

News - 12/03/2018

L'Impresa di Raccontarsi e LinkedIn: follow up

Dopo Facebook abbiamo ospitato in Unindustria anche LinkedIn per scoprire insieme tutte le opportunità a disposizione delle aziende, con le preziose testimonianze di Enel, Radio Dimensione Suono e Orienta [#impresadiraccontarsi](#)

L'Impresa di Raccontarsi e LinkedIn

Dopo aver ospitato Facebook, con cui abbiamo approfondito anche gli utilizzi di Instagram, nella seconda tappa del nostro percorso **"L'Impresa di Raccontarsi"** ci siamo concentrati sul social network dei professionisti per eccellenza, ovvero **LinkedIn**. Nato nel 2003 e recentemente acquisita da Microsoft, questa piattaforma ha superato i 538 milioni di utenti al mondo: un incremento che si è tradotto anche in un utilizzo più intenso da parte delle aziende.

Che uso ne fanno le Imprese?

Insieme alla stessa LinkedIn e a Enel, Radio Dimensione Suono e Orienta, abbiamo analizzato alcuni esempi concreti e replicabili: le testimonianze delle imprese hanno offerto ai presenti non solo diversi spunti per utilizzare la piattaforma e "Raccontarsi" attraverso questo canale, ma anche per innovarsi. A questo proposito, il Presidente della Piccola di Unindustria **Gerardo Iamunno**, nella sua apertura dei lavori, ha sottolineato come il tema della **Trasformazione Digitale** sia molto sentito dalle imprese citando anche le recenti **Assise Generali di Confindustria a Verona**, dove sono emerse numerose proposte in questo senso da parte degli Imprenditori presenti.

Perché LinkedIn

L'obiettivo dell'incontro ([guarda le foto](#)) era chiaro: offrire agli imprenditori e ai manager presenti, oltre 100 imprese per un totale di circa 150 accreditati equamente suddivisi tra **titolari d'azienda**, figure **HR** e **marketing**, una visione d'insieme e una serie di esempi con informazioni e tecniche utili per contribuire alla crescita delle loro aziende. A questo scopo, in occasione del light lunch finale che si è rivelato anche un importante momento di networking, tutti i presenti hanno ricevuto anche un'apposita guida tecnica realizzata proprio in collaborazione con LinkedIn.

"Le PMI nascono piccole ma ambiscono a diventare grandi" - ha sottolineato il Presidente P.I. Iamunno - *"Cavalcare gli elementi della modernità anche negli strumenti e nei canali di comunicazione è necessario almeno quanto investire nel capitale umano, nella digitalizzazione dei processi e nell'internazionalizzazione"*.

Ospite dell'evento, **Alessandro Gallo** di LinkedIn ha illustrato tutte le principali caratteristiche della piattaforma, comprese le più recenti novità e le soluzioni offerte nei quattro ambiti "Hire - Market - Sell - Learn". **Comunicazione e talenti quindi, ma anche mercato e formazione**: questa piattaforma infatti è nata e si è sviluppata con alcune peculiarità rispetto agli altri social network. Una di queste, come ha sottolineato Gallo inizialmente, riguarda l'atteggiamento degli utenti che sono "attenti" in maniera diversa:

"Mentre sugli altri social le persone tendono a svagarsi e a porre meno attenzione ai contenuti, su LinkedIn gli utenti investono il proprio tempo calandosi in una veste professionale e dialogando con gli altri in merito alle proprie abilità ed al proprio lavoro".

Gli elementi di questa narrazione, dunque, sono spesso tesi a supporto del proprio **personal branding** e diventano anche interlocuzione diretta con le Imprese ed i loro recruiter, che valutano anche i contenuti inseriti in piattaforma con conseguenti opportunità per le carriere dei loro autori. Una dinamica sintetizzata dall'aneddoto per il quale: *"Diversamente che altrove, prima di postare su LinkedIn gli utenti rileggono attentamente i propri contributi"*.

Trasformazione Digitale e Talent intelligence

Comportamenti e tempi della nostra quotidianità si stanno ridefinendo, così come l'atteggiamento dei consumatori. Anche il Cinema ha iniziato a mettere sistematicamente in scena il "panico" di uomini e donne alle prese con intrecci tecnologici vari: ne è un esempio l'attuale commedia **"Sconnessi"** che esalta proprio le

nevrosi dei protagonisti alle prese con l'assenza di Rete.

