



FIGURATI SE MI ASSUMONO



VALORIZZARE SE STESSI
PER ESSERE NOTATI DALLE AZIENDE

ONE  4
we take care



MISTER
HIRE

OSM Lavoro

**FIGURATI SE MI ASSUMONO! -
VALORIZZARE SE STESSI PER ESSERE
NOTATI DALLE AZIENDE**

ISBN: 978-88-99127-022

Questo libro è stato realizzato con StreetLib Write
<http://write.streetlib.com>

Indice

C.V. OVVERO “COSA VOGLIO”	2
ESSERE O APPARIRE?	3
DIVENTA UN BRAND	4
PERCEZIONE E IMMAGINE	5
LE MODALITÀ DELLA COMUNICAZIONE	6
IL PUNTO DI PARTENZA	7
IL PERFEZIONAMENTO DEL “PRODOTTO”	9
CE L’HAI UN “ELEVATOR PITCH”?	10
DISTINGUERSI PER NON ESTINGUERSI	12
TROVA IL TUO “PLUS”	13
LA “RICERCA DI MERCATO”	15
FARE “NETWORKING”	17
I SITI DEL GIUDIZIO	18
CERCARE O FARSI TROVARE?	19
IL POTERE DEI “SOCIAL MEDIA”	21
SAPPI CHE VERRAI “GOOGLATO”	23
IL CURRICULUM	25
LE AUTOCANDIDATURE E L’INSERZIONE	27
PRENDI IN MANO LA TUA VITA	28
CONTATTI	29
EDITORE	30

Partiamo da una storia, ma da una storia vera. Nel febbraio 2011, in quel magma che è il web – si calcola che l'affollamento oltrepassi i 700 milioni di siti e che vengano create più di 5 mila pagine al minuto –, comparve www.vivereinromagna.it. Nell'intestazione si leggeva "C.V. non significa Curriculum Vitae" e più sotto si spiegava che la sigla andava intesa come "Cosa Voglio". Successivamente poi si esplicitava «Ho avuto la fortuna di fare esperienze professionali in città diverse, ma ora ho scelto il luogo dove voglio vivere e lavorare».

La singolarità stava nel fatto che l'autore del sito si presentava come un "prodotto", che si proponeva per un preciso "mercato" di riferimento (la Romagna) e si rivolgeva ad uno specifico target di "consumatori" («Chi mi sceglie vive in terra di Romagna, è una persona che da sempre ama ciò che fa, lavora con le persone, si confronta, sa dare fiducia e guarda oltre»). Ebbene, quel "prodotto" è stato acquistato: un esempio concreto e perfettamente riuscito di "self marketing".

Nel sito l'identità dell'autore non era svelata. Noi però lo conosciamo personalmente. Si tratta di un top-manager che aveva ricoperto ruoli di primaria responsabilità in tre grandi aziende del "sistema Italia" e aveva guidato quale direttore generale un istituto di design e due agenzie di comunicazione. Benché si trattasse di una figura che in genere è nel mirino dei "cacciatori di teste", probabilmente non avrebbe mai raggiunto il suo intento senza quell'originale trovata e la complicità di un giornalista che ne riferì su un quotidiano bolognese.

Oggi il top-manager dirige il settore marketing e comunicazione di un prestigioso gruppo, leader nel campo della sanità privata, e ha messo su casa in una località della riviera romagnola. «Il risultato che ho ottenuto – si legge nella sezione Sold out del suo sito – è frutto di un'idea che forse mi è stata suggerita dalle esperienze fatte, dalla curiosità e dalla voglia di apprendere sempre, cercando di guardare anche oltre gli schemi. Ho pensato ad un obiettivo a cui puntare, che mi piacesse, cercando di non disperdere per quanto possibile le energie verso più direzioni. Sono certo di non avere inventato un modello da seguire. Ma forse ho offerto uno spunto a chi vuole cambiare qualcosa della propria vita professionale, anche se un lavoro lo ha già, nel complesso e difficile mondo del lavoro di oggi».

«To be, or not to be, that is the question». Essere o non essere, questo è il problema. Il famoso dubbio amletico della tragedia di William Shakespeare, se parliamo di marketing, forse andrebbe convertito in “Essere o apparire, questo è il problema”. Si potrebbe discutere all’infinito se sia meglio essere o sia meglio apparire e razionalmente saremmo portati ad optare decisamente per la prima ipotesi. Meglio essere una brava persona, comunque ci giudichino gli altri, che semplicemente dare l’idea di esserlo. È un fatto di valori. Se sei tutto fumo e niente arrosto, farai poco strada. Tutto vero, ci mancherebbe. E tuttavia, benché un vecchio detto popolare avverta che “L’apparenza inganna” – come ci ha ricordato anche il sottotitolo di “American Hustle”, uno dei film in lizza per l’Oscar 2014 –, nel marketing l’apparire è l’elemento essenziale: occorre apparire per essere. Il che significa in primo luogo mostrarsi e poi, mostrandosi, farsi notare.



Pensiamo ad una serie di torte esposte nella vetrinetta di una pasticceria. Non ci è di sicuro concesso un assaggio per determinare quale scegliere: decideremo in base all’aspetto ed eventualmente alla descrizione che ce ne viene fatta. Sugli scaffali di un supermercato fra lo stesso tipo di biscotti la nostra preferenza probabilmente si orienterà in base a qual è la confezione più invitante.

Possono essere molteplici i fattori ed i criteri che suggeriscono la scelta di un prodotto piuttosto che un altro ed il più elementare è il prezzo. In genere si scarta a priori ciò che non ci si può permettere. Ma qualsiasi prodotto per poter essere scelto deve almeno preliminarmente essere preso in considerazione. Non ci si può lamentare di non aver mai vinto alla lotteria se non si è mai acquistato neppure un biglietto. Non ci si può lamentare se nessuno valuta le nostre qualità se non le si mettono mai in evidenza. Le cosiddette “qualità nascoste” valgono zero finché restano tali.

«Ognuno ha la possibilità di distinguersi. Ognuno ha la possibilità di imparare, migliorare e sviluppare le proprie competenze. Ognuno ha la possibilità di essere un marchio degno di nota». Era il 31 agosto del 1997 quando questo paragrafo comparve in un articolo di Tom Peters su “Fast Company”, una rivista di business che oggi ha anche una versione online con una particolare prerogativa: mette a disposizione uno staff di professionisti che rispondono nel giro di 30 secondi a qualunque domanda venga loro rivolta in tema di leadership e di affari. Peters è un guru del management e intitolò quell’articolo “The brand called you”, ossia “Il marchio chiamato te”. Scriveva fra l’altro: «Tu non sei un “dipendente” di General Motors, non sei un “redattore” alla General Mills, tu non sei un “lavoratore” alla General Electric o una “risorsa umana” alla General Dynamics. A partire da oggi tu sei un brand».

Quell’articolo, che è tuttora integralmente leggibile sul sito della “Fast Company” (il link è <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>) viene considerato un po’ il certificato di nascita del “self marketing”, il marketing di se stessi. Nel tempo c’è chi ha preferito coniare altre definizioni: “self branding”, “personal marketing”, “personal branding” o perfino “self positioning”. Al di là delle sfumature e di alcune sottili differenze, il concetto è comunque più o meno lo stesso: per farsi largo e prosperare nel mondo del lavoro è necessario saper promuovere se stessi. Per dirla con Peters, è necessario diventare amministratori delegati della “Me Inc.”, ovvero la “Me Incorporated”, il che nella nostra lingua madre equivale a una “Io S.p.A.”, una società per azioni. E giusto di azioni, nel senso di come agire, si parlerà diffusamente più avanti.

