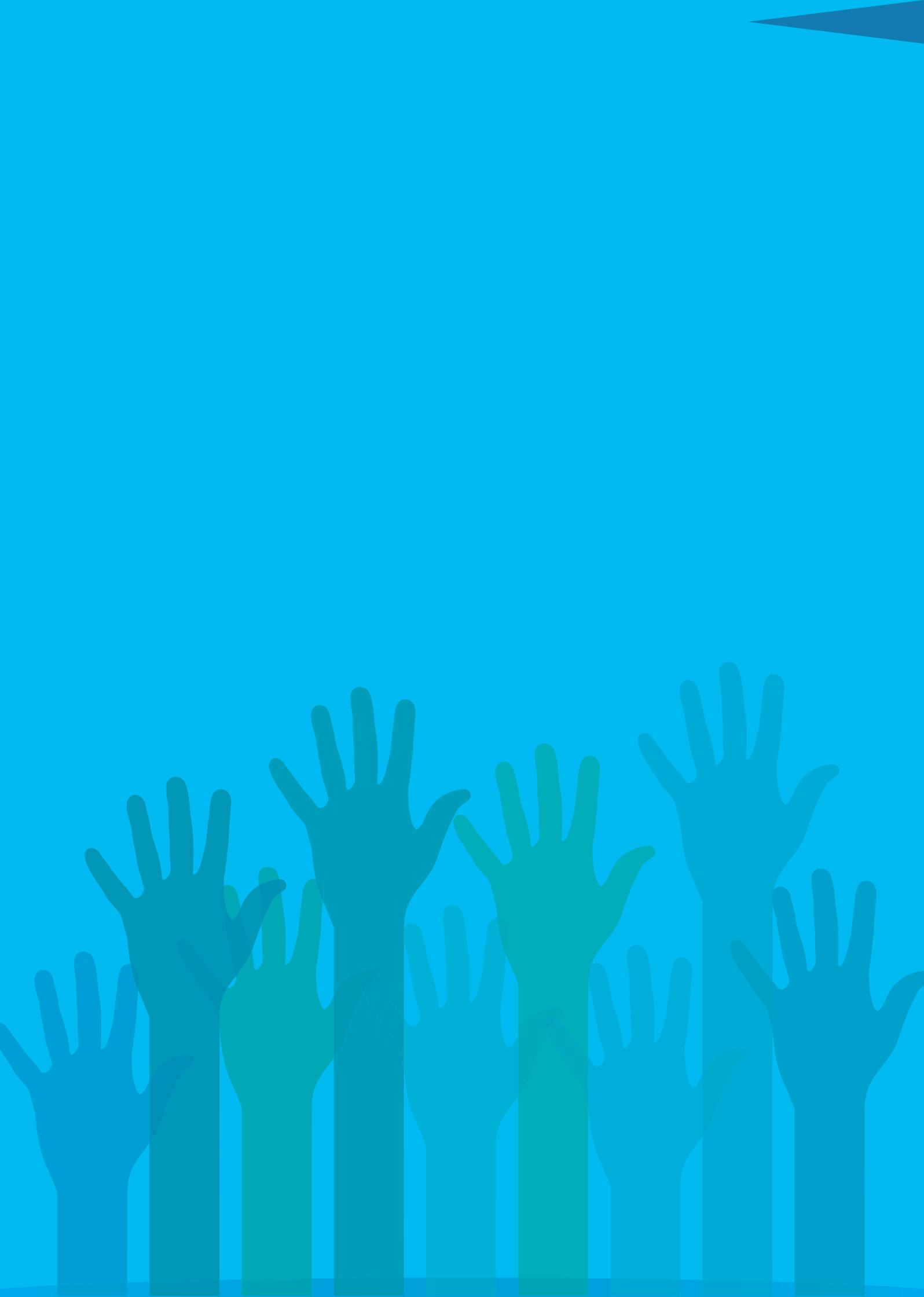


Employer Branding

per il Terzo Settore

LA GUIDA DI **Job4good**





INDICE

Introduzione, 5

1. CHE COS'È L'EMPLOYER BRANDING?, 6

1.1. Quali fattori determinano la scelta di un posto di lavoro, 7

1.2. Quanto incide una scarsa reputazione sul recruiting, 9

2. SU QUALI ASPETTI AGISCE L'EMPLOYER BRANDING, 10

2.1. Risorse umane, 11

2.1.1. Il caso Terzo Settore, 12

2.1.2. Come trattenere i professionisti, 13

2.2. Comunicazione, 13

2.2.1. Fattori che hanno un impatto sulla reputazione, 13

2.2.2. Sviluppo di una strategia di Employer Branding, 14

2.3. Il fundraising, 21

2.3.1. L'impatto di una strategia di Employer Branding sul brand e sul fundraising, 21

2.3.2. Employer fundraising, 23

3. JOB4GOOD PER LO SVILUPPO DEL TUO EMPLOYER BRANDING, 24

3.1. Un portale funzionale, 25

3.2. I nostri servizi, 26

Conclusioni, 27

I FATTORI DI SUCCESSO DI UN ENTE DEL TERZO SETTORE: REPUTAZIONE E AMBIENTE DI LAVORO



INTRODUZIONE

Job4good ha realizzato questa mini guida per metterla al servizio degli enti che operano nel Terzo Settore, e in questo modo supportare il lavoro di ricerca e recruitment delle migliori risorse e professionalità.