In realtà il processo è molto più ampio ed ha effetti dirompenti su tutta la società, su amministrazioni, mercati e aziende, sconvolgendo equilibri che fino a poco tempo fa potevano sembrare scontati. E' il caso di Nokia, ad esempio, passata dal ruolo di protagonista a spettatrice della ribalta di quei prodotti innovativi che in breve tempo hanno sbaragliato il mercato della telefonia mobile. Ma quello degli smartphone è solo uno tra i tanti esempi disponibili.

Chi nasce digitale, a partire da noi Millenials che entro il 2030 rappresenteremo il 70% della forza lavoro mondiale, utilizza una propria bussola per approcciare al mondo: anche a quello del lavoro.

Le aziende stanno imparando a conoscere questi nuovi interlocutori e a dialogare con i talenti del futuro, i quali rispetto al passato cercano una maggiore affinità con le imprese, anche dal punto di vista del loro mondo di valori. Chiedono alle aziende di dichiarare apertamente le loro posizioni anche su temi che fino a poco tempo fa non le vedevano coinvolte. Vogliono organizzazioni inclusive, responsabili e moderne, capaci di creare prodotti innovativi per un futuro davvero sostenibile, dove al centro delle loro carriere ci sia la persona e non la struttura. Ambiscono a nuovi elementi di premialità, a **Imprese in grado di interpretare il cambiamento cambiando davvero**: innanzitutto al loro interno, ad esempio rivalutando e valorizzando il ruolo del capitale umano magari attraverso lo **smart working** o un **Piano di Welfare** per tutti i dipendenti.

E' in questo contesto che si inseriscono oggi i **social network**, anche in qualità di disintermediatori attivi e positivi grazie alla loro capacità di offrire alle persone una connessione diretta, istantanea e globale con le imprese e con il loro universo di valori.

Più connettività, più canali, **più scelta attraverso il digitale**: se il 57% delle nostre decisioni vengono prese online, dove anche gli acquisti vengono finalizzati sempre di più, allora è comprensibile quanto sia necessario per le imprese iniziare ad essere presenti in maniera importante su alcune piattaforme digitali anche per cogliere obiettivi di business.

In questo senso, **LinkedIn** offre più di una possibilità: abbiamo visto che ad oggi solo una piccola percentuale delle imprese presenti lo utilizza a pagamento, nonostante gli investimenti siano spesso premiati con risultati molto interessanti rispetto ad altri canali. Ma ora le aziende lo stanno scoprendo addirittura come strumento di viralità e non è un caso se temi come l'**employer branding** assumono sempre più rilevanza. La stessa LinkedIn, con i suoi ultimi Global Trends, ha dimostrato che il 78% delle aziende campione ha come priorità la **diversity inclusion** per migliorare la propria cultura aziendale e che il 62% di esse approccia al tema anche per migliorare le proprie **performance finanziarie**. Insomma, la tecnologia sta aiutando le imprese e i recruiter ad elaborare nuove strategie per attrarre i talenti e stando a questa analisi, in futuro sempre più recruiter prevedono di utilizzare l'analisi dei dati: si passerà quindi dal mettere in campo strategie *social creative* al dare vita a nuove e solide strategie di **talent intelligence** che possano guidare le imprese a trovare i candidati giusti su larga scala, in maniera molto più semplice ed efficace rispetto al passato.

Comunicare l'Impresa ai professionisti

LinkedIn mira a "*Creare opportunità per qualsiasi lavoratore*", connettendo i professionisti del mondo per farli crescere e renderli più produttivi: l'ambizione è quella di contare su una community di utenti dal valore aggiunto rispetto alle altre piattaforme, un "pool di persone di talento" che si raccontano non solo in termini di presenza, ma anche di abilità professionali, esperienze e progettualità.

Grandi imprenditori, innovatori e politici sono presenti su questa vetrina mondiale dove mettono in primo piano la propria visione del mondo e i loro valori di riferimento: nel caso delle imprese quindi si apre una finestra anche sulla **vita aziendale**.

Tutti aspetti a cui oggi i giovani e i professionisti prestano più attenzione rispetto al passato: non solo i talenti, ma anche i mercati valutano le scelte e le politiche delle aziende ed è quindi molto importante per esse aprirsi con trasparenza, farsi conoscere dai professionisti del futuro che tramite LinkedIn possono essere dunque intercettati.