C'è una frase di Nicolò Machiavelli che compare nel capitolo XVIII del suo capolavoro, "Il Principe", e che a distanza di tanti secoli da quando fu scritta viene tuttora ripetutamente citata: «Ognun vede quel che tu pari, pochi sentono quel che tu sei». Le cose non sono cambiate, ci piaccia o no, il giudizio che gli altri hanno di noi non sempre è aderente a quel che siamo. È il frutto dei nostri comportamenti, di come ci manifestiamo e di come ci esprimiamo ma soprattutto da come siamo percepiti.

L'immagine è una rappresentazione mentale. È la sintesi delle opinioni che all'esterno di noi si formano e maturano nei soggetti con i quali entriamo in relazione. Per quanto queste opinioni possano essere discordi, rivelano una molteplicità di punti comuni e condivisi. Ed è in base a quelli che talvolta si viene etichettati. Non è insolito rendersi conto che qualcuno di noi si è fatto un'idea che riteniamo sbagliata e sovente risultano addirittura inutili i tentativi di correggerla.

In questi casi alla radice c'è sempre un difetto di comunicazione. Non siamo apparsi, non siamo riusciti a mostrarci per quel che siamo o, quanto meno, per quello che pensiamo di essere. E magari altri, che a nostro avviso valgono meno di noi, ci hanno soffiato un posto a cui ambivamo o hanno strappato una promozione a cui aspiravamo. Il tipico esempio è quello del lavoratore timido e introverso, che sa assolutamente il fatto suo eppure viene valutato inferiore a un collega meno produttivo e affidabile ma che sa essere più brillante. In poche parole, uno che "sa vendersi meglio".

L'immagine che si ha di un prodotto così come di una persona è in sostanza il risultato di una serie di percezioni. Se l' **immagine percepita** dalla generalità dei soggetti con i quali si ha a che fare, o di coloro al cui giudizio teniamo di più, non corrisponde all' **immagine attesa** dipende dal fatto che l' **immagine diffusa**, vale a dire quello che trasmettiamo ed esprimiamo, non è coerente con le nostre aspettative. È quindi correggendo l'immagine diffusa che possiamo far cambiare eventuali opinioni negative sul nostro conto che ci penalizzano nei rapporti sociali o di lavoro.



In maniera volontaria, ma anche involontaria, ciascuno di noi comunica. Possono essere più eloquenti di qualsiasi parola un'alzata di sopracciglio o una scrollata di spalle per manifestare perplessità o disinteresse. Il nucleo della comunicazione è il **messaggio** che un soggetto emittente lancia ad un interlocutore. Il soggetto emittente lo esprime attraverso un suo codice (verbale, grafico, sonoro, visivo) e il soggetto ricevente lo riceve e lo elabora a sua volta attraverso un proprio codice (maturato sulla base di convinzioni, opinioni, valori o altro), attribuendogli un significato che non sempre è quello voluto. A tutti capita di essere anche fraintesi.



Possiamo comunicare in forma scritta, ad esempio attraverso il curriculum che inviamo in risposta ad una ricerca di lavoro. Possiamo comunicare in forma verbale, ad esempio mediante ciò che diciamo in un colloquio con un selezionatore. Ma comunichiamo anche in forma paraverbale e in forma visiva attraverso il nostro modo di porci nei confronti di un interlocutore, attraverso il cosiddetto linguaggio del corpo e attraverso il cosiddetto “look”. Insomma, un sacco di cose parlano di noi. E molte lo fanno senza chiederci il permesso.

Nel “*self-marketing*” la comunicazione è assolutamente strategica. Esattamente come si fa per affermare un prodotto commerciale, è tuttavia indispensabile che obbedisca a precisi obiettivi. I tre principali:

1. APPARIRE PER ESSERE. In successione significa mostrarsi, farsi notare cioè ottenere visibilità, spiccare cioè distinguersi dalla massa e creare consapevolezza (nel marketing è la cosiddetta awareness, ovvero la riconoscibilità di un marchio) circa le qualità che ci appartengono.

2. COSTRUIRE UN’IMMAGINE POSITIVA E DI VALORE. A questo proposito domandiamoci cosa è apprezzato sul mercato del lavoro e in quale modo possiamo corrispondere alle esigenze.

3. SVILUPPARE IL PIÙ POSSIBILE UNA RETE DI RELAZIONI E DI CONTATTI. Le “alleanze” sono fondamentali: più saranno e più grande sarà la loro spinta. Le carriere si costruiscono anche grazie alla gente che parla bene di noi.

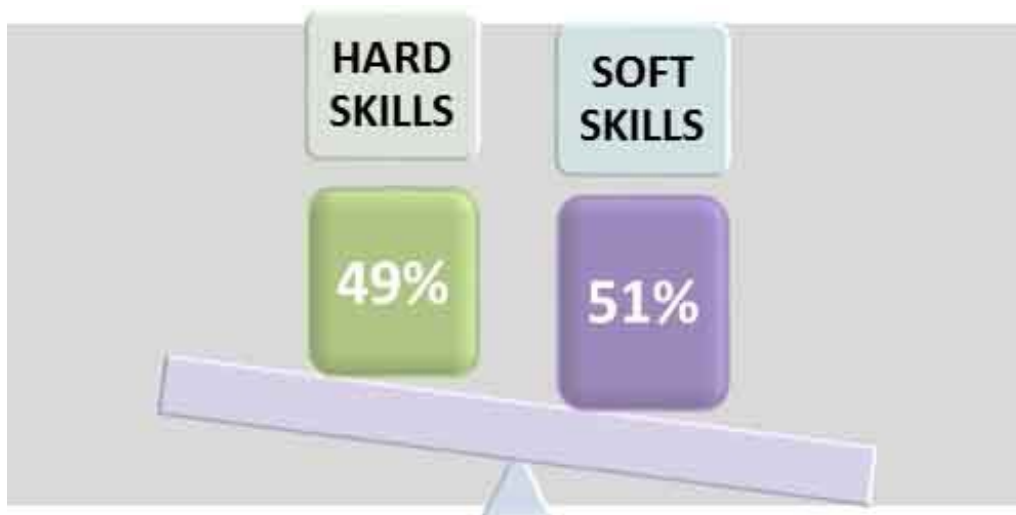
Per ciascuno di voi che ha avuto la pazienza di leggerci fin qui crediamo sia venuto il momento di rompere gli indugi, di dar retta a Tom Peters e di costituire ufficialmente la “Io S.p.A.”. Rendetevi conto che ha un bel capitale sociale: voi stessi.

Analizzatelo freddamente:

- Chi siete?
- Cosa sapete fare?
- Cosa vi piacerebbe fare?
- Cosa potete fare?
- Quali sono le vostre competenze?
- Quali sono le vostre qualità personali?
- Quali sono i vostri punti di forza?
- Quali sono i vostri punti di debolezza?
- Come ve la cavate nel “self-management”, cioè nella gestione di voi stessi?

Una nota azienda parigina di cosmetici ha coniato lo slogan “Perché voi valete!”. Se può aiutarvi, l’Istat di recente ha stimato in 13.475 miliardi il valore del capitale umano qui in Italia. La media fa 342 mila euro a testa. Se soltanto rientrate nella fascia media, potete contare sia pure virtualmente su un autofinanziamento che certo è nettamente superiore all’apertura di credito che potreste ottenere da una banca.

Fate una valutazione serena e corretta, non barate insomma con voi stessi. Soprattutto non fasciatevi la testa se le vostre competenze tecniche non sono proprio il massimo. Oggi sul mercato del lavoro i selezionatori, per molte posizioni anche di prestigio e piuttosto ben retribuite, danno più peso alle cosiddette “soft skills”, le abilità soffici, ovvero le competenze trasversali (dette anche generaliste). Gran parte delle “hard skills”, le abilità dure, ossia le competenze tecniche, che pure sono indispensabili in determinate mansioni, possono essere più facilmente oggetto di apprendimento.



