

La "favola" dei Talent Days: i giovani incontrano il lavoro

HRC è lo strumento con il quale gli HR hanno dato ai Millennials la possibilità di orientarsi alle professioni dialogando con le aziende: oggi la community conta su 6 mila ragazzi e un centinaio di imprese

a cura di HRC Group

C'era una volta, in un mondo post-moderno, fatto di trasformazioni digitali, contrazioni economiche e informazioni globalizzate, una generazione di giovani che doveva affrontare un percorso ad ostacoli per l'orientamento professionale e per raggiungere l'obiettivo di una vita "felice", perché "svolgendo il lavoro che più si ama, si può raggiungere la possibilità di non lavorare neanche un giorno della propria vita". Il mercato del lavoro era soggetto a dinamiche schizofreniche, il web aveva cambiato il modo di accesso alle informazioni, i linguaggi e le multiculturalità distorcevano la comunicazione tra mondo aziendale e job seeker. I giovani chiamati "Millennials" avevano difficoltà a interpretare il mondo del lavoro e perdevano sempre di più la motivazione a contare sulle proprie risorse, a riflettere su sé stessi e sui propri talenti.

In quel mondo esisteva una categoria professionale che viveva la missione di far incontrare domanda e offerta di lavoro, setacciando competenze, esigenze organizzative e sciogliendo criticità relazionali e di processo: gli Human Resources Manager, coloro cioè che potevano aiutare i giovani in cerca di lavoro, poiché conoscevano le dinamiche, i processi, gli strumenti per trovare la giusta liaison tra i profili più in linea e le esigenze organizzative in continuo mutamento. L'HR aveva però bisogno di uno strumento magico per poter risolvere l'i-

nefficacia dell'orientamento per i Millennials e ri-motivare l'intera generazione...

L'anno 2013 segnò la nascita di HRC, la Community che si è messa a disposizione delle necessità di incontro e networking tra i giovani job seeker e i selezionatori attraverso i suoi format dedicati a trasmettere i segreti e gli strumenti utili per migliorare la ricerca attiva di lavoro. In 4 anni, sono state oltre un centinaio le aziende che hanno attivato iniziative dedicate ai Millennials, oltre 400 i Mentor che in un'ottica di "HR Social Responsibility" hanno dedicato tempo ed esperienza all'orientamento degli oltre 6 mila ragazzi che hanno partecipato agli eventi e alle iniziative in tutta Italia e non solo: in Francia, Spagna, Polonia, Lussemburgo e in tanti altri Paesi si è diffuso sempre di più lo spirito HRC Millennials e la filosofia del "Siamo Tutti Talenti".

**DARE LORO AUTOCONSAPEVOLEZZA
ATTRAVERSO MESSAGGI POSITIVI COME
"SIAMO TUTTI TALENTI": È QUESTO
L'APPROCCIO GIUSTO CON I RAGAZZI**

Una rivoluzione copernicana

Questa è la "favola" che racconta le iniziative HRC: un modo per riflettere su quali siano oggi le modalità migliori per le aziende di interfacciarsi con il mondo dei giovani, molto attenti alle tematiche valoriali e alla possibilità di sublimare vita professionale e personale



nel loro percorso evolutivo. Come dice il premio Nobel James Heckman, le "non cognitive skills", che definiscono la "personalità" hanno un'incidenza positiva sul successo lavorativo a parità di competenze. Nel lavoro, il concetto di "posto fisso" si è trasformato ormai in quello di "percorso professionale e di vita" e questo richiede ai Millennials di essere sempre più "imprenditori di sé stessi", anche se l'obiettivo è quello del lavoro dipendente. Questi messaggi sono da sempre stati il cardine degli HRC Talent Days - gli incontri di orientamento per i giovani coinvolti dalle aziende - nati in quell'ottobre del 2013 e di tutte le iniziative che si sono evolute a partire da quel progetto, tra cui il format "Panorama Carriere e Lavoro", con cui è stato sviluppato un avvicinamento dei giovani dei territori toccati dalle tappe di *Panorama d'Italia*. Attivare quindi un'azione informativa diretta da parte del mondo HR verso i giovani alla ricerca di lavoro rappresenta una rivoluzione copernicana nell'ambito dell'orientamento, perlomeno in Italia. La metodologia didattica innovativa di HRC Millennials, in questo senso ha rappresentato lo strumento giusto per applicare una considerazione universalmente diffusa sull'importanza di far incontrare due realtà in apparenza lontane, spesso distaccate dai gap generazionali oltre che dalle difficoltà istituzionali di far fronte all'avvicinamento delle realtà dell'istruzione e del lavoro.

IL PUNTO DI VISTA DELLE AZIENDE

Quale approccio (culturale, filosofico, valoriale) deve avere il mondo aziendale per orientare i Millennials alla ricerca del lavoro?



