

Il Sole 24 Ore

27.6.2018

p. 29

Quando il capo HR incontra i social

di Francesca Barbieri

I social media sono ormai il biglietto da visita delle aziende: una recente ricerca dell'agenzia di relazioni pubbliche Edelman evidenzia come siano ritenuti credibili quasi il doppio (63%) rispetto all'immagine veicolata dalla pubblicità (37%). E i direttori del personale attivi in Italia sembrano esserne ben consapevoli, con l'utilizzo sempre più assiduo dei social network. Tra questi il più diffuso è LinkedIn (uno strumento di lavoro nel 92% dei casi), seguono poi le applicazioni di instant messaging come Skype o altre chat (71%) e Facebook (34%), Twitter (19%) e Youtube (22 per cento). Inoltre, quasi il 40% degli hr director usa le intranet interne alle aziende. A snocciolare questi numeri è Aidp, l'associazione italiana dei direttori del personale sulla base di una survey condotta su tutti i propri tremila associati. Le ragioni principali di utilizzo dei social riguardano la comunicazione e il coinvolgimento delle persone (78%), la campagna acquisti di profili qualificati (73%), l'inserimento di nuovi assunti (24%). Tutte operazioni svolte con un occhio di riguardo alla web reputation dell'azienda. «L'opportunità che quasi tutti individuano nell'utilizzo dei social network - spiega Isabella Covili Faggioli, presidente nazionale Aidp - viene vanificata, anzi può diventare un boomerang, se non si è attenti a quello che viene comunicato e a come questa operazione viene messa in pratica». L'attenzione alla web reputation riguarda soprattutto la fase di ricerca e selezione di nuove figure da assumere (per il 59% circa dei direttori del personale interpellati) e per costruire un'immagine aziendale positiva in termini di attraction e di engagement. «Con l'affermarsi dei social media - precisa Fiorella Passoni, general manager di Edelman in Italia - le funzioni hr acquisiscono un nuovo mandato all'interno dei propri compiti: quello di creare dei brand ambassador, asset fondamentale per una comunicazione organica ed efficace tra i pubblici interni ed esterni all'azienda». L'utilizzo dei social che includa anche il coinvolgimento dei dipendenti è quindi strategico per la reputazione aziendale a 360 gradi, ma anche per attrarre i migliori talenti sul mercato. «La famiglia hr - commenta Andrea Barchiesi, Ceo di Reputation Manager, società che si occupa

commenta **Andrea Baronesi**, CEO di Reputation Manager, società che si occupa dell'analisi della reputazione dei brand -, pur essendo da sempre tra le categorie più resistenti al cambiamento, comincia a capire il valore strategico dell'informazione online soprattutto per rendere appetibile l'azienda e mantenere a un buon livello la reputazione. Oggi i candidati si informano preventivamente sull'azienda a cui intendono mandare il curriculum; va da sé che i migliori talenti punteranno verso quelle società che offrono loro le garanzie più alte anche in termini di immagine e reputazione». Oltre il 76% dei direttori del personale interpellati da Aidp, inoltre, utilizza i social network come strumento di informazione professionale e per fare rete con gli altri manager e professionisti delle risorse umane. «Il mondo dei social network - sottolinea **Moreno Ferrario**, sales manager di LinkedIn Italia - è per certi versi più democratico: è aperto e accessibile a tutti, anche alle aziende più piccole che possono così più facilmente fare networking e sviluppare le proprie conoscenze». Rispetto, infine, alla messa a punto di policy aziendali sull'utilizzo del social network, dall'indagine di Aidp emerge che nel 36% dei casi ci sono regolamenti ben definiti che dettano linee guida e "indirizzi" di comportamento, in circa il 10% dei casi ci sono policy che incoraggiano i dipendenti ad aprire un proprio profilo social, mentre il 9% dei direttori del personale segnala la presenza di un divieto esplicito di accesso ai social esterni da parte dei dipendenti durante l'orario di lavoro. Invece, nel 36% dei casi non esistono ancora regole messe nero su bianco in merito (e il resto degli intervistati non risponde), come dire che in oltre un'azienda su tre non ci sono regole predefinite. Una situazione «che può portare le persone ad autogestirsi nell'utilizzo dei social - avverte **Covili Faggioli** - e tra i rischi possibili c'è anche quello di perdere informazioni, belle esperienze e storie positive, che rappresentano un patrimonio anche per il business aziendale». @EffeBarbieri ©

RIPRODUZIONE RISERVATA