Nei processi di selezione, insomma, le “soft skills” contano almeno per il 51% e nella maggioranza dei casi sono determinanti. Ma cosa sono esattamente le competenze trasversali? Intanto hanno dei minimi comuni denominatori: buon senso, positività, etica e ottimismo. Più in dettaglio possiamo ripartirle in quattro aree. E cioè:

1. SOFT SKILLS COGNITIVE. Capacità di analisi e di sintesi, problem solving, visione sistemica, ecc.

2. SOFT SKILLS RELAZIONALI. Capacità comunicative, gestione dei rapporti interpersonali, negoziazione, collaborazione, team working, ecc.

3 . SOFT SKILLS REALIZZATIVE. Capacità organizzative, spirito di iniziativa, proattività, orientamento al risultato, pianificazione, uso del tempo, scelta delle priorità, decision making, ecc.

4. SOFT SKILLS GESTIONALI. Leadership, resistenza allo stress, assunzione di responsabilità, capacità di delega e di coordinamento, capacità di motivazione del gruppo, ecc.

Le competenze si acquisiscono, le attitudini sono per certi versi innate. Ciò non toglie che non siano migliorabili. Se date una scorsa alle “soft skills” appena elencate, troverete che buona parte di esse sono per così dire “allenabili”. Siete un disordinato cronico? L’ordine non è soltanto una questione di indole, è una questione di applicazione e di metodo. Siete dispersivi, inconcludenti, vi manca sempre il tempo? Possono venirvi in soccorso i metodi messi a punto in fatto di “time management”, il più famoso dei quali porta il nome di Dwight Eisenhower, il generale americano che nell’ultimo dopoguerra fu presidente degli Stati Uniti per due mandati, il quale ebbe a dire “La cosa importante è raramente urgente e ciò che è urgente è raramente importante”.

Oltre che amministratori delegati delle “Io S.p.A.”, voi siete soprattutto il prodotto da collocare sul mercato del lavoro, nel quale dovrete fare i conti con una spietata concorrenza. L’iPhone è innegabilmente un prodotto di successo ma mentre scriviamo si parla già di una sesta generazione in uscita entro la fine del 2014. Anche le vetture più performanti della Formula Uno si evolvono e migliorano le prestazioni di Gran Premio in Gran Premio. C’è sempre qualche accorgimento che può consentirci di progredire. Perfezionare il prodotto, le vostre “skills”, significa progettare e intraprendere comunque un percorso di crescita. Esistono un’infinità di corsi formativi e di manuali che vi consentiranno di cucirlo su misura.

Chi ha anche appena una infarinatura di marketing saprà perfettamente di cosa parliamo. Il “pitch” è una presentazione mentre “elevator” significa ascensore. L’espressione “elevator pitch”, cioè una presentazione fatta in ascensore – giusto il tempo cioè in cui si sale o si scende da un piano a un altro – è popolarissima nel mondo del management. Deriva da un passaggio che figura nella seconda edizione di un libro di Philip Crosby, uno dei pionieri che ha contribuito a diffondere la teoria della “qualità totale”, pubblicato nel 1981. Crosby invitava chiunque all’interno di un’azienda avesse un suggerimento per un miglioramento qualitativo ad aver pronto un discorsetto di pochi secondi tramite il quale prospettare la propria idea nell’eventualità di un casuale e fugace incontro su un ascensore con il boss.

L’ascensore più veloce del mondo sta per essere installato a Guangzhou, in Cina, su un grattacielo alto più di mezzo chilometro: passerà dal primo al novantacinquesimo piano in 43 secondi netti. La cabina nella quale, per una fortunatissima coincidenza, potreste imbattervi con l’altrimenti inavvicinabile titolare di un’azienda per cui già lavorate, o della quale desiderereste far parte, sarà di sicuro più lenta ma il tragitto di sicuro più breve: cosa direste in 10, 15 o 20 secondi per convincerlo che vi meritate un posto di maggiore responsabilità o che dovrebbe assumervi?

•

L’americano Chris O’Leary è un guru in fatto di “elevator pitch”, i cui elementi essenziali sono condensati in un suo libro del 2008. Lo scopo, spiega O’Leary, non è di concludere un affare ma di agganciare un contatto e di avviare una conversazione che poi possa preludere ad un successivo incontro. O’Leary indica infine attraverso otto aggettivi i requisiti di un “pitch” efficace:

- *conciso*
- *chiaro*
- *convincente*
- *credibile*
- *focalizzato (su quello che è il cuore dell’idea)*
- *concreto*
- *personalizzato*
- *coerente*

Un esercizio tremendamente utile per strutturare e articolare la strategia di “self marketing” della vostra “Io S.p.A.”, di freschissima costituzione, è creare un “elevator pitch” il più possibile conciso ed incisivo e nel contempo piuttosto esauriente. Vi aiuterà non solo a mettere alla prova la vostra capacità di sintesi ma anche a mettere a fuoco qual è il punto di forza su cui potete far leva. Cos’è che caratterizza, che rende se non unica almeno speciale, la vostra offerta? Perché voi e non qualcun altro?

Un discorsetto di 10 secondi equivale all’incirca a 3 righe dattiloscritte, che possono

contenere fra le 20 e le 25 parole. Se lo spazio vi sembra troppo esiguo, sappiate che a Dawn Siff, una giornalista statunitense, sono bastati 6 secondi e 9 parole per far colpo e guadagnarsi il posto di vicepresidente esecutivo di una grande agenzia che ha un portafoglio clienti in cui figurano alcune delle maggiori aziende del mondo. Dura infatti giusto 6 secondi il micro-video che nel febbraio del 2012 ha postato su Twitter e che è tuttora rintracciabile sul web. Rispondeva alla domanda “Perché assumermi?”.

John Sculley è stato amministratore delegato della Apple per un decennio e passerà alla storia come l'uomo che licenziò Steve Jobs, il fondatore dell'azienda, costringendolo nel 1985 alle dimissioni dopo averlo messo in minoranza davanti agli altri consiglieri. Curiosamente fu proprio Jobs, che sarebbe tornato in sella nel 1997, ad assumere John Sculley alla Apple dopo un lungo e insistente corteggiamento. Sculley era presidente della Pepsi e di cambiare bandiera non ne voleva assolutamente sapere. Jobs seguiva ad alzare l'offerta, fino ad arrivare a mettere sul tavolo oltre ad un favoloso stipendio anche 50 milioni di dollari in stock option. Era sul punto di arrendersi quando gli uscì di bocca la frase che per Sculley fu un autentico pugno nello stomaco, lo indusse a riconsiderare tutto e lo fece capitolare: 21 parole e un punto interrogativo. «Do you want to sell sugar water for the rest of your life, or do you want to change the world?» («Vuoi vendere acqua zuccherata per il resto della tua vita o vuoi cambiare il mondo?»). Quello che non si riesce a dire con efficacia in ore e ore di trattative, può capitare di riuscire a dirlo in pochi secondi.

Se continuate a ritenere che 10 secondi sono troppo pochi e sono decisamente insufficienti, tenete conto che:

- alla stragrande maggioranza dei volantini distribuiti per strada, ficcati nelle cassette della posta o infilati sotto i tergicristalli delle auto viene riservata un'attenzione che mediamente non oltrepassa i 3 secondi
- ai curriculum che ricevono le aziende vengono dedicati mediamente 6-7 secondi prima di essere archiviati in qualche raccoglitore
- qualsiasi operatore di un call center vi dirà che per la prosecuzione di una telefonata sono decisivi i primi 10 secondi

Se ancora nutrite dei dubbi, riflettete su questo fatto: **non si ha due volte la possibilità di lasciare una prima buona impressione.** Perciò è importante essere preparata cogliere l'attimo. “Carpe diem”, come dicevano i latini.

