

Daniele Salvaggio



LA PERSONA GIUSTA AL POSTO GIUSTO

Come comunicare il proprio brand personale
per affermarsi nel mercato del lavoro


CORBACCIO

UN ESTRATTO
IN ESCLUSIVA



PERSONAL BRANDING UNA TEMATICA OGGI PIÙ ATTUALE CHE MAI

Il mercato del lavoro, anche a causa degli ultimi avvenimenti di portata mondiale, è in una fase di profondo mutamento. Non possiamo dire adesso come cambierà, ma di una cosa puoi essere certo: che oltre alle tue competenze, saranno la consapevolezza delle tue competenze, la passione e l'entusiasmo che saprai trasmettere a fare la differenza.

UN LIBRO CON CONTRIBUTI E LE TESTIMONIANZE DI RANDSTAD,
UNA DELLE MAGGIORI AGENZIE PER IL LAVORO AL MONDO,
DIRIGENTI DI AZIENDA, RECRUITER E RESPONSABILI HR

IMPARERAI A:

1. Comunicare in modo efficace il tuo brand personale
2. Capire come è cambiato il meccanismo di selezione e di ingaggio nel mercato del lavoro in Italia
3. Elaborare un Curriculum vitae efficace
4. Comprendere le modalità di ricerca dei selezionatori
5. Utilizzare i social network in modo sicuro e coscienzioso per essere seguiti
6. Valutare le opportunità per ricollocarsi: dipendente, battitore libero o imprenditore...

Daniele Salvaggio

LA PERSONA GIUSTA
AL POSTO GIUSTO

Come comunicare
il proprio brand personale
per affermarsi nel mercato del lavoro



Per essere informato sulle novità
del Gruppo editoriale Mauri Spagnol visita:
www.illibraio.it
Il sito di chi ama i libri

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

Casa Editrice Corbaccio è un marchio di Garzanti S.r.l.
Gruppo editoriale Mauri Spagnol

© 2020 Garzanti S.r.l., Milano

ISBN 978-88-6700-781-3

© Casa Editrice Corbaccio

Il personal branding non è un fotogramma, è un film che evolve con noi

Sin dalle scuole medie inferiori bisognerebbe insegnare ad avere ferma coscienza che nella vita tutto ciò che si riesce a realizzare dipende per la maggior parte dei casi solo dalla nostra tenacia e determinazione. La fortuna aiuta, ma non è mai sufficiente.

La formazione dei giovani è un tassello centrale per la modernità delle società future, gli insegnanti di qualunque ordine e grado non sono solo degli ambasciatori di cultura e di tecnica ma dovrebbero essere delle voci squillanti che inducono ad ascoltare e ad agire in modo diverso a seconda delle situazioni che ci si trova ad affrontare. Invece troppo spesso sono accomodanti amplificatori di parole riprodotte in testi accademici scollegati dalla realtà del lavoro.

Il nostro è un Paese dove la meritocrazia spesso risulta ancora un concetto alieno ma, rispetto al passato, c'è una differenza: esistono maggiori opportunità per comunicare se stessi, le proprie opinioni, capacità, visioni. Siamo tutti potenzialmente in grado di comunicare la nostra unicità. È questa l'essenza del personal branding, è l'audacia di trasformare il vissuto, nostro e solo nostro, in emozione, contaminando chi nel mondo può aver provato le nostre stesse difficoltà, chi è riuscito a superarle e chi invece ci ha rinunciato. Oggi abbiamo più possibilità di un tempo, ma siamo anche più timorosi, è questo a bloccarci, aspettiamo l'onda perfetta, ma sappiamo che potrebbe non arrivare mai. Nel frattempo, tendiamo a rimanere fermi, mentre tutto intorno a noi si muove.

Il 2020 a livello globale verrà ricordato come l'anno della pandemia, un drammatico evento che ha scosso emotivamente e anche strutturalmente tutte le comunità del mondo, congelando di

fatto le libertà individuali e provocando la contrazione dell'economia con inevitabili conseguenze di lungo periodo sul benessere delle società. Un colpo ben assestato, come si direbbe nella boxe, ma non da knock-out, perché nonostante tutto, davanti agli indici finanziari, agli impianti industriali, alla progettazione dei prodotti di alta gamma, ai servizi e all'assistenza individuale, ci sono e sempre ci saranno le persone.

