

Valorizzare le persone per attrarre talenti. Il potere della reputazione aziendale.

Siamo davvero sicuri che siano ancora solo le aziende a selezionare i professionisti da inserire nel loro organico e non viceversa?

Il nostro lavoro quotidiano di scouting ed head hunting ci dice che la tendenza è cambiata negli ultimi anni e se fino a poco tempo fa era proprio l'azienda a dettare le condizioni e i candidati dovevano decidere se accettarle o meno, valutando il livello a cui sottostare, oggi non è sempre così. Sempre più spesso la scelta è reciproca.

Ma sulla base di quali fattori i candidati scelgono l'azienda?

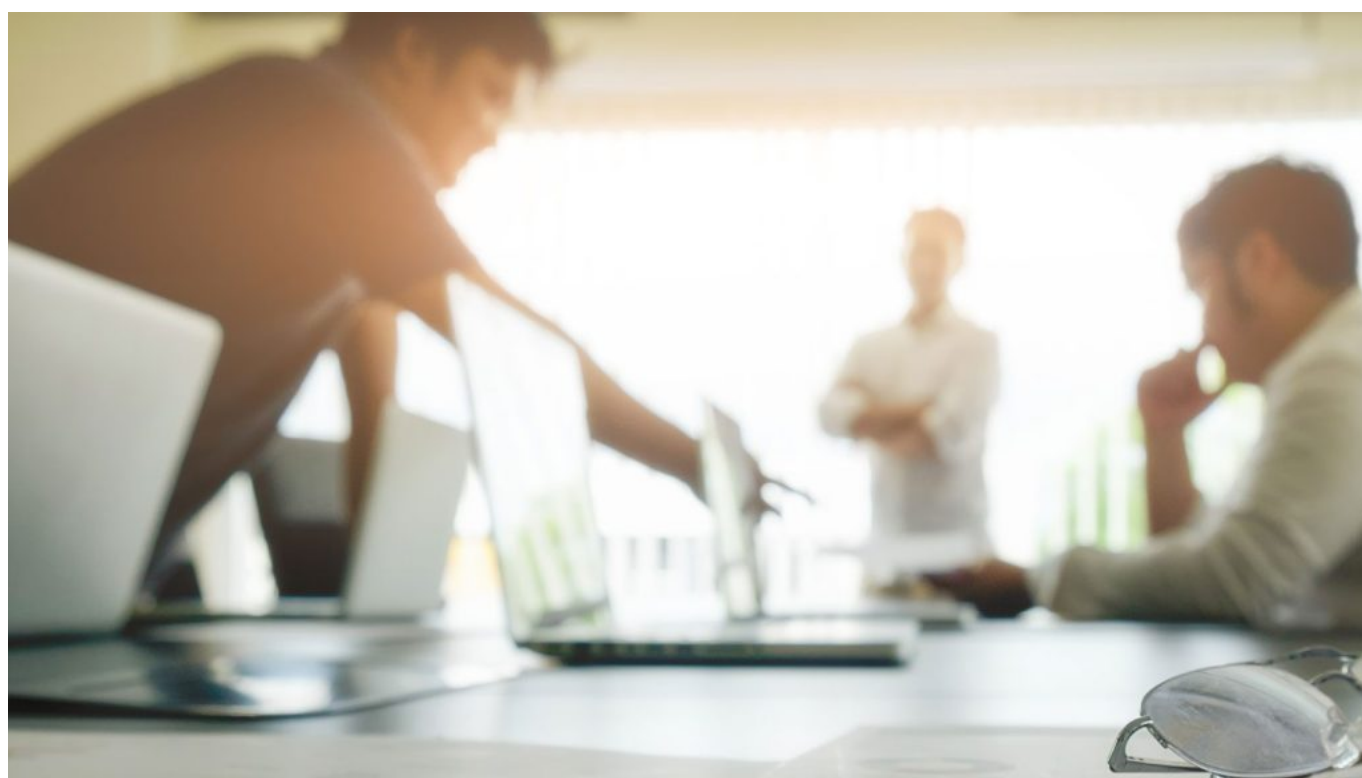
Non è solo l'aspetto retributivo o la qualità dei prodotti a motivare un cambiamento, **ma subentrano nella decisione anche altri fattori, forse più determinanti**, ossia: il clima di lavoro, l'attenzione dell'azienda verso le persone, la cultura d'impresa, lo stile di leadership della proprietà o del management, il famoso "work life balance".

