

Employer Branding

Come la User Experience ti aiuta
a riprogettare le strategie per vincere
nel mercato del lavoro



REVERSE

Di Employer Branding ormai si parla sempre di più e sempre più spesso e anche noi ne abbiamo discusso ampiamente in due guide dedicate, definendo in profondità il concetto di [Employer Branding](#) e spiegando come impostarlo in maniera strategica [in 11 step](#).

Ma come ogni fenomeno che coinvolge le persone, anche **l'Employer Branding non può mai considerarsi finito: è un percorso in continua evoluzione** che necessariamente deve modellarsi sui trend di settore, su ciò che avviene nel mondo del lavoro e non solo.

Tutto quello che accade nell'attualità, a livello globale, è un potenziale spunto per ridisegnare il proprio piano di Talent Attraction e Retention. E quindi che cosa sta cambiando oggi alla luce della pandemia e dei nuovi equilibri dovuti al fenomeno della Great Resignation?

Ma soprattutto **come può l'HR Manager far evolvere il proprio piano di Employer Branding attraverso la riprogettazione dell'Employee Experience?**

In un mondo in cui vale sempre più l'equazione **collaboratore=cliente** e in cui l'esperienza delle proprie risorse acquista un'importanza sempre maggiore, anche **l'Employee Experience andrà riprogettata come un prodotto o un servizio**.

Come? Ti proponiamo gli step fondamentali per definire un piano ottimale, oltre a presentarti il caso studio di Reverse e le parole della nostra esperta di User Experience Chiara Grimandi.

Indice

1. Employer Branding: come si sta evolvendo
2. Employee Experience: la sfida per l'HR è riprogettarla come un servizio
3. Intervista ad un'esperta di User Experience per l'HR
4. Come definire un processo di Employee Experience step by step:
sminuzzare l'elefante
5. I passi concreti per avviare un piano di Employee Experience basato
sulla User Experience
6. Caso studio di Reverse: il progetto EX

1. Employer Branding: come si sta evolvendo

L'Employer Branding si trasforma modellandosi sulle nuove esigenze della società, dicevamo.

Se ci pensiamo, solo qualche anno fa i vertici aziendali avrebbero potuto pensare di **fare Employer Branding semplicemente inserendo sale giochi nell'ufficio oppure organizzando pranzi e cene aziendali**, e avrebbero avuto ragione di crederlo.

Oggi però le cose sono decisamente cambiate.

Sì, il biliardino e le feste aziendali sono di certo elementi apprezzati dai collaboratori, ma non possono in alcun modo essere esempi di una strategia di Employer Branding completa e strutturata, né tanto meno significative armi di Talent Attraction.

Gli avvenimenti degli ultimi due anni hanno portato a una forte e accelerata evoluzione del pensiero comune.

La pandemia ha scardinato le vecchie convinzioni e ha fatto in modo che **i valori aziendali** diventassero **il punto di forza di ogni impresa, la stella polare**: non possono più essere semplicemente dichiarati a voce o per iscritto, ma **si deve anche dimostrarli in modo concreto**.

Mentre per i collaboratori è diventato sempre più importante rispecchiarsi nella propria impresa e dividerne i principi, **i leader si sono ritrovati a chiedersi se i loro valori fossero reali e sostanziali oppure solo parole volatili**.

Il fenomeno delle **Grandi Dimissioni** ha portato poi questo pensiero alle estreme conseguenze. Ora più che mai è necessario **puntare non solo sulla Talent Attraction, ma anche sulla Talent Retention**, differenziandosi dalle altre imprese che pescano dallo stesso pool di talenti.

I concetti di coesione di team e soprattutto di esperienza del collaboratore e del candidato prendono sempre più piede: **Candidate Experience ed Employee Experience sono termini che si stanno facendo prepotentemente spazio nel mondo HR**.