Philip Kotler è un professore che ha superato gli ottant'anni e vive in Illinois. Alcuni dei suoi libri sono arrivati alla quindicesima edizione. Non è un caso: è considerato il maggior esperto di marketing del mondo. Anche se non è del tutto farina del suo sacco, al nome di Kotler è associata la teoria delle "4 P" del marketing operativo: deriva dalle iniziali di Product, Price, Placement e Promotion. Ovvero: Prodotto, Prezzo, Punto di vendita, Promozione. La teoria risale agli anni '60 e nel tempo c'è chi ha aggiunto alla lista una quinta voce: Packaging, cioè la confezione. Che il lato estetico sia diventato determinante lo si vede ormai anche nella ristorazione: nel giudizio su un piatto ha una crescente incidenza la cosiddetta presentazione.

Il prodotto della "Io S.p.A." siete voi stessi e ora occorrerà misurarlo alla luce delle altre tre "P": dove potrà essere collocato (i punti di vendita individuabili sul mercato del lavoro), come e con quali mezzi proporlo (la promozione) ed infine a quali condizioni (il prezzo, che non è semplicemente la retribuzione alla quale ragionevolmente si può puntare ma anche il "costo" in termini di impegno e sacrificio che si è disposti a sopportare per essere competitivi e prevalere sugli altri).

Qui si rende necessaria qualche riflessione. Partiamo dal mercato del lavoro, caratterizzato da un fenomeno che gli studiosi chiamano "job polarisation". Polarizzazione significa che le opportunità si concentrano sempre di più ai due estremi, per mansioni che richiedono o un'elevata o una bassa qualifica. Penalizzata è la fascia intermedia: infatti quella che ha patito i cali più vistosi in fatto di livelli occupazionali ed è una tendenza inarrestabile.

Se vi sta bene servire hamburger e patatine in un fast-food, montare di guardia con una fondina e un revolver all'ingresso di una banca o lavare con uno spazzolone i pavimenti di un ufficio, ebbene la richiesta non manca. Il guaio è che la polarizzazione investe anche i salari: proprio le professioni che non esigono grande specializzazione sono quelle che in questi anni hanno visto scemare il loro potere d'acquisto.

Fra i profili più ricercati, nel ramo amministrativo, troviamo ad esempio i contabili. Ma se, al di là del diploma commerciale di cui siete in possesso, non avete la più pallida idea di come si stende un bilancio o di come funziona un controllo di gestione, ebbene avete poche carte da giocare. Allargare i propri orizzonti, sviluppare e affinare la sfera delle proprie competenze, mettersi in evidenza rispetto ai tantissimi che sanno fare le vostre stesse cose è sempre più fondamentale. Se siete un anonimo centralinista prima o poi un risponditore automatico prenderà il vostro posto: o riuscite ad emergere o finirete per affondare. Occorre distinguersi per non estinguersi.

Un'evoluzione della teoria delle "4 P" è la teoria delle "5 V", ripresa da vari manuali. Per chi l'ha elaborata nel mondo anglosassone le V stanno per Value (Valore), Vision (Visione), Versatility (Versatilità), Volition (Volontà) e Visibility (Visibilità). Pur mantenendo le stesse iniziali, una coppia di coniugi italiani – Riccardo e Maria Ludovica Varvelli, che hanno dato alle stampe nel 1999 il libro "Il marketing di se stessi", tuttora il testo più importante uscito in Italia su questa materia – ha preferito introdurre qualche correttivo: le "5 V" sono diventate Verbalità, Vestibilità, Visibilità, Vivibilità, Vitalità. L'unico termine in comune resta Visibilità. Cambia l'approccio. Nelle "Five Vs" anglosassoni l'accento è sulla qualità, l'impegno e lo spirito di adattamento (Valore, Volontà, Versatilità). Nelle "5 V" dei Varvelli si dà molto più rilievo a ciò che si proietta all'esterno: a come ci si esprime, cioè alla comunicazione, e al "packaging", cioè al "look" (Verbalità, Vestibilità).

Dedurre da ciò però che gli americani siano dell'avviso che "l'abito non fa il monaco" è farsi un'idea sbagliata. Anna Wintour, l'editrice capo di "America Vogue", la donna più potente del fashion business che ha ispirato il romanzo e il film "Il diavolo veste Prada", ha un bonus annuale di 200 mila dollari per il suo abbigliamento. Nel "self marketing" **sostanza e forma** devono andare di pari passo. L'una e l'altra sono determinanti per far sì che la "Io S.p.A" diventi ciò che si vuole sia: un prodotto di successo.

In ogni caso, attraverso le "4 P" e le "5 V" abbiamo identificato tutti i campi di applicazione del "self marketing". Ora si tratta di definire quale può essere il vostro "plus", quel qualcosa in più che può giocare a vostro favore, l'elemento distintivo e caratterizzante della vostra offerta. La cosa su cui far leva. La risorsa da spendere. Si tratta dello stile, della tenacia, dell'intraprendenza, della fantasia? Qualunque cosa sia quel "plus", scovatelo, curatelo e mettetelo al servizio della vostra creatività.

La creatività non è un dono di pochi eletti. Tutti siamo creativi, è un equipaggiamento che ci è concesso di serie. Certo la creatività può essere potenziata o anestetizzata. Graham Wallas, uno psicologo ed educatore britannico, già oltre un secolo fa ha perfettamente inquadrato attraverso i suoi studi e le sue ricerche lo schema del processo creativo nelle sue quattro fasi. La prima è un esame della situazione (nel nostro caso, in particolare i bisogni del mercato). La seconda consiste nel non smettere di cercare di elaborare una soluzione. Nella terza, la cosiddetta illuminazione può balenare quando meno te lo aspetti. Quante volte vi è capitato di dire: "Ma perché non ci avevo pensato prima?". In quanto alla verifica, non scoraggiatevi se i risultati sono deludenti: è un vostro pieno diritto fallire più di un tentativo.



Stimolare ed esercitare la propria creatività può aiutare a vedere quello che gli altri non vedono. A metà Ottocento in California, nella Sierra Nevada, scoppiò la “febbre dell’oro” che scatenò un impressionante flusso migratorio. Un centinaio di migliaia di uomini si riversarono da quelle parti sperando di mettere le mani su un filone aurifero o una pepita che li rendesse ricchi. Soltanto un pugno di loro fece fortuna. Chi davvero si arricchì fu un emigrante bavarese che creò il robusto tessuto con cui cucire le tute da lavoro che occorrevano ai disperati che si spaccavano la schiena nelle miniere o nei greti dei fiumi. Si chiamava Levi Strauss ed è il padre dei blue jeans.

C'è una storiella che da tempo immemorabile circola nel mondo del marketing. Racconta di due venditori di calzature che arrivati in una sperduta zona dell'Africa si rendono conto che la gente se ne va in giro a piedi nudi. Il primo dei due chiama in azienda e strilla: «Mandatemi subito 10 mila paia di scarpe, qui camminano tutti scalzi!». Il secondo, appena informato dell'iniziativa del collega, afferra a sua volta il telefono e intima: «Annullate immediatamente l'ordine, qui camminano tutti scalzi!». Da uno stesso elemento oggettivo, i due arrivano a conclusioni opposte.

