voi dei dati ed esperienze di aziende del territorio che hanno successo e tutto gira attorno alle loro persone, alla loro crescita professionale all'interno dell'azienda e all'acquisizione di nuove com-

petenze sia tecniche che personali.

Se queste sono le premesse: **Quanto è importante avere un piano formativo per noi e i nostri collaboratori?**

Oggi diventa indispensabile, perché, se non abbiamo chiarezza sugli obiettivi e su che cosa vogliamo ottenere dalle persone, ci ritroveremo con aziende sempre più gestite da "pochi" o addirittura una persona che svolge la maggior parte delle mansioni all'interno dell'azienda.

Potremmo trovare una buona condizione finanziaria alla base, quindi utili, un buon fatturato, ma siamo sicuri che sia questo il risultato di una buona gestione?

Io paragono le aziende a un gruppo musicale in cui abbiamo sì un frontman (il cantante), che però non riuscirebbe a eseguire una buona performance se non avesse alle spalle dei musicisti che sanno suonare esattamente il proprio strumento in maniera eccellente: siete d'accordo?

**Pertanto il consiglio che mi sento di dare è quello di fermarvi, soprattutto in questo periodo dell'anno, per poter eseguire una mappatura delle competenze e delle persone che insieme a voi suonano la melodia delle vostre aziende.** Occorrono due step basilari:

- **mappatura delle competenze presenti;**
- **creazione del piano formativo per ogni persona, in funzione degli obiettivi che ci prefissiamo per il prossimo anno.**

Un altro aspetto fondamentale è quello di sviluppare una corretta EVP, perché, durante il processo di mappatura e creazione del piano formativo individuale per ogni persona, potrebbe emergere la necessità di una nuova risorsa, ma possono presentarsi delle criticità nella selezione. Ad esempio:

- avere l'idea di cercare il candidato perfetto "esattamente come me";



- non esser davvero convinti di voler inserire una nuova risorsa;
- pensare che il denaro sia la leva principale;
- avere un atteggiamento critico e di sfiducia.

Tutti questi aspetti, se ci riflettiamo attentamente, sono idee "pericolose" durante un processo di selezione. Inoltre possiamo poi trovarci di fronte a problemi tecnici, come la mancanza di candidature o la preponderanza di persone non in linea con la job description: come mai?

Dobbiamo riflettere: abbiamo sviluppato una buona Employee Value Proposition? Come si crea?

«L'Employer Branding è una strategia di comunicazione finalizzata a creare un'immagine aziendale coerente con l'identità dell'impresa come employer, in sintonia con il target di riferimento e ben distinta da quella dei competitor, attraverso la quale attrarre e fidelizzare le persone di talento» (Eugenio Amendola).

**L'Employee Value Proposition è dunque l'esperienza lavorativa così come viene percepita dai dipendenti all'interno dell'azienda e dai futuri candidati all'esterno. Sono tutte le caratteristiche che spingono le**

**persone già presenti a voler rimanere e le altre a voler entrare.**

Si basa su una serie di elementi come le caratteristiche dell'azienda, i suoi valori e la sua cultura, ma soprattutto il rapporto che sviluppa con le sue persone.

Tendenzialmente ogni azienda ha già questi elementi, ma come vengono comunicati oggi e cosa potremmo fare, per esempio, il prossimo anno? **Siamo sempre alla ricerca di nuovi clienti e nuovo business, ma a volte ci dimentichiamo che i primi nostri clienti sono i nostri collaboratori, che diventano gli Ambassador positivi e negativi della nostra azienda.**

Ora, senza andare troppo nei dettagli, ti invito a fare questa riflessione: quanto sei attrattivo sul mercato della selezione? Perché dovrebbero scegliere la tua azienda e non un competitor?

Una volta che avrai risposto a questa domanda, saprai stilare tu stesso una piccola strategia per aumentare nel prossimo anno l'Employee Value Proposition, ma il primo aspetto su cui ti invito a soffermarti è che anche tu hai scelto la tua azienda prima di fondarla e se riesci a trasmettere i tuoi motivi e i tuoi sogni al nuovo potenziale candidato, prendendo in considerazione i suoi, avrai un processo di selezione di successo! ⚙️



[easy-work.ch](http://easy-work.ch)