Ma nonostante la consapevolezza sul tema sia sempre maggiore, **le idee al riguardo sono ancora spesso confuse e a molti leader non è ancora chiaro come attuare un piano di Employer Branding strutturato.**

Due delle principali perplessità che si incontrano:

- alcuni credono che un autentico Employer Branding sia impossibile da realizzare, perché la realtà raramente riflette le ambiziose dichiarazioni sulle pareti o sui siti web delle aziende.
- Altri ritengono che una strategia di questo tipo possa essere applicata solo ai contesti in cui si lavora in presenza e che sia complesso trasmettere un senso di identità aziendale a chi lavora da remoto o in smartworking.

Ma le cose non stanno realmente così e oggi è possibile, anzi necessario, **mettere in piedi un piano di Employer Branding che coinvolga a 360 gradi tutti gli aspetti della vita professionale delle proprie risorse e che si spinga oltre, accettando definitivamente che la vita personale di ognuno ha bisogno di essere conciliata con quella lavorativa.**

Secondo l'[Harvard Business Review](#), sono **3 gli elementi principali da tenere in conto per una corretta strategia di Employer Branding oggi:**



Reputazione

Nell'era della digitalizzazione e dei social media, le parole viaggiano veloci e acquistano un peso direttamente proporzionale al bacino di utenza che raggiungono.

La reputazione che un'azienda costruisce intorno a sé ha quindi un'importanza essenziale, soprattutto quando si tratta di dover attrarre nuovi talenti.

Chi cerca lavoro oggi soppesa attentamente la reputazione di cui gode un'impresa prima di candidarsi o di accettare un'offerta per due motivi:

- da un lato in mezzo a un mare magnum di possibilità il candidato sceglierà di sicuro l'azienda di cui ha una percezione migliore;
- dall'altro è consapevole che la reputazione dell'impresa per cui decide di lavorare si rispecchierà anche sulla stima di cui lui stesso gode come professionista.

REVERSE

Le domande che l'HR Manager e il management in generale dovrebbero porsi sono quindi: nella mia azienda esiste un reale avanzamento di carriera per le mie risorse? Di quali valori e di quale cultura aziendale ci facciamo promotori? Qual è il nostro impatto sociale e sulla comunità?

Le risposte restituiranno il target di candidati a cui ci si sta rivolgendo: si inizia così a costruire la propria reputazione sul mercato del lavoro investendo in iniziative in linea con le preferenze dei propri candidati ideali.



Proposta

Per proposta si intende **tutto ciò che l'azienda offre ai suoi collaboratori**: stile di vita, crescita professionale, riconoscimenti, condivisione di valori, gratificazioni economiche, work-life balance, formazione e molto altro.

Si tratta in realtà di un **“dare e ottenere”**: **ciò che offri alle tue risorse si rispecchierà sulla loro performance**, nel loro entusiasmo e nel loro impegno per lo sviluppo dell'impresa e il conseguimento degli obiettivi.

Ciò che è importante però è sempre **mantenere l'onestà**: se le richieste poste ai collaboratori sono maggiori di quanto si era dichiarato, o se non si riescono a fornire i benefici promessi, non solo si perderanno talenti, ma si potrebbe anche incorrere in un danno alla reputazione aziendale.

Si pensi per esempio al [caso di Tesla e di Amazon](#): in entrambi i casi i collaboratori hanno riportato che all'interno dell'azienda non si respira un buon clima e ovviamente la notizia ha gettato un'ombra su entrambe le famosissime compagnie, che hanno rischiato di incorrere in seri problemi sia di attraction che di retention dei talenti. E' vero che per società così rinomate i numeri di candidature sono sempre altissimi, ma ormai la competizione sul mercato del lavoro è talmente elevata che anche per le più grandi aziende al mondo è difficile scappare dagli effetti di una cattiva reputazione.



Esperienza

Entriamo qui nel vivo della questione.