Le analisi sul tracking degli utenti ci dicono infatti che le persone guardano prima chi siamo e subito dopo per chi lavoriamo, oltre a un altro dato: le "persone in comune". Per le imprese dunque non essere presenti in piattaforma non solo è una mancanza di comunicazione ma anche una perdita di opportunità almeno rispetto al pubblico dei professionisti. E nell'era dell'economia globale, raccontarsi su LinkedIn può essere un modo per emergere rispetto agli altri, soprattutto per una PMI.

Molte aziende hanno iniziato ad integrare le loro strategie di comunicazione con un utilizzo di LinkedIn che non si riduce a una statica vetrina per l'impresa: grandi imprese hanno avviato progetti di "**Social CEO**" dove le stesse figure apicali si raccontano anche nelle loro scelte quotidiane. Questa stessa narrazione può rappresentare uno di quei touchpoint - statisticamente ne occorrono tra i 3 e i 10 all'interno del **candidate journey** - utili a convincere un talento a scegliere la nostra azienda rispetto a un competitor.

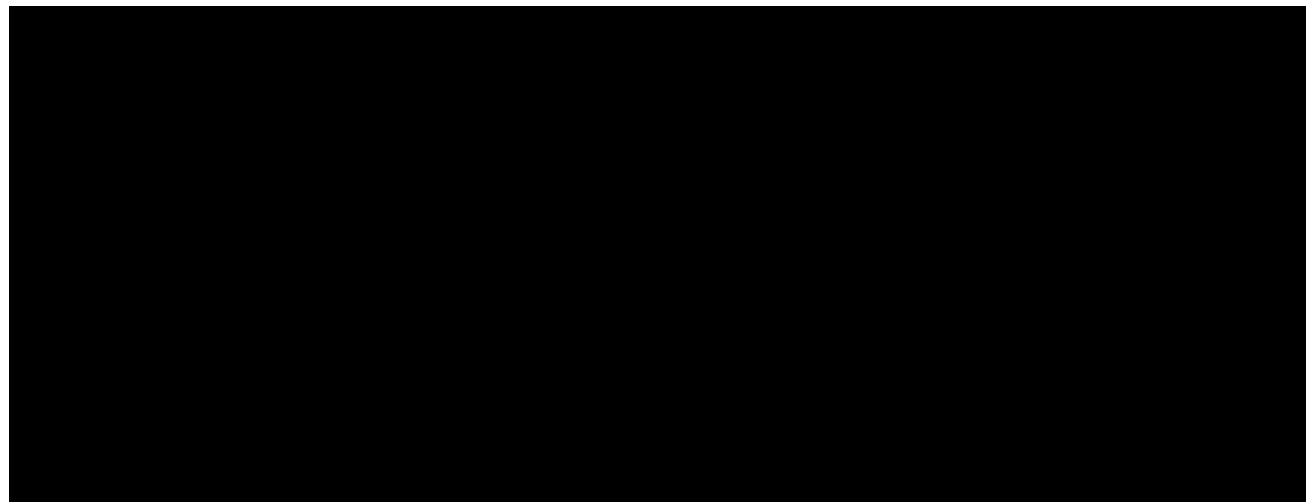
Enel & LinkedIn: story of a partnership

Sara Severino, Head of recruiting Enel, è una millennial e questo dato ci introduce perfettamente al

cambiamento di un'azienda impegnata nel reinventare il mondo dell'energia: presente in 37 paesi con 63.300 dipendenti e 65 milioni di clienti user, Enel ha rifocalizzato la propria strategia sull'approccio **Open Power**. La sua visione del cambiamento è stata recentemente riconosciuta anche da **Fortune** che l'ha inserita come unica italiana nella lista **"Change the World"** tra le 50 principali aziende nel mondo con un impatto sociale positivo attraverso le attività di business. Anche **Forbes** l'ha annoverata nella sua **Top 20 World's Best Employers List**. Un'azienda per la quale le persone vogliono lavorare.

Ora, nel momento in cui l'azienda vuole farsi "piattaforma" - ecosistema tra gli ecosistemi - LinkedIn è diventato un partner strategico: così nel 2016 si è iniziato a ridefinire la presenza sul social su scala mondiale, riorganizzandola attraverso le pagine di Enel, Enel Green Power (rinnovabili), Endesa (Spagna) e Enel X. Nuovo piano editoriale, attivazione degli ambassador ed utilizzo di contenuti sponsorizzati rivolti a specifici target di interesse, anche in chiave di riposizionamento rispetto alla strategia aziendale.

