



## **III AIDP YOUNG SUMMIT 2021 – HACKATHON TEAM 11**

# **EMPLOYER BRANDING E TALENT ACQUISITION PER REYNALDI SRL**

**Presidiare con continuità e strategia la comunicazione Azienda-Lavoratori-  
Candidati**

### **TEAM**

**Beatrice Terracciano  
Chiara Gigante - Team Leader  
Cristina Mungo  
Matteo Migliari**

### **REYNALDI SRL**

**CEO - Sales Manager Marco Piccolo  
CEO - Plant Managing Director Andrea Piccolo  
e tutti i Lavoratori**

# Indice

1. Perché un HR in Azienda
  - 1.1 Principali ambiti delle risorse umane
2. Employer Branding
  - 2.1 Che cos'è
  - 2.2 Obiettivi e numeri
3. Employer Value Proposition, modello e definizione (EVP)
  - 3.1 Prospettiva del management
  - 3.2 Prospettiva interna
  - 3.3 Prospettiva esterna
4. Employee retention
5. Proposte d'intervento
  - 5.1 Comunicazione web
  - 5.2 Recruiting
  - 5.3 Onboarding e brand ambassador

Riferimenti

# 1. Perché un HR in azienda?

Si tratta di una funzione chiave di staff che **amplifica la gestione** e i valori della **Direzione Aziendale**



**Partner** nel raggiungimento degli obiettivi aziendali

**Specialista** dei processi di ricerca, sviluppo e retention delle persone

**Facilitatore** della diffusione di valori e lessico condiviso

**Mediatore** della comunicazione tra management e lavoratori

**Designer** dei processi produttivi e disciplinari

# 1.1 Principali ambiti delle Risorse Umane



Attraverso azioni concrete, l'HR permette di sfruttare al meglio il capitale umano a favore degli obiettivi aziendali

**L'importanza degli elementi «soft»**



**azioni**

- condivisione di un contesto condiviso
- trasmissione dei valori aziendali
- formazione continua e sviluppo competenze
- employee retention



**risultati**

- comportamenti e aspettative prevedibili
- consolidamento forza lavoro
- aumenta produttività e capacità di innovazione
- aumento della produttività

## 2.1 Employer Branding, che cos'è

Insieme delle attività di **sviluppo** e **comunicazione** della

**REPUTAZIONE** e **RICONOSCIBILITÀ**  
dell'Azienda **in quanto luogo di lavoro**

Fondato sull'insieme dei **vantaggi funzionali, economici e psicologici** che caratterizzano lo specifico ambiente di lavoro



**EMPLOYER BRANDING  
INTERNO**

Lavoratori

**EMPLOYER BRANDING  
ESTERNO**

Candidati attivi  
Candidati passivi



## 2.2 Employer Branding, obiettivi e numeri



### EMPLOYER BRANDING INTERNO

Lavoratori



Facilitare  
la **comunicazione** interna  
Aumentare l'**allineamento**  
ai valori e agli obiettivi  
Aumentare l'**employee  
retention**

### EMPLOYER BRANDING ESTERNO

Candidati attivi  
Candidati passivi



Aumentare la **quantità**  
delle candidature spontanee  
Aumentare l'**adeguatezza**  
delle candidature  
Costruire **fiducia**  
con i potenziali candidati



# 3. Employee Value Proposition, modello e definizione (EVP)



# 3.1 Prospettiva del management

Capire la **visione** e gli **obiettivi dell'azienda** con il coinvolgimento di tutti i soci dell'azienda.



Video **interviste** con Marco e Andrea Piccolo + analisi comunicazione web



Persone

- Equilibrio tra vita lavorativa e vita privata
- Atmosfera di lavoro piacevole
- Retribuzione e benefit interessanti
- Formazione
- Distribuzione degli utili



Ambiente

- Economia circolare



Comunita

- Sostegno e partecipazione a numerosi progetti

**MISSION:** società benefit

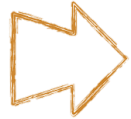
**VALORI:**

- Sostenibilità
- Etica
- Trasparenza
- Rispetto
- Fiducia
- Integrità
- Collaborazione
- Onestà
- Umiltà



## 3.2 Prospettiva interna

Capire come i **dipendenti** percepiscono Dottorssa Reynaldi come dipendenti, identificando punti di forza e di debolezza.



Coinvolgimento dei dipendenti tramite **questionario** anonimo e **focus group**.

Oltre il 50% dei dipendenti è entrato in azienda tramite contatti/segnalazioni personali

I principali motivi di ingresso e permanenza in azienda coincidono:

- equilibrio vita lavorativa-vita privata
- Contenuto di lavoro interessante
- Atmosfera di lavoro piacevole

Oltre il 94% concorda nel dire che....

- "I tempi vita lavoro - vita privata sono rispettati e condivisi"
- "L'errore è considerato un momento di crescita"
- "L'impegno che mi viene richiesto è allineato alla mie possibilità"

Circa l'86% dei dipendenti consiglierebbe Reynaldi come luogo di lavoro

37 su circa 70 dipendenti hanno compilato il questionario.  
5 persone hanno partecipato al focus group.

**COLLABORAZIONE, ONESTÀ, RISPETTO E DEDIZIONE** sono i **valori** che emergono in modo importante

# 3.3 Prospettiva esterna

Comprendere come gli **altri** percepiscono dottoressa reynaldi (es. clienti, fornitori).