L'esperienza di candidati e collaboratori gioca un ruolo fondamentale nella costruzione e nel consolidamento dell'Employer Branding.

Un'esperienza positiva durante la fase di recruiting si trasforma in una buona reputazione per l'intera impresa perché il **candidato diventerà ambascador dell'azienda stessa**. Per questo è indispensabile che viva la miglior candidatura possibile sia chi supererà il processo di selezione, **sia chi invece si sentirà dire un "no"**.

L'esperienza positiva delle risorse interne invece si traduce in prestazioni migliori dei singoli collaboratori e di conseguenza dell'organizzazione nel suo insieme.

Così come i clienti soddisfatti spesso sono i migliori venditori, così candidati e collaboratori gratificati possono rafforzare notevolmente la possibilità di attrarre i migliori talenti.

Per questo oggi si sente sempre più spesso parlare di Candidate Experience e, più in generale di **Employee Experience: l'intera esperienza che il collaboratore vive durante tutto il suo ciclo di vita all'interno dell'azienda, da quando si candida fino alla fine del suo rapporto di lavoro.**

Oggi un Employer Branding efficace e di valore non può prescindere dalla progettazione di un'ottima Employee Experience.

REVERSE

2. Employee Experience: la sfida per l'HR è riprogettarla come un servizio

Scendiamo più nel dettaglio.

Come abbiamo visto, il tema da tempo sulle bocche di tutti è quello della Great Resignation, le grandi dimissioni di massa che si sono registrate a partire da luglio 2021 negli Stati Uniti e che sono poi diventate una realtà importante anche nel nostro Paese.

E' un fenomeno che non può essere sottovalutato: si associa alla presa di coscienza da parte dei lavoratori di un senso generale nel quale le persone si identificano, di un set valoriale che deve sempre più essere condiviso tra aziende e collaboratori.

La grande questione a cui la Great Resignation ha portato è: **cosa fare per evitare che le aziende perdano i profili migliori? E cosa per attirare nuovi talenti?**

Naturalmente è necessario ascoltare le proprie risorse, capire le loro motivazioni e cercare di trattenerle personalizzando i piani di Talent Retention.

Ma soprattutto bisogna lavorare sugli ambienti di lavoro e riprogettare l'intera esperienza che i collaboratori vivono all'interno dell'azienda.

Ecco quindi che **ridisegnare l'Employee Experience diventa oggi di prioritaria importanza.**

Ma come farlo?

L'idea innovativa sta in un cambio deciso del paradigma: andrà riprogettata esattamente come se si trattasse di un prodotto o di un servizio da erogare.

E' innegabile che questo rappresenti una **nuova sfida per l'HR** perché per concretizzare il progetto deve adottare degli approcci mai sperimentati prima e **attingere a un campo apparentemente lontano dal suo: quello della User Experience.**

2.1 La User Experience

E allora partiamo spiegando brevemente che cosa sia la User Experience. Per User Experience (UX), si intende l'**esperienza che una persona vive all'interno del processo di fruizione di un servizio o di un prodotto**. Viene usata moltissimo nello sviluppo di tool e software ed è quindi stata utilizzata largamente negli ultimi anni perché va di pari passo con lo sviluppo della digitalizzazione.

Prevede delle fasi ben precise e ben strutturate.

1. Si parte da una **fase di discovery**, in cui si raccolgono quanti più dati possibili, sia quantitativi che qualitativi.

Questa prima fase del processo serve a recuperare una vastità di informazioni necessarie per poter individuare punti di criticità e di miglioramento per rendere ottimale la fruizione del proprio prodotto o servizio.

2. A questo punto si passa alla **fase di design**: è il momento in cui si mettono sul tavolo tutte le idee utili e si delinea un processo che possa migliorare la performance della piccola attività analizzata.

