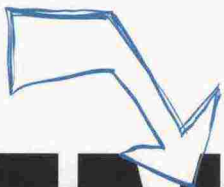




L'ABC

di Lucia Ingrosso, l.ingrosso@millionaire.it

PERSONAL BRANDING

PER LE

AZIENDE

**COME VENDERE,
GESTIRE LE
RISORSE UMANE,
FAR CONOSCERE
IL CEO?
GUIDA PRATICA
CON L'AIUTO DI
DUE ESPERTI***

Personal branding: per anni è stato associato alla crescita personale e professionale. Pensiamo ai free lance che hanno bisogno di "promuoversi", ai manager che vogliono visibilità ai fini della loro carriera e promuovono, curano, sviluppano e monitorano la propria immagine professionale, intesa come quello che gli altri percepiscono di noi. Ora la novità è un'altra: il personal branding arriva in azienda. Il libro *Personal branding per l'azienda* (5 copie in regalo per i lettori, vedere box), di Silvia Zanella e Luigi Centenaro, afferma un nuovo approccio. Spiega Zanella, esperta di risorse umane e innovazione digitale: «L'obiettivo è fare il punto sull'applicazione del personal branding in azienda, illustrando i vantaggi per le organizzazioni, le figure manageriali e quelle professionali. I lettori ideali? Leader aziendali, responsabili delle risorse umane, direttori marketing, commerciali e comunicazione». Per esplorare le applicazioni del personal branding in azienda, abbiamo fatto un'intervista doppia ai due autori.

Luigi Centenaro

Esperto di personal branding, fondatore di BigName, un'organizzazione che si focalizza sull'innovazione di team e persone nelle imprese. Docente e autore. INFO: <https://centenaro.it>



Silvia Zanella

Esperta di lavoro, risorse umane, innovazione e digitale. Opera da sempre nel marketing per le più grandi aziende di risorse umane, da Jobpilot a Monster e Xing, attualmente presso The Adecco Group. Autrice di libri e giornalista. INFO: <https://silviazanella.com>



INTERVISTA A SILVIA ZANELLA

«COSÌ MOTIVI LE PERSONE E ATTIRI I TALENTI»

Le aziende come possono usare il personal branding?

«Nelle risorse umane, per la valorizzazione delle persone. Fondamentale per gestire la diversità (di genere, età, etnia, orientamenti sessuali), eliminando le discriminazioni. Ma anche per assicurare lo sviluppo professionale dei collaboratori (grazie a formazione, coaching, mentoring, *job rotation* e mobilità). L'azienda che identifica i propri talenti e contribuisce a valorizzarli ha più chance di motivarli e trattenerli in azienda».

Ci fa qualche esempio di personal branding applicato alla gestione della diversità?

«Il gruppo assicurativo Aviva offre a entrambi i genitori 11 mesi di congedo parentale. La farmaceutica Sanofi sostiene le donne nei loro percorsi di carriera. Coca-Cola Italia utilizza lo sport come strumento di inclusione di disabili. Allianz in Italia assume ipovedenti».

Il personal branding è utile anche nel recruiting?

«Certo. Per attrarre i talenti migliori, bisogna lavorare sul brand aziendale e sviluppare la figura del social recruiter, che seleziona talenti non più solo leggendo i curriculum cartacei, ma anche grazie ai social e alla Rete».

Si sente parlare sempre più spesso di *employee advocacy* (alla lettera: "patrocinio del dipendente"). Che cosa significa?

«Marcello Albergoni, Ceo di LinkedIn Italia, ha dichiarato "Ogni membro di un'organizzazione può svolgere un ruolo chiave in termini di comunicazione aziendale, anche

attraverso attività di personal branding. Su questo si fonda l'*employee advocacy*, diventato un asset fondante per il marketing aziendale. Ciò perché, in primo luogo, chi ci lavora può avere un profilo su tanti social network differenti, magari non gli stessi coperti dalla strategia corporate generale. Questo elemento aumenta il numero e la varietà di persone raggiunte. In seconda battuta, il tono di voce di un collaboratore appassionato al proprio brand è qualcosa che una comunicazione ufficiale non riuscirà mai a replicare". Attenzione, però: occorrono un reale allineamento fra quello che si dice e quello che si fa. Se non c'è *engagement* reale da parte dei collaboratori, sviluppare programmi di *employee advocacy* può essere un boomerang».

Che cos'è l'*employer branding*?

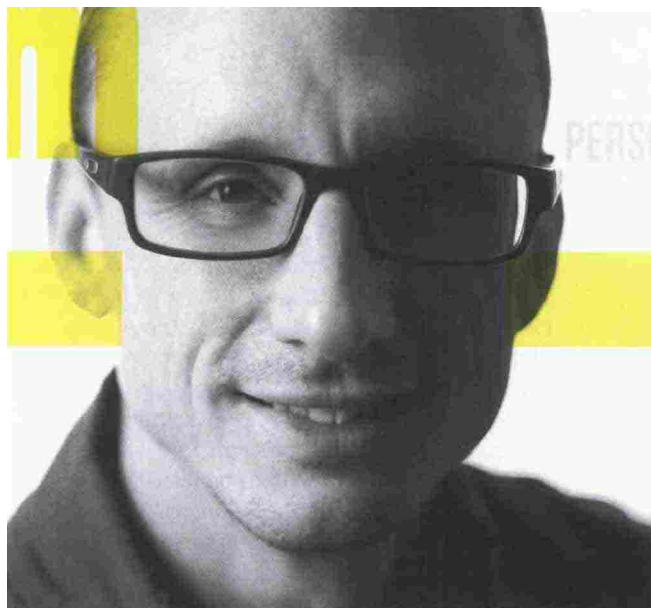
«È una strategia di marketing per far percepire una certa azienda come luogo di lavoro ideale (*employer of choice*). I destinatari sono i dipendenti e collaboratori attuali o i candidati interessati. Le aziende che sanno valorizzare e ingaggiare i propri dipendenti come promotori dell'organizzazione ricavano vari benefici: verso l'esterno, in termini di capacità di *attraction*, verso l'interno, sul fronte del coinvolgimento e della motivazione delle persone. Persone che saranno più orgogliose di lavorare per l'azienda e la lasceranno più difficilmente».