La vendibilità è una condizione essenziale per la riuscita del progetto professionale della vostra "Io S.p.A.". Se è limitato ad una crescita all'interno di un'azienda di cui fate già parte, il mettersi in mostra sarà soprattutto dimostrare. Vi servirà anche un minimo di presenzialismo, uscite dal guscio e, senza che ciò sconfini nell'invadenza, non disdegnate di porvi "in vetrina". Siate propositivi e partecipativi, non sottraetevi alle responsabilità e soprattutto prendetevi cura di voi stessi ed aggiustate il vostro stile di vita.

La **formazione** dovrà essere il vostro pane: abbondano libri, corsi ed esercizi che possono farvi compiere insospettabili progressi nel parlare in pubblico, nel reggere lo stress, nel caricare le batterie della motivazione, nel relazionarsi con gli altri, nell'affermare la propria personalità. E infine colmate tutti gli spazi attraverso i quali è possibile completare le vostre competenze tecniche di venditore, di commerciale o di amministrativo. Oggi chi non si aggiorna diviene rapidamente obsoleto. Quello che si investe in formazione torna indietro con gli interessi.

Si può arrivare ai piani alti di un'azienda anche partendo dal sottoscala. Sidney Weinberg, soprannominato "Mister Wall Street", fu assunto come assistente portinaio alla Goldman Sachs, la banca d'affari di New York, e passo dopo passo arrivò a diventarne amministratore delegato.

•

Nel 1983 la ATT, il colosso statunitense della telefonia, aveva 1.100.000 dipendenti. Ora ne ha 70 mila. Oggi anche negli Usa, come in Italia, è la piccola e media impresa a tamponare i tracolli occupazionali. I nuovi colossi sono le cosiddette agenzie di somministrazione del lavoro come Adecco, Randstad e Manpower che nel mondo prestano ciascuna più di 4 milioni di "braccia" e di "cervelli".

Se viceversa il vostro progetto professionale mira a trovare un primo, un nuovo o diverso posto di lavoro vi converrà effettuare una sorta di "ricerca di mercato", censendo il maggior numero di aziende e di enti che possono offrire occupazioni che rientrano nei vostri requisiti e nelle vostre aspirazioni. Quello è il vostro "target". Internet oggi è uno sterminato giacimento per questo tipo di informazioni. Esplorate i siti delle aziende oggetto del vostro interesse, molti prevedono una sezione "Lavora con noi" in cui segnalano le posizioni aperte ed hanno format già predisposti per trasmettere il curriculum online. Setacciate in modo certosino gli annunci di offerta lavoro, muovendovi a 360 gradi, sen-

za trascurare le inserzioni che compaiono su vari tipi di giornali e tenendo sempre monitorata la situazione.

Può darsi vi sia già capitato di sentir parlare di “Gigonomics”. Nello slang inglese “gig” significa lavoretto. C’è chi anni fa ha profetizzato che la “Gigonomics” caratterizzerà l’economia del domani: le aziende ridurranno drasticamente le assunzioni per delegare quote delle loro funzioni a free-lance con contratti di breve durata. In realtà le rilevazioni del primo trimestre 2014 dimostrano che in Italia si riducono le assunzioni di stagionali e le collaborazioni a progetto. La stragrande maggioranza degli ingressi continua ad avvenire con rapporti di lavoro dipendente. Piuttosto un dato su cui riflettere è che le aziende incontrano serie difficoltà a reperire personale per un 13% delle assunzioni programmate. Nel 2013, ha attestato l’Excelsior (il sistema informativo delle Camere di Commercio), si è trattato di 47 mila posti che si è stentato o non si è riusciti a coprire. In parte riguardavano mansioni di basso profilo, magari comprensibilmente snobbate, ma per una parte cospicua si ricercavano professionalità che latitano sul mercato.

Se intendete acquistare un'auto, scegliere un ristorante in cui passare una serata o una località in cui trascorrere una vacanza, con ogni probabilità date un certo peso anche ai suggerimenti e ai consigli che provengono da amici e conoscenti. Se cercate un lavoro, da qualche parte attorno a voi c'è sicuramente qualcuno che può darvi una dritta giusta. Dovete fare "networking", cioè attivare una rete di contatti per poterla utilizzare ai fini della vostra ricerca. Mettetevi a tavolino e iniziate a compilare una lista. Chi può darvi una mano? Partite dalle persone con cui siete più in confidenza e fatevi venire in mente anche certi vecchi compagni che avete perso di vista ed hanno fatto carriera oppure hanno vissuto la vostra stessa esperienza. Una volta completata la lista, cominciate ad interpellare ad uno ad uno coloro che vi figurano.

Più accumulate notizie e più la vostra ricerca si avvicinerà al bersaglio. Più sarà estesa la vostra rete di contatti e più facilmente troverete qualcuno disposto a spendere una "buona parola" per voi, a chiarirvi un dubbio, a correggervi un'idea che vi siete fatta, ad indicarvi uno studio professionale di cui nemmeno sapevate l'esistenza e che potrebbe fare al caso vostro. Buona parte dei datori di lavoro non mettono annunci e non si rivolgono ad agenzie specializzate quando si tratta di effettuare un'assunzione. Anche loro chiedono in giro e si fidano di una segnalazione.

Per quanto possibile, cercate infine di dare organicità e sistematicità al "personal network" della vostra "Io S.p.A.". Annotatevi le informazioni utili che raccogliete man mano e la fonte dalla quale le avete apprese, stabilite eventuali approfondimenti che possano rendersi necessari, eseguiteli e registratene l'esito. E per ultimo conservate e tenete in ordine i vostri report: alla "Io S.p.A." niente si fa a caso, deve restarne traccia e si pretende efficienza!

Negli Stati Uniti sono comparsi già sulla fine del secolo scorso i primi portali che – il modello è più o meno lo stesso di quello che Tripadvisor applica ad hotel e ristoranti – ospitavano le recensioni dei lavoratori sull'azienda in cui prestavano la loro opera. I più popolari sono "Vault", fondato nel 1997, e "Glassdoor", lanciato nel 2007 acquistando i diritti del già affermato "Advent". Si tratta di siti trafficatissimi e fra le società recensite ne figurano anche parecchie italiane. Nell'ultimo anno, giusto per rendere l'idea, su "Glassdoor" sono stati inseriti circa mezzo milione di voti ed opinioni.

Imitando quella formula, in Italia da poco più di quattro anni sono attivi i portali www.sopo.it e www.lavoriamocisu.it, che non hanno platee di utenti paragonabili a quelle americane. I giudizi e le classifiche sono da prendere con le molle. Ma navigando qua e là potrete ricavare ulteriori spunti. Su Sopo, nato dall'intraprendenza di Chiara e Stefano Parisi (due fratelli pugliesi che si sono avvalsi di un finanziamento a fondo perduto messo a disposizione dalla loro Regione per iniziative imprenditoriali di giovani sotto i 30 anni), troverete ad esempio decine di pareri su che aria respira, su quali prospettive di carriera vi sono e su quanto si viene pagati in aziende come Ikea, Esselunga, Telecom, Trenitalia, Mediaset, Ferrero e tante altre ancora.

“Chi cerca trova” recita un vecchio adagio. Ma quando a cercare è un datore di lavoro ed è la vostra “Io S.p.A.” che conta di farsi trovare, occorre essere nel posto giusto al momento giusto. Oggi il cosiddetto “**marketing outbound**” (cioè in uscita) è in netto declino a favore del “**marketing inbound**” (cioè in entrata). È cambiata la filosofia: non devi cercare, devi farti trovare. Come dire che non è più Maometto che va alla montagna ma è la montagna che va a Maometto.