Il lockdown che ha caratterizzato questo anno bisestile è stato uno schiaffo che tutti hanno sentito, dai capi di governo, ai medici, infettivologi, virologi e infermieri impegnati in prima linea per curare i pazienti affetti da Covid-19, dai calciatori considerati star da evocare, agli insegnanti, agli imprenditori, ai ristoratori sino ai bambini che d'improvviso non sono più potuti andare a scuola e si sono dovuti adattare a fare lezione a distanza. Una mina vagante sull'esistenza individuale che, oltre a inevitabili conseguenze sulla salute e sul tenore di vita delle persone, ha obbligato a riflettere sui comportamenti di ciascuno verso sé e verso la collettività.

«Povero non è chi possiede poco ma chi necessita infinitamente tanto, è la vita... perché non veniamo sul pianeta per svilupparci in termini generali, veniamo alla vita cercando di essere felici.» Sono parole di Pepe Mujica, al secolo José Alberto Mujica Cordano, presidente dell'Uruguay dal 2010 al 2015, pronunciate in occasione del G20 in Brasile nel 2012. Al centro dell'evoluzione della società, di una ripartenza dopo un trauma come quello causato dal Coronavirus, c'è sempre e soltanto l'uomo, con la sua capacità di reazione, con il suo sapere, con l'esperienza e la consapevolezza di essere in grado di reagire davanti a qualunque crisi. È proprio nelle difficoltà che emerge il talento, spinto da quella vocazione solidaristica che rende tutto possibile. Avere coscienza dei propri talenti e metterli al servizio della collettività significa dare un senso all'esistenza dell'essere umano. Ecco, quindi, che la narrazione del personal branding risulta essere determinante ai fini della conoscenza delle attitudini personali e delle com-

petenze abilitanti. La crisi del 2020 sta ridisegnando completamente gli ecosistemi economici, produttivi e lavorativi, c'è ormai una linea di confine chiara a tutti: tutto ciò che facevamo prima dell'esplosione di questo virus violento e sconosciuto non potrà essere replicato in modo uguale da oggi in avanti, perché l'emergenza sanitaria rimane dietro l'angolo e anche quando arriverà il vaccino giusto non avremo l'assoluta garanzia di essere tutti immuni. Tanto vale quindi modificare lo stile di vita, partendo dall'implementazione della sicurezza e della responsabilità individuale e collettiva. Chi è abituato a guardare il bicchiere mezzo pieno e soprattutto a leggere in modo costruttivo e addirittura visionario la storia e gli insegnamenti che qualunque avvenimento drammatico genera non può non considerare che il lockdown ha evidenziato alcuni elementi da cui partire per elaborare stili diversi di vita e di gestione della quotidianità, fatta di lavoro, di relazioni, di svago, di condivisione.

Da una parte esserci «congelati» in casa per più di due mesi ha messo in luce un'esigenza vitale del nostro Pianeta: la natura, vegetale e animale, è tornata a respirare. L'ambiente era saturo e logoro, aveva bisogno di recuperare ossigeno e mostrare la propria bellezza. Questo è accaduto nel momento in cui tutto si è cristallizzato. Abbiamo capito che il nostro rapporto con madre natura si era inquinato, concettualmente e materialmente. Anche questo fa parte del processo di comunicazione, saper leggere messaggi peraltro inequivocabili è fondamentale per evitare di sprecare occasioni e perdere opportunità importanti di crescita e di sviluppo. Tra i comportamenti che sicuramente come esseri umani nell'era della globalizzazione 4.0 dovremmo rivedere c'è il processo di ascolto.

Abbiamo permeato questo elemento con la personalizzazione, tendendo sempre di più ad ascoltare ciò che può agevolarci, farci comodo, può contrapporci a qualcosa o a qualcuno. Va recuperata l'assertività uditiva, smacchiata da quel personalismo che ci porta a essere selettivi in modo unidirezionale. L'ascolto

è un cardine della buona comunicazione, esattamente come il linguaggio.