Un classico esempio è quello del carrello abbandonato in un sito e-commerce: il tipico cruccio di chiunque abbia a che fare con la gestione di un sito di vendita. Se per esempio il tasso di abbandono è del 15%, attraverso la UX si andrà a indagare perché 15 persone su 100 decidono di non acquistare dopo aver già riempito il carrello: il processo di acquisto è lungo e complesso? Le spese di spedizione sono troppo elevate? Non ci si fida a lasciare i propri dati nel sito?

3. A questo punto si delinea un prototipo risolutivo e se i risultati saranno buoni si arriverà alla **fase di delivery**, in cui il prodotto o il servizio migliorato verrà messo in produzione.

E' importante sottolineare che sono processi di grande complessità che arrivano a soluzioni di precisione.

Lo stesso identico procedimento può essere applicato all' Employee Experience.

Il gioco di specchi consisterà nel **traslare la User Experience sulle persone.**

L'esperienza dell'employee, del collaboratore, verrà analizzata in maniera scientifica e specifica per individuare punti di criticità e possibili soluzioni di miglioramento, esattamente come si farebbe per il lancio di un prodotto o di un servizio.

Prima di procedere analizzando il piano nel dettaglio è però necessario fare una premessa: **se si vuole iniziare un percorso ben strutturato in questo senso, non saranno sufficienti le sole competenze HR.**

Il primo passo assolutamente consigliabile sarà **avvalersi di professionisti della UX**, come è facile immaginare.

La domanda a questo punto può sorgere spontanea: **come sarà la collaborazione tra HR ed esperti di UX**, che cosa avranno in comune due discipline così apparentemente diverse?

Lo abbiamo chiesto a [Chiara Grimandi](#), una delle UX designer che qui in Reverse si è occupata dell'ottimizzazione del percorso di recruiting.



3. Intervista ad un'esperta di User Experience per l'HR

Parla Chiara Grimandi, UX Designer in Reverse



"Il focus della User Experience è sempre sulle persone, perché sono loro che interagiscono con prodotti e servizi. In questo ho trovato un incredibile punto d'incontro con il mondo delle Risorse Umane: **l'HR ha un mindset incentrato sulle persone esattamente come noi UX.** L'esperienza dell'individuo è al centro di entrambi i nostri lavori e il nostro compito è quello di studiare come migliorare continuamente quell'esperienza. La collaborazione tra UX e HR nasce quindi sotto una buona stella.

Senza contare un altro elemento fondamentale: **perché la metodologia della User Experience funzioni, è necessario che le persone coinvolte siano propense a raccontarsi.**

Applicare la UX a un progetto di Employee Experience significa scegliere un perimetro di osservazione definito e porsi un obiettivo specifico per aumentare la soddisfazione dei collaboratori attuali e l'attrattiva nei confronti dei potenziali candidati.

Abbiamo quindi spezzettato la vita lavorativa dei reverser in vari momenti e siamo entrati nel perimetro di ricerca intervistando le persone che ogni giorno vivono ambienti e processi: in questo modo è stato possibile raccogliere i dati e mappare l'esperienza individuando i pain point, i punti di criticità, e definendo le possibili soluzioni.

Va da sé che **quanto più gli intervistati sono favorevoli a parlare di sé, tante più informazioni riusciamo a raccogliere** e quindi tanto più potremo migliorare l'esperienza di ogni singolo utente.

Ecco, chi si occupa di Risorse Umane è bravissimo in questo, nel raccontarsi.

Lavorando per Reverse ho la possibilità di mettere in atto il progetto all'interno di una società di Headhunting intervistando gli Head Hunter in prima persona, che sono fenomenali nell'aprirsi e nel condividere le loro esperienze.

Per noi questo è preziosissimo: **possiamo individuare con grande precisione i loro desiderata e arrivare quindi a soluzioni ottimali per esaudirli.** E di conseguenza sappiamo di star facendo la soddisfazione del cliente finale, che si interfacerà con Head Hunter che utilizzano strumenti all'avanguardia.