Certo, si continua ancora a “spammare” (cioè ad inviare a raffica messaggi pubblicitari a migliaia di caselle di posta elettronica) ma la saturazione è tale che ormai le e-mail “spazzatura” sono immediatamente riconoscibili. Giornalmente milioni di esse vengono eliminate, o dirottate nella posta indesiderata, senza essere aperte. Certo, i call center sono ancora più che mai attivi ma è ormai tale il fastidio con cui vengono respinte le chiamate da temere che insistere con il telemarketing sia addirittura controproducente, ai limiti dell’autolesionismo.

Nel terzo millennio, il posto giusto in cui farsi trovare è decisamente il World Wide Web, la ragnatela di Internet. E ogni momento può essere il momento giusto. Il 46,3% degli italiani, ci ha fatto sapere una recentissima ricerca, smanetta su uno smartphone anche quando guarda la tv. E una percentuale considerevole, questo ce lo dice l’esperienza diretta, lo fa nei ristoranti per ingannare l’attesa fra un piatto e l’altro.

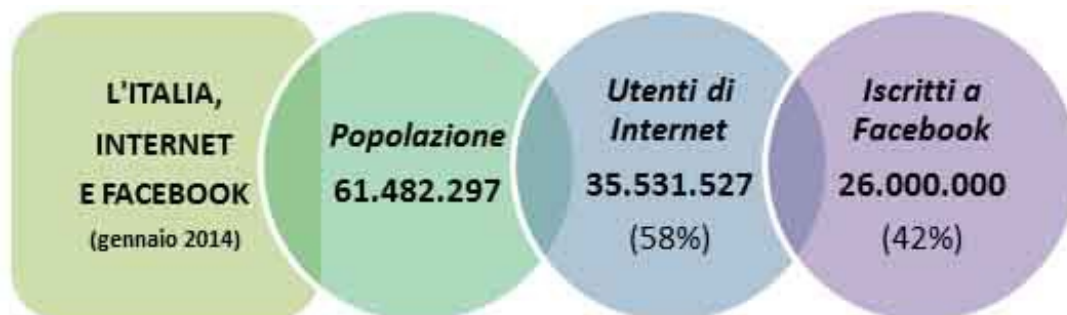
Una professione emergente è quella di SEO, sigla che sta per “search engine optimizer”, ottimizzatore per motori di ricerca. Per certi versi è la versione digitale del vetrinista. L’abilità di un vetrinista sta tutta nel predisporre uno spazio espositivo in modo che non passi inosservato, che anzi la gente venga attirata a sostare. L’abilità di un “search engine optimizer” consiste nell’adottare quegli accorgimenti che attirano i robot dei motori di ricerca così da migliorare il posizionamento di un sito. Oggi come oggi, se digitiamo “smartphone” su Google, Yahoo o Bing ci apparirà sempre in cima alla pagina il link che rimanda al Lumia della Nokia. È una “pole position” guadagnata sia attraverso l’ottimiz-

zazione sia grazie ai contenuti. Perché un vetrinista potrà essere bravo finché si vuole negli allestimenti, ma non può far miracoli se la merce da esporre è scadente.

Un naufrago, disperso nell'oceano, può essere più facilmente avvistato se a bordo del canotto dispone di almeno un paio di bengala per segnalare la sua posizione alle squadre di soccorritori. Nel web, un oceano in cui naviga un terzo della popolazione mondiale, il "marketing inbound" si sviluppa sui blog e sui social media, utilizzati come una sorta di calamita per attrarre gli internauti verso i siti di aziende e prodotti. È un tipo di azione più efficace rispetto ai canoni del "marketing outbound" perché non invasiva e perché mirata e non dispersiva. Quali amministratori delegati delle vostre "Io S.p.A." non potete ignorare che sul web dovete esserci. Perché è lì che potrete farvi trovare, è lì che vi verranno a cercare.

Inutile cercare Obermatten sugli atlanti. È una meta da escursionisti. Ci si arriva con l'autopostale oppure avventurandosi a piedi o in mountain bike su un sentiero che si avvita in venti tornanti. Obermatten è un angolo fuori dal mondo, un paesino svizzero del Cantone dei Grigioni che fino a poco tempo fa contava 78 abitanti e che attualmente ne ha una decina in più anche in virtù di un miracolo della comunicazione. Ma non è all'incremento demografico che Martin Wyss, il sindaco, puntava quando il 12 settembre del 2011 aprì una pagina su Facebook su suggerimento della sede di Zurigo della Jung von Matt, una delle maggiori agenzie pubblicitarie d'Europa.

L'idea era semplicemente quella di promuovere in chiave turistica il villaggio, anche se la capacità ricettiva si limitava ad un unico albergo, il Post Gasthaus con due camerone per comitive ciascuna da 10 posti letto, altre due per famiglie numerose rispettivamente di 8 e 5 posti letto e ancora 4 camere matrimoniali. Nella stessa locanda c'è anche l'unico ristorante con una dotazione di 40 coperti. Di attrattive degne di nota Obermatten ne ha una sola: una chiesetta costruita interamente in legno di larice nel 1718, al cui interno spicca un organo dipinto. Nel genere, è quella più vicina al cielo esistente in Europa. Siamo a quota 1860 metri sul livello del mare.



Facebook è una babele. Secondo gli ultimi rilevamenti vi circolano un miliardo e 200 mila utenti e sono oltre 250 miliardi le foto caricate. Nel primo post Martin Wyss, il sindaco, si prese un impegno: il profilo Facebook di chiunque avesse espresso un "like", cioè un "mi piace", sarebbe stato stampato e affisso sulle bacheche e nei pannelli in cui nel paesino vengono fornite le informazioni turistiche. Una simpatica trovata per innescare una campagna virale. Il problema però consisteva sul come farlo sapere ma questo è il pane della comunicazione.

Il budget era risicato ma sufficiente per girare un video da inserire su YouTube e attivare i canali informativi locali. Uno degli ingredienti della notizia è l'originalità e una campagna virale si fonda sulla curiosità che suscita l'idea che la genera. La storia del paesino che era pronto a tappezzare bacheche e pannelli con i profili di fan che raccoglieva su un social network in breve venne ripresa e rilanciata dagli organi di informazione nazionali e poi debordò dai confini della Svizzera. Si mosse perfino una troupe della NBC, colosso dell'emittenza statunitense. Un servizio andò in onda addirittura su una tv sudcoreana. Una reazione a catena dagli straordinari effetti moltiplicatori.

I risultati furono strabilianti. Nell'arco di una decina di mesi i "like" su Facebook si avvicinarono a quota 45 mila, provenendo da una cinquantina di nazioni, e per esporre tutti i profili a Obermatten si videro costretti ad affiggerli perfino nei fienili. Spuntarono turisti dai punti più disparati del pianeta, dal Mozambico all'Estremo Oriente. Un'indagine rivelò che almeno 80 milioni di persone nel mondo, in precedenza ignare, d'un tratto sapevano dell'esistenza di Obermatten e dove si trovava. Gli esperti stimarono che l'esposizione mediatica ottenne una resa pari a quella che avrebbe prodotto un investimento pubblicitario di 2,4 milioni di euro. A Obermatten se la sono cavata mettendo sul piatto in tutto 10 mila franchi svizzeri, che al cambio sono poco più di 8 mila euro.

In qualità di amministratori delegati delle vostre "Io S.p.A." eravate ancora scettici sul ruolo che nel "self marketing" possono giocare i "social media", la storia di Obermatten speriamo possa farvi ricredere.

Non vorremmo essere equivocati: non vi stiamo affatto incitando ad improvvisarvi blogger e ad aprire per forza un sito personale. Fra le “soft skills”, le competenze trasversali, va certamente annoverato il senso della misura. Gli eccessivi velleitarismi quasi sempre si rivelano un boomerang: vi si ritorcono contro. Ciò non toglie che per il “self marketing” proprio Internet (e in questo caso più propriamente si parla di “self webmarketing”) sia un mezzo che potenzialmente è in grado di promuovervi a buon mercato e su vasta scala. Specie se avete particolari talenti o puntate a determinate professioni, la rete può diventare un fenomenale trampolino.