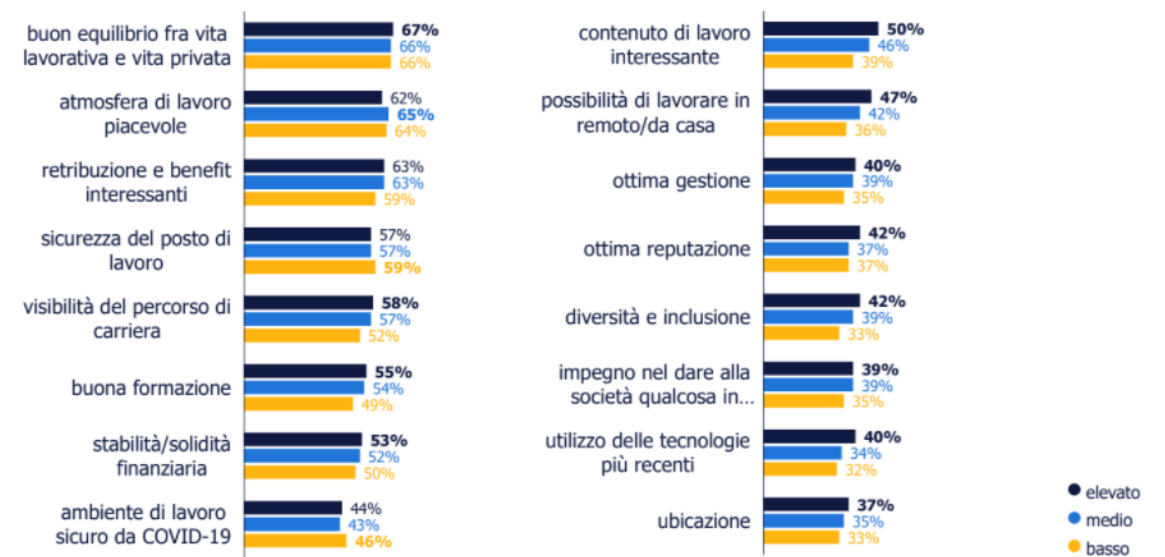
Proposta di intervento con sondaggi a campione

Identificare i **potenziali candidati** che vogliamo attrarre e capire cosa cercano

importanza dell'EVP driver **in base all'età.**



importanza dell'EVP driver **in base al livello di istruzione.**



Grafici tratti da Employer branding Randstad research 2021  
<https://www.randstad.it/randstad-employer-brand-research-2021/>

employer brand research 2021, report per paese - Italia | 12

## 4. Employee retention

Si tratta di azioni attraverso le quali l'azienda fidelizza il dipendente affinché non abbandoni il posto di lavoro, evitando quindi un danno per l'azienda stessa



- Assumere le persone giuste per la posizione e allineate coi valori aziendali
- Avere un buon processo di onboarding
- Preoccuparsi dello sviluppo dei dipendenti e avere un piano di feedback strutturato
- Retribuire in maniera adeguata
- Attivare percorsi di formazione sia specializzati sia trasversali
- Misurazione del «clima» aziendale, attraverso survey periodiche

Il benessere dei dipendenti assicura solidità e futuro all'azienda che vive grazie ai suoi dipendenti che ne gestiscono il know how

La perdita di un dipendente, entro un anno dall'assunzione, può costare all'azienda fino a 3 volte lo stipendio della persona (a causa dei costi di ingresso e formazione)

Il 39% dei lavoratori lavora in maniera più produttiva se si sentono soddisfatti a lavoro

# 5. Proposte d'intervento

Con l'obiettivo di facilitare e rendere più efficace la talent attraction e retention suggeriamo alcune aree su cui poter iniziare ad intervenire

## 5.1 Proposta d'intervento – comunicazione web

Armonizzare, unificare o arricchire di rimandi reciproci le attività di **comunicazione** svolte attraverso:

- pagina **LinkedIn B2B**
- pagina **LinkedIn B2C**
- **sito** web **B2B**
- **sito** web **B2C**

Valutare la creazione di un'area "Lavora con noi".

Otterremo maggiore **agilità comunicativa**, **comprensione** più immediata e infine maggiore **accessibilità** dell'intera informazione pubblica disponibile con riferimento all'Azienda

## 5.2 Proposta d'intervento – recruiting

Viste le criticità rilevate dalla direzione e dai lavoratori in riferimento ai primi periodi di inserimento in azienda di nuovi colleghi (soprattutto nell'area confezionamento e produzione) proponiamo di andare a sviluppare un **questionario** di allineamento **valoriale**.

## 5.3 Proposta d'intervento – onboarding e brand ambassador

Coinvolgere i lavoratori, disponibili e allineati ai valori aziendali, in un'attività di **brand ambassador/mentorship** valoriale diffusa a vantaggio dei nuovi assunti ed eventualmente coinvolgerli su comunicazioni esterne (es. partecipazione eventi scuola/università).

- Aumento del livello motivazionale
- Empowerment
- Senso di appartenenza
- Positiva percezione di onboarding
- Aumento della retention dei lavoratori

# Riferimenti

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. Journal of Brand Management, 4/1996.

<https://www.randstad.it/randstad-employer-brand-research-2021/>

Figurska I. & Matuska E. (2013). Employer Branding as a Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics, Volume VII 2/2013.*

R-Everse (2021A). <<https://blog.reverse.hr/employer-branding>>

R-Everse (2021A). Employer Branding. Come impostare una Strategia Corretta in 11 Step. E-Book, 2021.