Per molti il termine **Employer Branding** è nuovo o ancora poco conosciuto. Dato che si tratta di un concetto che sarà sempre più centrale nel mondo del lavoro e non solo, abbiamo ritenuto utile realizzare questi contenuti per fare chiarezza, per permettere a chi si occupa di risorse umane di acquisire una padronanza del termine e delle sue concrete applicazioni ed eventualmente utilizzarne le potenzialità all'interno del proprio ente.

Nel **Terzo Settore** non è semplice riuscire ad attrarre le migliori professionalità necessarie al management dell'organizzazione, anche a causa dei livelli retributivi mediamente inferiori al settore delle aziende tradizionali. Questo aspetto può rappresentare un limite non trascurabile, e deriva da scelte che hanno a che vedere con la tipologia di struttura (*non profit*) ma anche da politiche di impiego del budget della struttura organizzativa.

Per questo motivo, in un settore che è sempre più competitivo, come quello del sociale, vanno considerati altri aspetti per attrarre nuovi talenti e non perdere i migliori collaboratori.

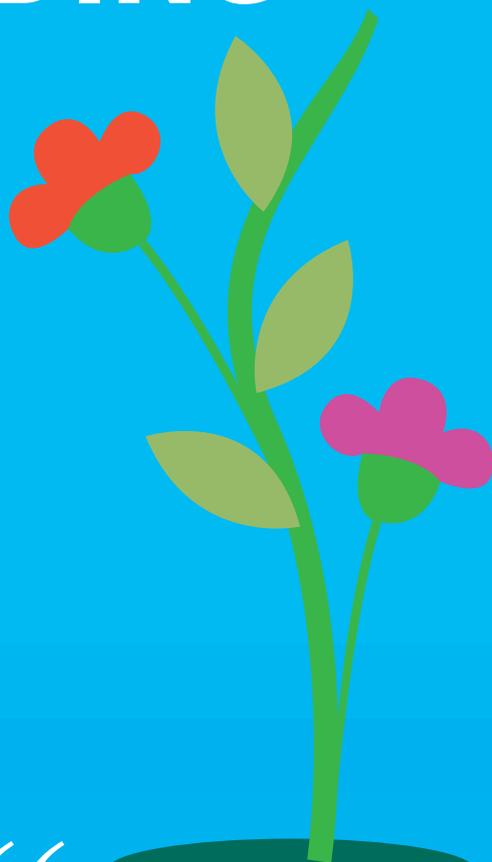
Inoltre, nel Terzo Settore l'Employer Branding influisce anche sulla raccolta fondi e nella guida vi spiegheremo come.