Avere a che fare con persone che sanno raccontarsi e lo fanno volentieri è un enorme punto a favore per la buona riuscita del nostro lavoro.



Per dar vita quindi a un piano simile, **se come HR sai che in azienda non troverai persone così aperte, potresti innanzitutto fare un lavoro di sensibilizzazione coinvolgendo i manager nel progetto affinché ne capiscano l'utilità e coinvolgano attivamente tutte le risorse aziendali.**

Quale valore aggiunto possiamo portare noi UX al mondo delle Risorse Umane?

Una **costante ricerca e analisi per far stare meglio le persone.**

Noi non ci accontentiamo delle cose come sono, cerchiamo sempre nuovi modi per migliorare ulteriormente l'esperienza di ognuno e soddisfare non solo i bisogni espliciti, ma anche quelli latenti, quelli che le persone hanno ma ancora non sanno di avere.

Anche le cose più immateriali fanno parte dei desiderata.

La potenza della UX applicata al mondo HR è che si può spaziare su tantissime tematiche a livello di ricerca e di soluzioni ed esplodere ogni concetto a 360 gradi in tantissimi contesti differenti.

Per questo **bisogna dividere "l'elefante" in piccoli pezzetti: il filo che unisce i pezzi è l'esperienza di ciascuno.**

L'HR in questo processo di indagine però deve avere pazienza, perché lo UX ha bisogno di confrontarsi e di entrare in contatto profondamente con lui. Deve essere ben disposto non solo a raccontarsi, ma anche a dedicare tempo ed entusiasmo alle attività proposte per raccogliere le informazioni e condividere idee e soluzioni.

Il match funziona quando c'è la voglia di indagare determinate tematiche per fotografare sempre meglio la situazione e trovare nuove vie di soluzione: una collaborazione che trova il suo apice nel desiderio di scoprire insieme."

4. Definire un processo di Employee Experience step by step: sminuzzare l'elefante

Ridisegnare l'esperienza totale di un collaboratore in azienda significa prendere in considerazione ogni step della sua vita sia lavorativa sia, talvolta, personale in un arco di tempo che può ricoprire anche molti anni.

E' quindi un progetto di portata incredibile.

Eppure, passo dopo passo, pezzetto dopo pezzetto, si possono raggiungere risultati sorprendenti e inizialmente difficili da credere.

La chiave sta nel delineare una serie di momenti cruciali.

Innanzitutto, **il primo step per formulare un piano di Employee Experience strategico è definire un obiettivo**: dove voglio arrivare? Che risultati voglio ottenere durante il tragitto e alla fine del percorso?

A questo punto si può passare alla definizione dei **5 momenti cruciali in cui si suddivide l'esperienza di un collaboratore e il suo rapporto con l'azienda**:



Fase di recruiting

É il momento della Talent Attraction, in cui ciò che conta è la capacità di far conoscere l'azienda prima che la persona venga intercettata e poi durante le fasi di colloquio.



Fase di onboarding

Quando il candidato entra ufficialmente in azienda. E' una fase molto delicata anche psicologicamente per la nuova risorsa, ed è quindi un momento che necessita di particolare cura.



Vita professionale del collaboratore, composta di vari elementi:

- comprensione del proprio ruolo all'interno dell'organizzazione (è fondamentale in questo senso ricevere costanti feedback e coaching da parte del proprio leader);
- sviluppo delle competenze: crescita professionale e implemento delle proprie skill;
- riconoscimento: senso di gratificazione sia morale che economica perché si sta facendo bene il proprio lavoro;
- cambio di ruolo e responsabilità: è un momento importante e che ha bisogno di aiuto per orientarsi tra le nuove mansioni;
- vita personale: è inevitabilmente connessa con la vita professionale perché fa parte del benessere della persona. Bisogna porre attenzione al fatto che la vita personale riesca a convivere serenamente all'interno della vita professionale.