Concedeteci, a questo proposito, un'altra piccola digressione per raccontare una delle tante (e quasi tutte sconosciute) storie che dimostrano come da un blog “può nascere una stella”. Nel novembre del 2005 un giovanotto di 26 anni che stazionava assiduamente sul web scrive un post in cui esterna la sua disapprovazione per il tipo di divisa con cui la nazionale di calcio si sarebbe presentata ai mondiali, poi vinti, del 2006. Il post compare alle 10.25. Alle 12.32 arriva un primo commento. Fra quelli più tempestivi e quelli meno, fra gli interventi e le repliche, alla fine i commenti saranno 79 di cui uno in inglese e uno in tedesco. Del giovanotto che ha avviato la discussione si sa solo lo pseudonimo, o meglio il “nickname”: si firma Stark.

È impossibile stabilire quanti siano esattamente i blog attivi in Italia. Ci si deve accontentare delle stime che fissano il numero attorno alle 500 mila unità. Il più seguito è quello di Beppe Grillo con oltre 2 milioni e mezzo di visitatori al mese e più di 6 milioni di pagine consultate.

In rete Stark pubblicava le sue esternazioni già da un paio d'anni ma è soprattutto quel post che gli procura un piccolo seguito. Ed è proprio grazie ai “followers”, come oggi ci ha insegnato a chiamarli Twitter, che Stark – assieme ad un compagno di avventura torinese, intercettato sempre sul web – costruisce le sue fortune. La chiave è un nuovo blog, www.Spinoza.it, che per tre volte verrà premiato come il migliore italiano. È un blog satirico collettivo, nel senso che i divertenti aforismi che lo hanno reso famoso provengono dalla comunità delle migliaia di visitatori che lo frequentano. Stark, nel frattempo, è uscito dall'ombra: si chiama Stefano Andreoli, ha pubblicato cinque libri e fra le altre cose è stato l'autore dei testi di molti programmi televisivi di successo di Maurizio Crozza, Gepi Cucciari e Fabio Volo. Andreoli ha la battuta pronta ma soprattutto alle spalle ha un formidabile serbatoio a cui attingere: quello degli anonimi e occasionali collaboratori che ogni giorno alimentano “Spinoza”.

C'è una cosa da mettere in conto quando ci si muove alla ricerca di un lavoro: nel momento in cui una vostra candidatura verrà esaminata, al 90% verrete “googlati”. Il verbo “googlare” è un neologismo piuttosto familiare fra i selezionatori: significa digitare su Google il nome di un soggetto e vedere cosa salta fuori. Non sono infrequenti i casi di candidati che, pur esibendo valide credenziali, sono stati scartati perché sul web avevano espresso apprezzamenti o avevano inserito foto che hanno fatto storcere il naso. Per inci-

so, se può servire, proprio Google offre un supporto chiamato “alert” che consente di scoprire che cosa eventualmente su social, newsgroup o forum si dice su di voi. L’esposizione non sempre si concilia con la difesa della privacy. Qualcosa che vi riguarda e che non depone a favore della vostra “reputazione digitale” potrebbe essere stato ficcato da qualche parte a vostra insaputa.

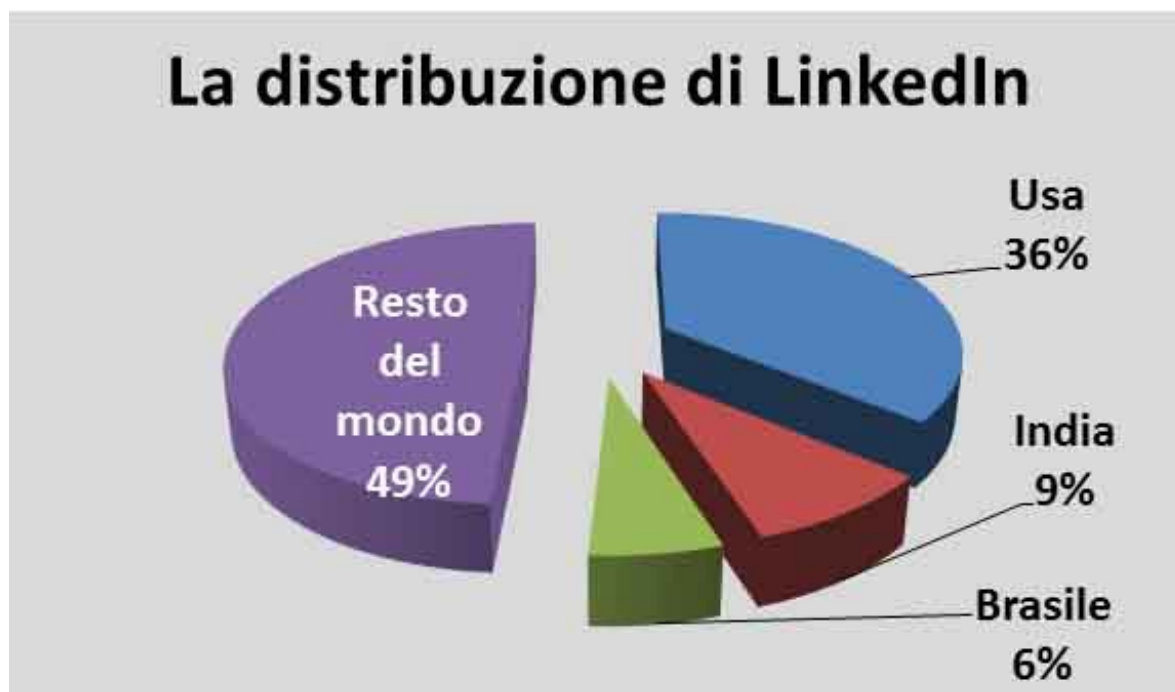
E se su Google risultate un perfetto sconosciuto? Qualcuno potrebbe dedurne che non solo non siete al passo coi tempi ma che siete amorfo, non avete hobby né interessi. Che non socializzate.

Un’operazione semplicissima può essere quella di aprire un sito personale in cui inserire, unitamente ad una presentazione, un vostro “ **visual curriculum**”. Sempre su Internet troverete molti siti che vi permetteranno di elaborare il tutto gratuitamente. Un suggerimento? Perché no il modello visivo per il quale ha optato il presidente degli Stati Uniti? Per dargli un’occhiata è questo il link: www.visualcv.com/barackobama.

Se vi preme farvi trovare, dovrete essere nel primo posto in cui i selezionatori vi andranno a cercare: nei database delle agenzie specializzate e delle aziende. E lì dovrete esserci con il vostro curriculum.

Gli storici sono concordi nell'indicare, come il primo "curriculum vitae" di cui ci sia traccia, una lettera che Leonardo da Vinci inviò nel 1482 a Ludovico il Moro, duca di Milano, città dove è tuttora conservata all'interno della Biblioteca Ambrosiana. Leonardo di sé raccontava quasi esclusivamente la sua abilità nel progettare e costruire macchine da guerra. Evidentemente era conscio delle ambizioni belliche del duca e il contenuto della sua missiva era decisamente mirato. Già qui c'è una piccola lezione. Gli americani direbbero che è un curriculum scritto "focus reader" (che è l'opposto di "focus writer"). Cioè che è focalizzato su chi lo leggerà e non su chi lo sta scrivendo. Privilegiate sempre perciò non quello che volete dire ma quello che può interessare un selezionatore.