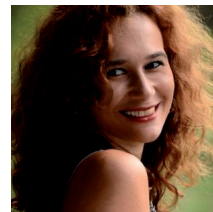
PAOLA BOROMEI
EVP HUMAN
RESOURCES &
ORGANIZATION
SNAM

«CIASCUNO HA ALMENO UN TALENTO.
LI AIUTIAMO A SCOPRIRE QUALE»



SIMONE SGUEO
HEAD OF HR
CROCE ROSSA
ITALIANA

«NON SOLO BELLE PAROLE. MOSTRIAMO
AI RAGAZZI CIÒ CHE SIAMO DAVVERO»



NATALIA MUSAZZI
RESPONSABILE
SELEZIONE
E EMPLOYER
BRANDING
GRUPPO BNP
PARIBAS IN ITALIA

«TESTIAMO SUL CAMPO LE ATTITUDINI
DEI GIOVANI, GIÀ ALL'UNIVERSITÀ»

Sono le aziende oggi il punto di riferimento dei Millennials nel passaggio cruciale scuola-lavoro. La loro competenza, non solo tecnologica, li ha proiettati molto più avanti di genitori e insegnanti, superando modelli culturali e percorsi formativi ritenuti non più adeguati a nuove esigenze e ambizioni. Di sicuro hanno molte potenzialità, ma spesso non hanno la certezza di avere un mercato pronto ad accoglierli una volta terminati gli studi. Per questo appaiono spaesati e inquieti di fronte all'incognita del futuro ed è qui che intervengono le imprese. Il loro compito consiste non più solo nell'intercettare i talenti, ma anche nel guidarli e aiutarli a sviluppare una coscienza critica rispetto agli obiettivi. Il modello di carriera lineare si è estinto, a dominare è la discontinuità e questa generazione iper-connessa e flessibile ha bisogno di una bussola. Le imprese possono aiutare i ragazzi a capire cosa vogliono fare "da grandi" già prima del loro ingresso nel mondo del lavoro. Una delle chiavi è metterli in contatto con chi ha già un impiego fin dal percorso scolastico, per permettere loro non solo di immaginare la propria strada, ma anche di acquisire strumenti concreti per intraprenderla e percorrerla. Nella People Mission di Snam amiamo dire che "ciascuno ha almeno un talento" e una cultura aziendale equa, inclusiva e basata sul merito può farlo emergere creando valore per le persone e le stesse organizzazioni.

L Millennials sono la principale sfida per ogni azienda proiettata verso crescita, stabilità, progettualità. Oggi intercettare l'interesse dei nuovi talenti può davvero fare la differenza ai fini di aziende moderne, innovative e agganciate più fermamente ai propri valori. Come farlo? Le idee sono diverse. Dal punto di vista culturale, orientarsi sul modello tedesco vorrebbe dire cominciare a fare Employer Branding già dal liceo, incrementando le sinergie con gli istituti tecnici e non, radicati sul territorio e capaci di avvicinare, rendere riconoscibile il nostro brand. Dal punto di vista filosofico, è necessario tornare ad investire in valori veri, che rispecchino il business e che non siano la solita vetrina web che nessuno legge, piena di bei aggettivi senza riscontri concreto. I giovani prestano attenzione al contesto aziendale, quindi se scriviamo che crediamo nella "integrità", rendiamo disponibili bilanci e codici interni; se parliamo di "collaborazione" raccontiamo il nostro modus operandi e come raggiungiamo gli obiettivi. La realtà dei fatti, gli esempi concreti, la flessibilità del lavoro, la possibilità di internazionalizzazione, l'utilizzo dei più innovativi canali di promozione del brand, le open door di aziende che si lasciano conoscere ed ammirare renderanno piena l'attrazione e l'engagement verso il nostro brand, e questo ripagherà e soddisferà molto più di qualunque leva esclusivamente salariale.

Con il team Recruiting & Employer Branding di BNP Paribas in Italia, puntiamo sempre più verso l'organizzazione di eventi interattivi che consentano agli studenti di mettersi in gioco fin da subito attraverso prove di recruiting innovative, studiate per testare "sul campo" attitudini e competenze. Si va dal coaching per valorizzare le proprie competenze sui social, ai business game, per testare la risoluzione di casi reali, ai Recruiting Days presso le nostre sedi principali (Diamond Tower a Milano e Orizzonte Europa a Roma). Tramite i nostri Ambassador (persone di BNP Paribas Italia, che mettono al servizio la propria esperienza), cerchiamo di instaurare con i ragazzi un approccio conoscitivo, direttamente all'interno dei loro atenei. Le competenze oggi necessarie per lavorare in un'azienda dinamica, innovativa, digitale, vanno al di là di quanto un Cv o un incontro formale possono raccontare. Competenze digitali e mindset imprenditoriale e ovviamente la conoscenza delle lingue sono senz'altro "Key Success Factors" necessari. Anche loro, però, sono attenti alla reputazione dell'azienda nella quale andranno a lavorare, valutano l'impegno verso i clienti, la comunità, l'ambiente e i collaboratori, la capacità di innovare e percorsi di crescita, perché il "tutto, subito e bene" richiesto dalle aziende vale anche, e soprattutto, per questi ragazzi, cresciuti tra gli smartphone ma anche nella sharing economy.