Considerazione di altre opportunità lavorative da parte del collaboratore

È il momento in cui le persone cominciano a guardarsi intorno, valutando altre offerte. E' qui che un buon piano di Talent Retention può fare davvero la differenza ed evitare che il collaboratore trovi più attrattiva un'altra azienda.



Offboarding

La fase in cui le risorse lasciano l'azienda. E' importante che vivano bene anche questo momento per lasciarsi in buoni rapporti, quando possibile, e conservare una buona memoria del tempo trascorso all'interno dell'impresa.

Una volta delineati i momenti cruciali, si parte con la progettazione del vero e proprio piano di Employee Experience, pezzetto per pezzetto.

5. I passi concreti per avviare un piano di Employee Experience basato sulla User Experience

Ma quindi, se l'HR volesse iniziare oggi a creare il suo piano, quale sarebbe il punto di partenza?

E' ormai facile immaginarlo.

Per costruire un' Employee Experience progettata come fosse un prodotto o un servizio, dopo aver definito le fasi di vita delle proprie risorse **si procede esattamente seguendo i procedimenti della metodologia UX**, applicata in questo caso alle persone.

I passi concreti da seguire sono quindi fondamentalmente 4.

1- Fase iniziale: stabilire una linea di base su cui lavorare, un **obiettivo da raggiungere**.

2- Fase di discovery e di design thinking. E' questo il momento in cui **si raccolgono i dati quantitativi e si conducono interviste qualitative su candidati e collaboratori**.

In questa fase è cruciale raccogliere quante più informazioni possibili e saperle interpretare al meglio: è qui che entrano in gioco i professionisti della UX, per intervistare le persone e analizzare i dati ottenuti.

Sulla base delle analisi vengono delineate delle personas: identikit di candidati e collaboratori ideali che possono presentare ciascuno un "pain" differente, un punto di criticità su cui andare a lavorare.

I dati emersi saranno la leva su cui basare ipotesi di soluzione a problemi comuni per trasformare e ridefinire le esperienze delle proprie risorse.

3- Fase di delivery: le **soluzioni considerate ottimali vengono messe in pratica** e se ne misurano nuovamente i risultati.

4- Fase di monitoraggio della nuova esperienza del candidato/collaboratore: bisogna **definire degli indicatori misurabili da monitorare in maniera costante**. Se non si dovessero raggiungere i risultati sperati, si tornerà alla fase di discovery per trovare altre soluzioni.

5.1 Quali sono gli elementi essenziali per avviare il percorso?

Come abbiamo visto, per avviare il progetto è assolutamente consigliabile **avvalersi di professionisti della UX**, perché hanno un livello di profondità e di capacità di analisi estremamente puntuale, da cui non si può prescindere in un programma di tale portata.

Dotarsi di persone che abbiano competenze UX, soprattutto nel servizio, consente di ordinare con un processo metodologico una nebulosa di buone idee iniziali e condurle verso la migliore idea, quella che verrà messa in pratica. Senza contare che i dati emersi necessitano di essere analizzati da professionisti del mestiere.

Inoltre è **indispensabile avvalersi di una squadra specifica per la fase che si desidera analizzare**: se per esempio ci si focalizza sul primo momento cruciale della vita di una risorsa, quello del recruiting, sarà utile rivolgersi al team People and Culture, ma anche al team Marketing per analizzare come poter essere più attrattivi agli occhi del candidato.

L'Employee Experience così congeniata è un processo di miglioramento molto veloce, un progetto di miglioramento costante su piccoli dettagli.

E' una **metodologia molto agile**: di settimana in settimana il gruppo di lavoro si incontra, si esaminano gli stati di avanzamento, si analizzano i dati, si guarda se il prototipo ha dato i risultati sperati e si va a deliverare quella che sembra essere un'ottima soluzione.