Introdurre il concetto di **Employer Branding nel Terzo Settore** vuol dire innovare, cavalcare con coraggio l'onda di nuove opportunità e proporre nuove sfide alle organizzazioni. Sfide da affrontare con strumenti ancora inediti in questo contesto.

Gli autori, **Diego Maria Ierna** e **Luca Di Francesco**, sono dei professionisti con esperienza decennale nel non profit e nel fundraising. Nel 2016 hanno fondato *Job4good*, il portale dedicato al recruitment del personale per il Terzo Settore italiano, supportando centinaia di enti nelle azioni sulle risorse umane e comunicazione.

1

COS'È L'EMPLOYER BRANDING



VALORIZZARE LA REPUTAZIONE

RISPETTARE I VALORI E LA MISSION

ATTRARRE E FIDELIZZARE PROFESSIONISTI DI TALENTO

RECLUTARE RISORSE QUALIFICATE E PROMETTENTI

AUMENTARE IL SENSO DI APPARTENENZA

ACCRESCERE LA REPUTAZIONE

ACCRESCERE LA VISIBILITÀ.



1. CHE COS'È L'EMPLOYER BRANDING

Il termine Employer Branding unisce il termine *Employer* (datore di lavoro) con il termine *Branding* (che rappresenta il processo di creazione e diffusione della notorietà del marchio).

L'Employer Branding è una strategia messa in atto per valorizzare la reputazione di un ente o di un'azienda, nel rispetto dei suoi valori e della sua mission, la cui finalità ultima è di attrarre e fidelizzare professionisti di talento.

L'Employer Branding consente di reclutare nuove risorse qualificate e promettenti, permette di aumentare il senso di appartenenza all'ente e accresce la reputazione dell'organizzazione e di conseguenza la sua visibilità.

1.1 QUALI FATTORI DETERMINANO LA SCELTA DI UN POSTO DI LAVORO

Le risorse umane sono il vero motore degli ingranaggi di un ente del Terzo Settore, sia a livello operativo che reputazionale.

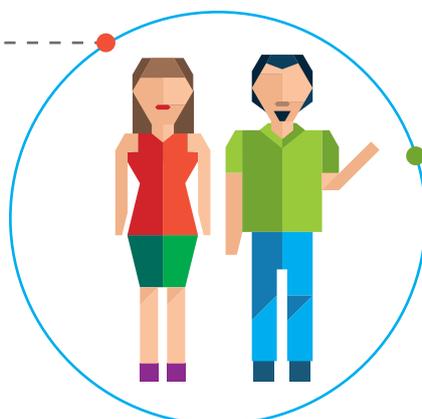
- ▶ **A livello operativo:** più l'ente è in grado di attrarre competenze e professionalità, migliori saranno i risultati operativi per il raggiungimento della mission.
- ▶ **A livello reputazionale:** più il personale è motivato ed entusiasta del proprio lavoro, maggiori saranno i riflessi all'esterno, dimostrando che vi è coerenza con i valori che guidano l'ente. Questa percezione concorre nella costruzione della fiducia con i donatori dell'organizzazione.

MA QUALI ASPETTI CONSIDERA UN PROFESSIONISTA QUANDO SCEGLIE PER QUALE ENTE LAVORARE?

Dal nostro osservatorio abbiamo potuto constatare che nel Terzo Settore i migliori professionisti scelgono in quale organizzazione lavorare valutando principalmente due fattori: l'ambiente lavorativo interno all'ente, compresa la possibilità di crescita professionale, e la sua reputazione.

AMBIENTE DI LAVORO

Comprende i modelli organizzativi del lavoro stesso, il modo in cui operano i dipendenti e come vivono quotidianamente i loro incarichi, la presenza o meno di percorsi di aggiornamento professionale e di sviluppo delle competenze.