Ai giorni nostri i curriculum viaggiano prevalentemente online (con un traffico stimato sui 100 milioni di esemplari all'anno) e dal 2003 il più grande contenitore è LinkedIn, il social network professionale che in Italia è ormai sui 6 milioni di iscritti. Nel mondo sono, secondo i rilevamenti 2014, ben 259 milioni di cui 93 milioni soltanto negli Stati Uniti. Altri 40 milioni di utenti si trovano in due paesi economicamente emergenti come India e Brasile.



Se ancora non figurate su LinkedIn, affrettatevi a registrarvi. Già numerosi selezionatori, anche in Italia, pescano da lì i candidati da invitare a un colloquio. Per quanto riguarda la stesura del curriculum, in molti casi viene espressamente richiesto quello europeo, scaricabile su Internet. Varie aziende prevedono nei loro siti dei format già predisposti che sono semplicemente da compilare. Ad altre ancora è possibile, sempre online, trasmettere

re un documento in word o in pdf. Non sottovalutate le sezioni “hobby e interessi” o “informazioni aggiuntive”: sono esattamente quelle in cui può scapparci quel tocco in più che desta l’attenzione del selezionatore e vi mette in luce.

Attenzione infine a non commettere qualche ingenuità che a volte è fatale. L’eventuale foto deve essere professionale (non vi venga l’idea di colpire con pose stravaganti!) e non fornite come recapito e-mail bizzarre con fantasiosi nickname.

La vecchia posta, quella che viaggia in busta, non è affatto andata in pensione. Esistono situazioni, non soltanto obbligate perché mancano le alternative, in cui conviene – o è più elegante – che il vostro curriculum arrivi a destinazione attraverso un postino. In questi casi occorre accompagnarlo con una lettera di presentazione. Sul web vengono proposti vari modelli: non ricopiateli ma considerateli soltanto uno schema indicativo. Una lettera di presentazione è una sorta di biglietto da visita: deve rivelare un po' della vostra personalità. Siate sintetici ma non telegrafici, più sobri che ossequiosi, lineari ma non scontati. Niente superlativi, niente esagerazioni, niente frasi fatte. In coda, prima della firma, mettete la dicitura “in riferimento al D.lgs. 196/2003, autorizzo ad utilizzare e trattare i dati personali contenuti nel curriculum vitae allegato”. Dimostrerà che sapete come muovervi.

La lettera di accompagnamento è naturalmente più che raccomandabile qualora rispondiate ad un'inserzione che richiede un riscontro via posta e qualora siate voi stessi ad avanzare un'autocandidatura (qualcuno preferisce definirla “candidatura spontanea”). Nella ricerca attiva di un lavoro, quali amministratori delegati della “Io S.p.A.” potreste infine essere voi stessi a prendere in esame l'opportunità di pubblicare un'inserzione per offrire le vostre prestazioni. Se lo fate, cercate di specificare le vostre “unicità”, non limitandovi ad un profilo generico, e valutate attentamente qual è il canale più indicato per raggiungere il “target” desiderato. Sul web non mancano siti che offrono questo servizio a titolo gratuito (ad esempio eBay annunci).

L'inserzione, siamo certamente i primi a riconoscerlo, è qualcosa davvero di convenzionale e di antiquato (il primissimo giornale di annunci economici nacque a Parigi nel 1930). Come suggerimento non è un granché. Ma c'è stato anche chi è riuscito a trasformarla in un fantastico mezzo di “self marketing”, facendo parlare di sé stampa, radio e tv di mezzo mondo. È accaduto all'inizio del 2012, quando Adam Pacitti, un neo laureato di 24 anni dell'isola di Wight, ha fatto installare un gigantesco cartellone all'entrata della stazione di Kilburn, a nord di Londra. Sopra vi si leggeva “Ho speso le mie ultime 500 sterline in questo cartellone. Per favore, datemi un lavoro”. L'originale annuncio rimandava poi alla sezione del sito personale in cui Adam formalizzava la sua candidatura attraverso un video che ha sfiorato le 400 mila visualizzazioni su YouTube.

Come è andata a finire? Se digitate www.seachangeagency.com vi si apre la pagina di un'agenzia di Newquay, in Cornovaglia, specializzata in digital marketing e tra i 18 volti dei creativi che vi lavorano c'è anche quello di Adam Pacitti. Prima del famoso cartellone, Adam non aveva trovato di meglio che un'occupazione in una sala giochi e si era ritrovato a spasso una volta finita l'estate. Per tre mesi si era affannosamente dedicato alla ricerca di un lavoro, poi grazie a quel cartellone ha ricevuto in un batter d'occhio una sessantina di proposte.

Siamo arrivati in fondo e non possiamo garantirti né se né quando il telefono della “Io S.p.A.” squillerà per una proposta di assunzione. Fare “self marketing” significa prendere il controllo della propria vita e della propria carriera e farle diventare un progetto. Significa calarsi in un nuovo modo di pensare, intraprendere un percorso di crescita personale e impiegare le proprie energie per realizzarsi. Se ne trarranno in ogni caso soddisfazioni e benefici.

Lo slogan di Sopo, uno dei siti che abbiamo citato, è “La vita è troppo breve per avere un lavoro sbagliato”. Riprende una frase di Andy Warhol, il genio della Pop Art, che ebbe a dire “La vita è troppo breve per prendersela per uno stupido errore”. Due sacrosante verità. Nessuno di noi ha un destino segnato. Ciò che ci succederà, dipende in gran parte da noi. Da come prendiamo in mano la nostra vita.

Nell’antica Grecia, sul frontone del tempio di Delfi stava scritto “Conosci te stesso”, un motto che Socrate poi fece suo. Perciò, ripassando in rassegna quello che fino a qui avete letto, il primo passo è sempre una oggettiva autoanalisi. Se temete che non sia imparziale, verificatela con qualcuno che vi è caro o meglio ancora sottoponetevi ad un test. Poi lavorate per esaltare i vostri pregi e smussare i vostri difetti. E infine, uscite dal guscio, stringete relazioni e fatevi notare, fate in modo che siano anche gli altri a parlare di voi. Perché ricordatevi una cosa: nel marketing vale più essere sulla punta della lingua che non nella mente.

Ciao!

Conoscerai Mister Hire principalmente perché è il portale di annunci di ricerca e selezione del personale di ONE4, il Brand di OSM Network srl.

Mister Hire, però, è anche la personificazione di un HR Specialist che lavora con l'obiettivo di far incontrare a ogni azienda il candidato in grado di far crescere il proprio business e a ogni candidato l'azienda in grado di far emergere le proprie potenzialità e realizzare i propri sogni professionali.

Mister Hire è un simpatico consulente inglese, very British nell'atteggiamento e nel modo di essere, molto professionale e attento alle esigenze dei propri interlocutori.

Per questo ha visionato e approvato tutti gli e-book, come questo, dedicato a chi cerca lavoro, scaricabili dal suo portale www.misterhire.it e in vendita sui principali store online.

Mister Hire approved è sigillo di garanzia!

Se sei alla ricerca del lavoro dei tuoi sogni, iscriviti a www.misterhire.it e rimani aggiornato su tutte le offerte di lavoro consigliate da Mister Hire.

Titolo dell'opera:

Figurati se mi assumono!

Valorizzare se stessi per essere notati dalle aziende

Edito da:

OSM NETWORK SA

P. Iva CHE - 477.143.091IVA

Sede legale e operativa:

Via Ferruccio Pelli, 10

Lugano – Svizzera

Telefono: +41 91 92 333 44

Fax: +41 91 92 333 45

E-mail: info@osmnetwork.ch

www.osmnetwork.ch

Prima edizione

Agosto 2014

ISBN 978-88-99127-02-2