E per quanto esistano aspetti che non si possono conoscere a priori, in un mondo così piccolo come è quello del vino, non è difficile per i candidati informarsi sulla reputazione che ha un'azienda rispetto a questi fattori.

Notiamo anche a malincuore che ci sono aziende che faticano molto non solo ad attrarre, ma anche a **mantenere talenti e che soffrono di alto turnover**. D'altra parte la domanda di talenti è decisamente superiore all'offerta di professionisti

qualificati e competenti, per cui sostituire risorse diventa talvolta davvero difficoltoso.

Anche se sembra scontato, è bene sottolineare che tanto più le risorse che lavorano in una azienda “stanno bene” e vengono valorizzate all’interno di quel contesto, tanto meno saranno attratte da proposte esterne. Certo, non si può pensare che un talento viva tutta la sua vita professionale all’interno di una sola azienda perché spesso cambiare significa rilanciare la propria carriera, ma si deve però **considerare che ogni dipendente o ex dipendente contribuisce a comunicare l’azienda all’esterno** determinandone la percezione, la fama e di conseguenza anche l’attrattività.



E se questo è un fenomeno trasversale a tutti i settori, diventa ancora più eclatante in un mondo piccolo come quello dei professionisti del vino!

Non sempre le aziende sono consapevoli della loro immagine

verso il mercato del lavoro e talvolta le questioni operative assorbono la maggior parte del loro tempo. **Eppure basterebbero poche attenzioni per migliorare il clima interno**, come ci confermano tanti candidati che incontriamo a colloquio e numerosi studi a livello internazionale: piccoli investimenti sulle persone portano grandi risultati alle aziende!

Ma cosa possono fare le aziende per iniziare a migliorare il loro ambiente di lavoro?

- Volgere lo sguardo alle **persone e al loro benessere** è il primo passo, promovendo una leadership che favorisca un clima di ascolto e valorizzazione delle persone a tutti i livelli: dalla proprietà ai manager e dai manager ai collaboratori.
- Prendersi cura del **benessere dei leader e dell'alto management**: perché non si può far star bene le proprie persone – e soprattutto farle lavorare bene – se, per primi, non si sperimenta una condizione di benessere psicologico.
- Investire su programmi e politiche aziendali a sostegno di un miglior **equilibrio fra lavoro e vita personale**.
- Promuovere **percorsi di crescita e sviluppo professionale** per le risorse chiave dell'azienda e realizzare percorsi di formazione per lo sviluppo di competenze manageriali. La ricerca e selezione di personale nel settore vitivinicolo, attività che svolgiamo ormai da molti anni, testimonia continuamente che le competenze manageriali (anche nelle piccole aziende!) sono un elemento fondamentale del successo dell'impresa. Vi sembra strano?

Winejob è convinta di dare una mano alle imprese vitivinicole che desiderano sviluppare una migliore capacità di “attrarre” e “trattenere” persone di valore. Come?

Dedicando intanto una ricerca specifica che misuri esattamente quanto le considerazioni qui espresse siano consistenti e poi rendendosi disponibile ad aiutare quanti vorranno entrare nello specifico attraverso una consulenza mirata al proprio contesto. Non si tratta di chiedere sudore, lacrime e sangue, piuttosto di adottare delle prime azioni concrete e qualche piccola attenzione che, se ben applicate, possono innalzare la qualità del clima interno e di conseguenza aiutare l'azienda a crescere.