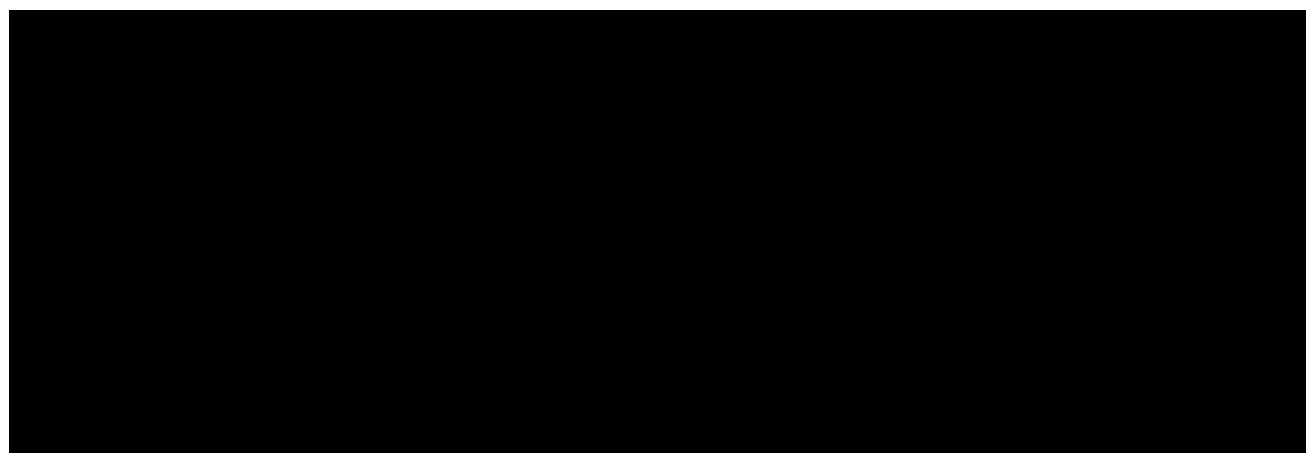
Ne è conseguita una grande crescita in termini di follower ed interactions: ma il dato interessante è che **sono proprio le persone che interessano ad Enel ad essere cresciute tra il suo pubblico**. Un esempio su tutti: più della metà delle persone assunte da Enel hanno avuto contatti con l'azienda tramite LinkedIn nell'anno precedente l'assunzione: un dato notevole sull'utilizzo di questo canale, ma un aspetto ancora più importante nel momento in cui si compete, sulla ricerca di alcuni specifici profili, con aziende dei più vari settori.



RDS: Top Employers per #GrandiSuccessi

Al suo arrivo in RDS, **Enrico Poretti** - Digital Content Director - si è trovato dinanzi a diverse considerazioni rispetto alla presenza di una "Radio" su LinkedIn. Ma oggi RDS è una vera e propria *Entertainment company* che ha ridefinito il suo ruolo di portatrice nel mondo di Grandi Successi e divertimento!

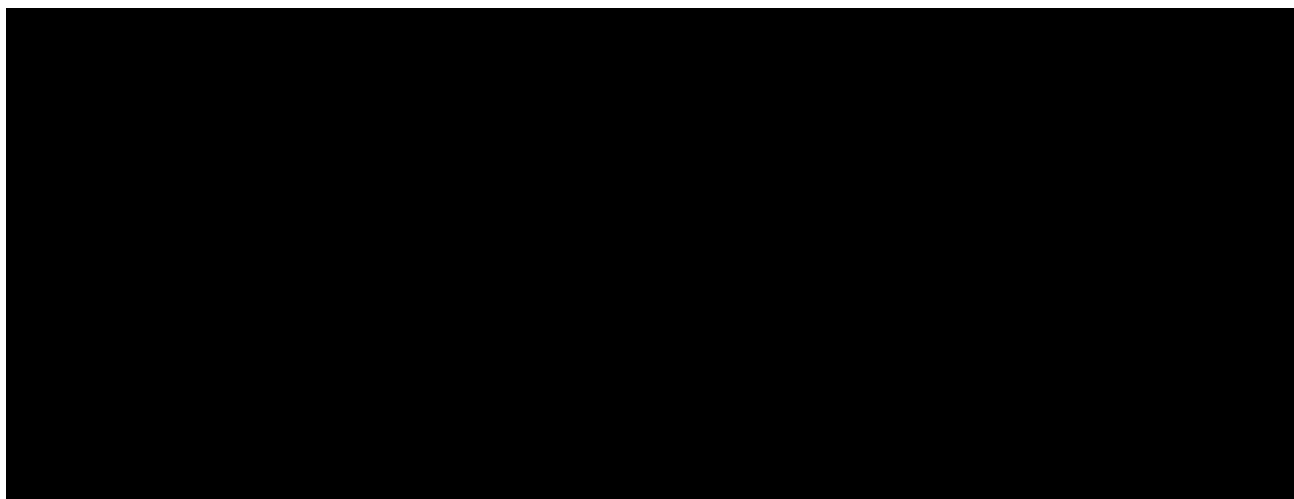
Recentemente, l'azienda ha "sintonizzato" la propria visione sugli impulsi della Traformazione Digitale: ha investito molto nella formazione dei propri dipendenti, dimostrando concretamente di considerare la qualità dell'ambiente di lavoro e il benessere del capitale umano un reale stimolo creativo e produttivo. Non a caso ha colto nuovamente la certificazione di azienda **"Top Employer"**. Ed è forse in uno di questi momenti celebrativi, proprio sul palco della premiazione, che è nata l'idea di un racconto diverso. Risorse umane, formazione interna, eventi, benefit e convenzioni con altre realtà, professional training: LinkedIn è diventato il canale per conoscere e seguire da vicino la vita aziendale con un lavoro che ha visto il coinvolgimento di un Team dedicato e la formazione di un palinsesto di contenuti coerenti e condivisibili. Ne è un esempio la stessa celebrazione della qualifica "Top Employer", avvenuta con una clip che offre diversi elementi per cogliere, in pieno stile RDS, questo cambiamento. I protagonisti? Tutti i dipendenti, con tanto di cameo del Presidente **Eduardo Montefusco**.