Perché la voce del singolo è così rilevante?

«Negli ultimi tempi i contenuti si sono dimostrati una leva indispensabile per creare valore, specie se questi vengono veicolati dalle persone e non da canali *corporate*, percepiti come promozionali e poco credibili».

Chi sono i *brand ambassador* e come usufruirne al meglio?

«I *brand ambassador* sono singoli che, gratuitamente o dietro compensi di vario tipo e con il sostegno del brand, lo supportano nel suo posizionamento e nella relazione con il pubblico. I veri vantaggi per le organizzazioni che li coinvolgono si ottengono quando le persone ingaggiate hanno una chiara strategia di personal branding. Grazie a ciò, i brand possono raggiungere i loro pubblici, magari non presidiati o non presidiabili tramite altre iniziative, rafforzare la comunicazione di alcuni dei valori, favorire la conoscenza dei prodotti e intervenire in caso di crisi reputazionali o recensioni negative».



PERSONAL BRANDING PER LE AZIENDE

cioè i clienti richiedono una soluzione personalizzata, hanno anche bisogni inespressi, a volte non consapevoli, c'è un certo grado di competitività, dove prezzo e performance contano sulla scelta e l'acquisto è un processo articolato. In questi casi si può supportare la strategia commerciale, facendo leva sul personal branding dei propri venditori. Questo per ottimizzare la loro strategia di mercato, aiutarli a rendersi autorevoli, credibili e degni di fiducia».

Ci racconta un caso di personal branding applicato

alla vendita? «Un caso concreto è quello di Yunique Products, beauty brand internazionale arrivato in Italia nel 2017. Con Yunique la vendita diretta si evolve in ottica digitale e ai tradizionali incontri di persona e ai

party in casa si aggiungono i canali digitali personali. Le consulenti, infatti, accomunate da determinazione, passione per il prodotto e grande forza comunicativa, dispongono di una propria pagina di e-shop personalizzata, utilizzano attivamente i propri profili social e possono organizzare in Rete momenti di incontro innovativi e alternativi».

Quali strumenti aiutano a fare personal branding?

«Le competenze necessarie sono molte e le persone desiderano sviluppare una strategia personalizzata, non ricevere nozioni generiche. Perciò con BigName abbiamo sviluppato strumenti visuali come il Personal branding canvas (<https://bigname.it/personal-branding-canvas/metodo>) e il più recente LinkedIn canvas (<https://bigname.it/linkedin-canvas/>), in grado di facilitare lo sviluppo di un piano *ad personam*, senza avere per forza nozioni di branding o marketing».

INTERVISTA A LUIGI CENTENARO

«COME FARE PERSONAL BRANDING PER SVILUPPARE LA LEADERSHIP»
Errori più diffusi nel fare personal branding?

«Vantarsi e pensare di essere "arrivati". Rivolgersi alle persone sbagliate. Per esempio, la maggior parte dei profili LinkedIn assomiglia un curriculum. Chi lavora in azienda non dovrebbe parlare ai recruiter ma a colleghi, partner e clienti, attuali e potenziali».

Il personal branding si costruisce solo online?

«No. Oggi essere online è quasi inevitabile, ma prima occorre avere una strategia di posizionamento professionale».

Personal branding e leadership: ci parla del Ceo branding?

«Quando ci si riferisce al leader di un'organizzazione, si parla di *Ceo branding*, cioè del processo per consolidare visione, missione e posizionamento dell'azienda attraverso l'identità, i valori e la personalità di chi la guida. Quando pensiamo alla performance di un'azienda, non dobbiamo soffermarci solo su criteri classici quali il profitto o il valore delle azioni. Altrettanto significativa è la fiducia che un'impresa suscita, soprattutto presso gli analisti e la comunità finanziaria. La chiarezza della propria strategia, un certo modo di prendere decisioni o assumersi rischi, la bravura e l'autorevolezza, la credibilità, la capacità di influenzare i pubblici del top management sono tutti segnali non quantitativi, ma determinanti».

Come applicare il personal branding all'ambito commerciale?

«Il personal branding è vantaggioso soprattutto nella "vendita complessa", quando


SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO

A disposizione dei lettori ci sono 5 copie del libro *Personal branding per l'azienda* (Hoepli, 19,90 euro). Per averne una, scrivere entro il 30 settembre un'email a: esperto@millionaire.it con in oggetto "Personal branding". Ricordarsi una motivazione e un indirizzo postale. 