Di seguito ti proponiamo come esempio il caso studio di Reverse, che ha come obiettivo proprio quello di ridisegnare l'Employee Experience partendo dal primo momento cruciale della vita professionale dei collaboratori.



6. Il caso studio di Reverse: Il Progetto EX

Parla Alessandro Raguseo, CEO di Reverse



"Due anni fa siamo partiti dall'idea di migliorare la vita dei nostri Head Hunter per aumentare il loro benessere all'interno dell'azienda e di conseguenza anche la loro efficacia nello svolgere un buon lavoro con il cliente.

Il primo passo che abbiamo fatto è stato fotografare le loro scrivanie: che appunti avevano, di quali informazioni avevano bisogno e in quale momento.

A questo sono seguite poi le interviste qualitative e la definizione delle Personas, strumento molto usato per la UX.

Quello che abbiamo fatto, e che stiamo ancora facendo, è **applicare la UX alle persone**: abbiamo definito delle Personas primarie, dei prototipi di Head Hunter, e abbiamo pensato a come migliorare loro la vita, arrivando a delineare delle soluzioni.

Si parte da un'analisi scientifica dei bisogni delle persone e poi si disegna un prototipo di soluzione per soddisfare questi bisogni. Quando il prototipo è pronto lo si delivera. E' in questo modo che la metodologia, nata originariamente per il prodotto e per il servizio, viene calata sulle persone.

Ma non volevamo fermarci qui.

Desideravamo usare la UX per migliorare l'intera esperienza all'interno di Reverse per i collaboratori attuali e futuri.

Non volevamo solo facilitare il lavoro degli Head Hunter attraverso l'uso di software interni, ma migliorare la loro esperienza di vita in generale.

E questo è un compito decisamente più complesso: una persona può rimanere all'interno dell'organizzazione tantissimi anni, quindi definire una Employee Experience in tutti i suoi elementi è un lavoro tanto affascinante e utile quanto mastodontico.

Bisogna definire dei processi cruciali.

Da questo concetto è partito il nostro progetto chiamato "EX".

Per mettere in pratica il progetto di Employee Experience innanzitutto ci siamo concentrati su **tutto ciò che deve essere fatto per il perseguimento della felicità delle nostre risorse.**

Abbiamo quindi definito **3 macroaree** in cui muoverci e le abbiamo esplose in 3 punti ciascuna per sondare ogni aspetto dell'esperienza in Reverse.

1. Esperienza sociale che comprende:

- le persone e le loro relazioni professionali
- il lavoro in team
- il clima sociale



2. Esperienza di lavoro:

- L'organizzazione del lavoro permette di riuscire bene nel proprio ruolo e di avere chiare le proprie responsabilità?
- La pianificazione del lavoro permette una buona flessibilità?
- I collaboratori sono gratificati con crescita professionale e riconoscimenti?

3. Esperienza dell'organizzazione che si compone di:

- senso/ purpose dell'impresa
- tecnologia messa a disposizione dall'azienda
- ambienti fisici

Se si raggiungono tutti questi 9 punti l'organizzazione è felice e funziona, è sana: è questo l'obiettivo a cui tendiamo.

Per esempio tre aspetti su cui abbiamo posto particolare cura sono l'onboarding, la tecnologia e gli spazi di lavoro.

Il nostro percorso di onboarding si prefigge non solo di accogliere i nuovi collaboratori nel migliore dei modi, ma anche di dare loro degli obiettivi guida, mostrando a ciascuno i risultati che secondo noi può raggiungere nelle settimane e nei mesi a venire e che cosa potrà imparare.

Un aspetto a cui teniamo in particolar modo è la tecnologia: un elemento di cui non si parla spesso nel mondo HR ma che ha un impatto molto forte sulle persone. Quando nel posto di lavoro i collaboratori trovano tecnologie antiquate o con processi lenti che fanno perdere tempo, ne risentirà negativamente tutta l'esperienza all'interno dell'organizzazione.