Quando si parla di linguaggio non si intende soltanto la capacità di esporre in modo convincente le proprie opinioni o decisioni, significa prendersi carico e responsabilità del lessico, perché proprio attraverso l'uso delle parole siamo in grado di tranquillizzare, motivare, spiegare alle persone il nostro pensiero che inevitabilmente genererà delle opinioni, a favore o contro. In questo caso avremmo comunque comunicato qualcosa. Sarebbe molto più grave ottenere indifferenza. L'uso del linguaggio ha molto a che vedere con il personal branding. Grazie, infatti, alla capacità di narrare una storia che è solo nostra, saremo in grado di destare l'attenzione degli interlocutori, siano essi un nostro responsabile, un selezionatore, un cliente, un fornitore. L'errore più comune è pensare a come persuadere chi ci sta ascoltando, mentre dobbiamo concentrare le nostre energie su come emozionare chi sta dialogando con noi, portarlo dentro i nostri pensieri, fargli comprendere le nostre visioni e, alla fine, confrontarci alla pari senza pensare che il suo giudizio possa pesare più del nostro. Certamente ci sono circostanze dove il giudizio pesa, pensiamo al giudice che dichiara l'innocenza o la colpevolezza dell'imputato dopo aver assistito alle arringhe del pubblico ministero e dell'avvocato della difesa. Pensate che gli avvocati non facciano leva anche sul personal branding dei loro assistiti? A parità di prove, il discrimine può essere il linguaggio utilizzato per far percepire che quella prova è sufficiente o non è sufficiente per formulare un giudizio. Nella situazione attuale, c'è da chiedersi come questa crisi ormai deflagrata cambierà gli equilibri professionali, su quali competenze si punterà, quali asset diventeranno prioritari. In questo contesto forse converrebbe (ri)leggere un libro che ha fatto breccia nel cuore e nella testa di tanti imprenditori, manager e liberi professionisti: *Strategia Oceano Blu: Vincere senza competere* degli economisti W. Chan Kim e Renée Mauborgne. Un modo di ripensare il business puntando sugli oceani blu, ovvero ridise-

gnando e innovando ciò che si trova davanti ai nostri occhi, ma che ci appare invisibile perché sovrastato dall'eterna concorrenza. Dobbiamo imparare ad ascoltare i vari pubblici destinatari della nostra comunicazione, analizzare i loro bisogni, evitare di omologarsi, essere originali, e contestualmente pensare in modo innovativo. Oggi ci sono interi comparti industriali in seria difficoltà, forse è proprio il momento giusto per uscire dall'oceano rosso e riconvertire il proprio modello di business. Tutto questo non avviene certo in modo immediato né grazie all'intuizione di una sola persona: serve un sistema di competenze che ragioni in modi diversi e metta a confronto visioni e strategie condivise. E il personal branding può agire da agente facilitatore per individuare e mettere in comunicazione le persone giuste per poter organizzare dei cambiamenti che comporteranno anche problematiche di gestione, di investimento, di fatturato, di risultato.

La pandemia ha costretto imprese e lavoratori a confrontarsi con lo smart working, visto sino a qualche mese prima come una richiesta o una scelta legata ai flussi di lavoro, esattamente come il part-time, e non come un nuovo modello di sostenibilità del business. Non solo le imprese, anche le scuole e le università si sono dovute organizzare. Se non ci fosse stato il lockdown, la sete di webinar, formazione e riunioni a distanza, la gestione del lavoro da remoto avrebbe avuto lo stesso impulso? La risposta francamente e desolatamente è una sola: no.

Possiamo quindi pensare che il Covid-19 sia il nostro Oceano Blu: dopo lo stordimento, è fondamentale attivare leve e strategie di impulso produttivo differenti da quelle adottate sino a tre mesi prima, mettendo al centro alcuni fattori abilitanti: l'innovazione, il valore delle persone come esperti e come portatori sani di visioni apparentemente lontane, la sostenibilità individuale e collettiva, la comunicazione come modello di narrazione competitiva. Tutto questo non cancella gli errori commessi, ma offrirebbe alle future generazioni una lezione importante: se noi cambiamo, tutti possono cambiare.

SCOPRILO SUBITO QUI
E IN LIBRERIA

amazon ibs.it
in Feltrinelli



© Fabiomontico

Daniele Salvaggio è il fondatore di Imprese di Talento, società di consulenza strategica specializzata nella comunicazione corporate e istituzionale, con particolare attenzione al posizionamento e alla reputazione di brand e talenti. Coordinatore del laboratorio sul personal branding presso l'Università degli Studi di Milano, Salvaggio è anche presidente della Commissione di aggiornamento e specializzazione professionale di Ferpi, Federazione relazioni pubbliche italiana, giornalista e scrittore.