REPUTAZIONE

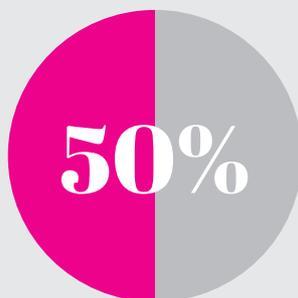
Si misura su diversi aspetti, quali la forza e la storia del brand, il posizionamento, la forza comunicativa (anche sui social network), la trasparenza, l'efficacia operativa, la coerenza con i propri valori e la mission.

UNA RICERCA SULL'EMPLOYER BRANDING

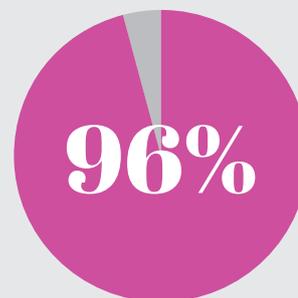
Da una ricerca Randstad¹ specifica per l'Italia abbiamo osservato dei dati che devono far riflettere anche nel Terzo Settore. Ne riportiamo i principali:



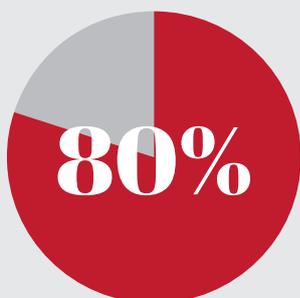
Le aziende con brand positivi **attirano il doppio** delle richieste di lavoro rispetto alle aziende con brand negativi, e spendono meno per i propri dipendenti.



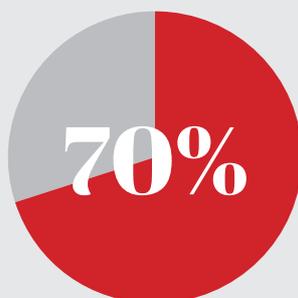
Il 50% dei candidati dichiara che **non lavorerebbe per un'azienda con una cattiva reputazione**, neanche con un aumento dello stipendio.



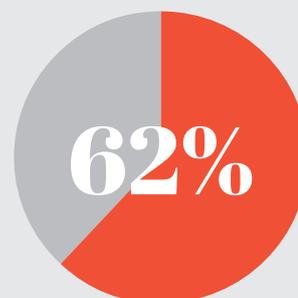
Il 96% concorda che l'**allineamento dei valori personali con la cultura di un'azienda è un fattore fondamentale** per la soddisfazione dei dipendenti nel lavorare per tale azienda.



L'80% dei leader aziendali concorda che un Employer Brand solido ha un **impatto significativo sulla loro capacità di impiegare forza lavoro di qualità**. Gli individui lavorano per "una cultura", non per un'azienda, pertanto la loro percezione del datore di lavoro è fondamentale.



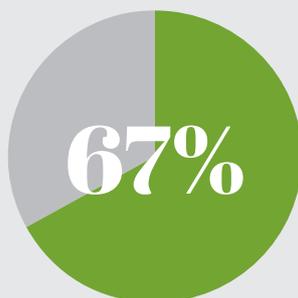
Le organizzazioni che **investono in un'esperienza positiva** per i candidati migliorano la qualità delle assunzioni del 70%.



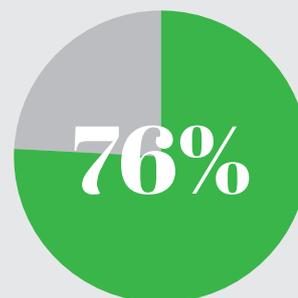
Il 62% dei candidati svolge **ricerche sui social media** riguardo alle aziende prima di fare domanda.



Le aziende con **reputazione negativa pagano il 10% in più** per ciascuna assunzione.



Le aziende che applicano una strategia formale di coinvolgimento dei dipendenti hanno una probabilità maggiore del 67% di **incrementare il loro reddito** per equivalente a tempo pieno anno dopo anno.



I dipendenti che sperimentano una forte corrispondenza tra ciò che il datore di lavoro dichiara della propria azienda e ciò che essi effettivamente vivono lavorando in tale azienda, **dimostrano una maggiore propensione (+76%) a consigliare il loro datore** di lavoro come una buona azienda in cui lavorare.