Per quanto riguarda gli ambienti fisici, siamo sempre più convinti che nel mondo del lavoro liquido si debbano modellare sulle persone e che siano fondamentali per il loro benessere: è su questo che abbiamo basato il progetto dei nostri uffici.

Il principio fondamentale da tenere in conto è che **per migliorare è sempre necessario partire dall'analisi: il miglioramento esiste solo quando è misurabile, altrimenti rimane un'opinione soggettiva.**

Si può affermare con sicurezza che un determinato aspetto della propria organizzazione è migliorato se si monitora costantemente l'Employee Experience dei propri collaboratori: per esempio **ogni 3 mesi proponiamo una survey alle nostre risorse che ci permette di capire il livello di soddisfazione in azienda.**

Siamo partiti proprio dal concetto di **"sminuzzare l'elefante"**, cioè la vita in toto del nostro employee all'interno dell'organizzazione.



4.1 I primi step operativi: il miglioramento della fase di recruiting

Per iniziare il piano di Employee Experience **abbiamo deciso di analizzare il primo momento cruciale del nostro candidato/collaboratore: la fase di recruiting.**

Ci occupiamo di recruitment sia per noi stessi che per i nostri clienti e abbiamo un piano di assunzione davvero ambizioso, per cui per noi era strategico cominciare a lavorare da questo punto.

Per questo primo pezzetto del nostro percorso, **ci siamo affidati a due esperte di UX e abbiamo istituito un gruppo di lavoro con persone appartenenti al team People and Culture e Marketing.**

Il primo passo è stato un'analisi dei nostri processi interni: abbiamo raccolto tutte le informazioni e i dati che potessero descrivere cosa avviene durante il primo contatto e la conoscenza iniziale dell'azienda.

Oltre a **dati numerici** ci siamo avvalsi dei dati emersi dalle **interviste qualitative** condotte dalle nostre esperte di UX.

A questo punto siamo **andati ad analizzare i tassi di risposta per ogni candidato intervistato** **abbiamo delineato delle personas**, ciascuna con un proprio particolare "pain", un punto di "sofferenza" o di criticità che ha bisogno di essere risolto.

Analizzare i pain emersi è necessario per capire per quale motivo potremmo essere più o meno attrattivi per ciascuna determinata persona.

Dalle interviste può emergere anche un pain principale e comune a tutte le personas per il quale va delineata un'ipotesi di soluzione.

E' un'analisi qualitativa che consente di misurare i punti di criticità e sofferenza per iniziare a lavorare al miglioramento.

Il punto focale è **darsi un obiettivo e misurare costantemente l'avvicinamento a quell'obiettivo.**

Siamo solo all'inizio del nostro percorso, nei prossimi mesi ci sposteremo negli altri momenti cruciali della vita aziendale dei nostri collaboratori."

7. Conclusioni

Le decisioni che ognuno prende riguardo alla propria vita professionale sono spesso fuori dal controllo dell' HR Manager e ci sono aspetti su cui non si può agire.

L'Employer Branding non è una tra questi.

Costruire un piano di Employer Branding ben strutturato e una Employee Experience di valore è un'incredibile arma a disposizione dell'HR per coltivare il benessere delle sue risorse e un **vantaggio concreto per difendersi nell'ambiente sempre più competitivo di oggi**. Per questo deve essere un punto focale nella strategia di Talent attraction e Talent Retention. Con un programma ben strutturato fare la differenza è possibile.

L'Employee Engagement è un altro elemento fondamentale per il benessere dei collaboratori e il proprio Employer Branding.

Scopri 11 attività per mantenerlo alto anche per chi lavora da remoto:



Buona lettura!
Il team di Reverse

[Cerchi talenti in poco tempo? Affidaci una selezione!](#)

REVERSE

human
resources
science



www.reverse.hr

Milano - Bologna - Berlino - Parigi - Barcellona