Orienta: abbracciare il cambiamento per aprirsi a nuove opportunità

Per Giuseppe Biazzo di Orienta, troppo spesso ci si focalizza sui rischi del cambiamento mentre la digitalizzazione va assolutamente vissuta come un'opportunità di crescita esponenziale, da cogliere al volo.

"Con 55 filiali sul territorio nazionale e un fatturato di 125 mln di euro che 5 anni fa era sotto i 50, possiamo dire che oggi siamo tra i primi operatori del mercato sul piano nazionale anche grazie ai grossi cambiamenti al nostro interno che hanno dato grande velocità al nostro business. Io ho vissuto appieno il cambiamento, ricordo i tempi del job posting e sono testimone del fatto che affrontare correttamente la digitalizzazione significa anche andare incontro a grandi vantaggi che possono avere impatto concreto sul conto economico. Nel 2010, quando LinkedIn diventò disponibile anche in italiano, abbiamo cambiato marcia rispetto a questo strumento che per noi si è rivelato utile: noi ad esempio abbiamo uomini di HR che devono conoscere le problematiche dei territori e abbiamo triplicato il nostro budget nel tempo su questo canale promuovendo anche dei corsi di formazione interna nei confronti dei nostri dipendenti, a partire da come fare il proprio profilo. Oggi infatti un'azienda è identificata anche con il posizionamento dei propri dipendenti e a questo proposito posso dire che in termini di comunicazione abbiamo riscontrato risultati a volte paragonabili a quelli delle agenzie di stampa. Sul fronte del business posso citare anche l'utilità di questa piattaforma in Polonia, dove nel 2016 abbiamo aperto e dove LinkedIn si è dimostrato ancora più importante che in Italia: essendoci una disoccupazione bassissima, questo strumento ci è servito anche nel confronto con gli altri, per capire come migliorarci ed imparare. In Orienta crediamo che le persone spesso si affidano all'istinto, ma sono i valori a fare la differenza: sono i valori che ti guidano nella ricerca del lavoro, che ti orientano verso la giusta direzione. Impegno, passione, responsabilità, intraprendenza, apertura al cambiamento, lealtà, creatività, sacrificio, noi crediamo in questo".



L'Impresa di Raccontarsi continua

L'Impresa di Raccontarsi prosegue con una serie di nuovi appuntamenti per tutto il 2018. Continueremo ad indagare la comunicazione come leva di competitività per le nostre imprese. Nel prossimo appuntamento ci soffermeremo sull'utilizzo dei dati ai fini del business: sarà un nuovo momento di confronto e networking, aperto al pubblico e alle domande dei partecipanti.

Se vuoi prenotare il tuo posto in anteprima puoi pre-accreditarti [inviando una email qui](#) e riceverai a breve tutti gli aggiornamenti.

Davide Lucchetti, Comunicazione Unindustria

"L'Impresa di Raccontarsi"