1. employer brand research 2019, country report Italia, Randstad, Milano

1.2 QUANTO INCIDE UNA SCARSA REPUTAZIONE SUL RECRUITING

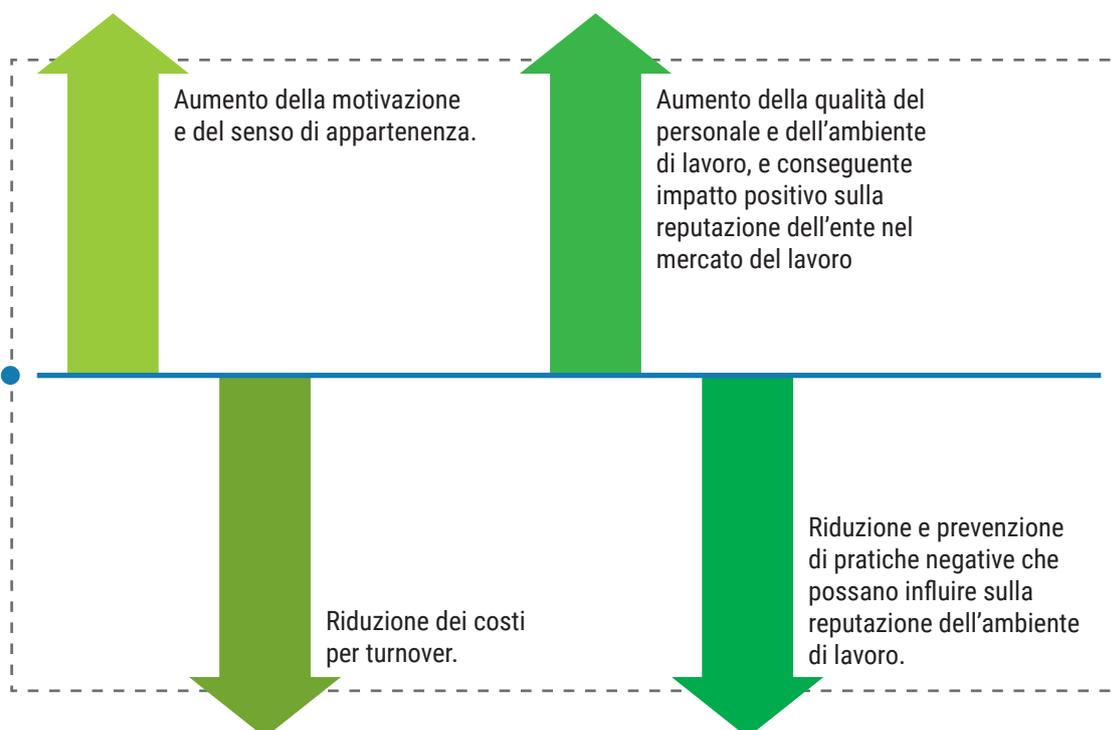
Quando la reputazione di un ente è negativa o il suo ambiente di lavoro non viene percepito come favorevole, i migliori professionisti non saranno propensi a proporre una candidatura e di conseguenza aumenteranno i costi e i tempi per individuare delle valide risorse. In quest'ottica investire in Employer Branding vuol dire lavorare per far crescere la reputazione e di conseguenza ridurre lo sforzo necessario ad attrarre talenti e professionisti.

Da una ricerca sul tema¹ emerge un dato molto significativo: il costo aggiuntivo per l'assunzione di un nuovo professionista, nel caso non siano stati fatti investimenti in reputazione, è pari a 4.723 dollari (3.800 euro)

Non solo: adottare buone strategie di Employer Branding significa investire anche sulla crescita delle risorse interne e questo porterà in aggiunta alla diminuzione dei costi di turnover.

Difatti, un minor ricambio di personale si può realizzare attraverso programmi di sviluppo professionale e attraverso la cura dell'ambiente di lavoro, che porteranno a un maggior tasso di permanenza e quindi alla minore spesa per nuove assunzioni.

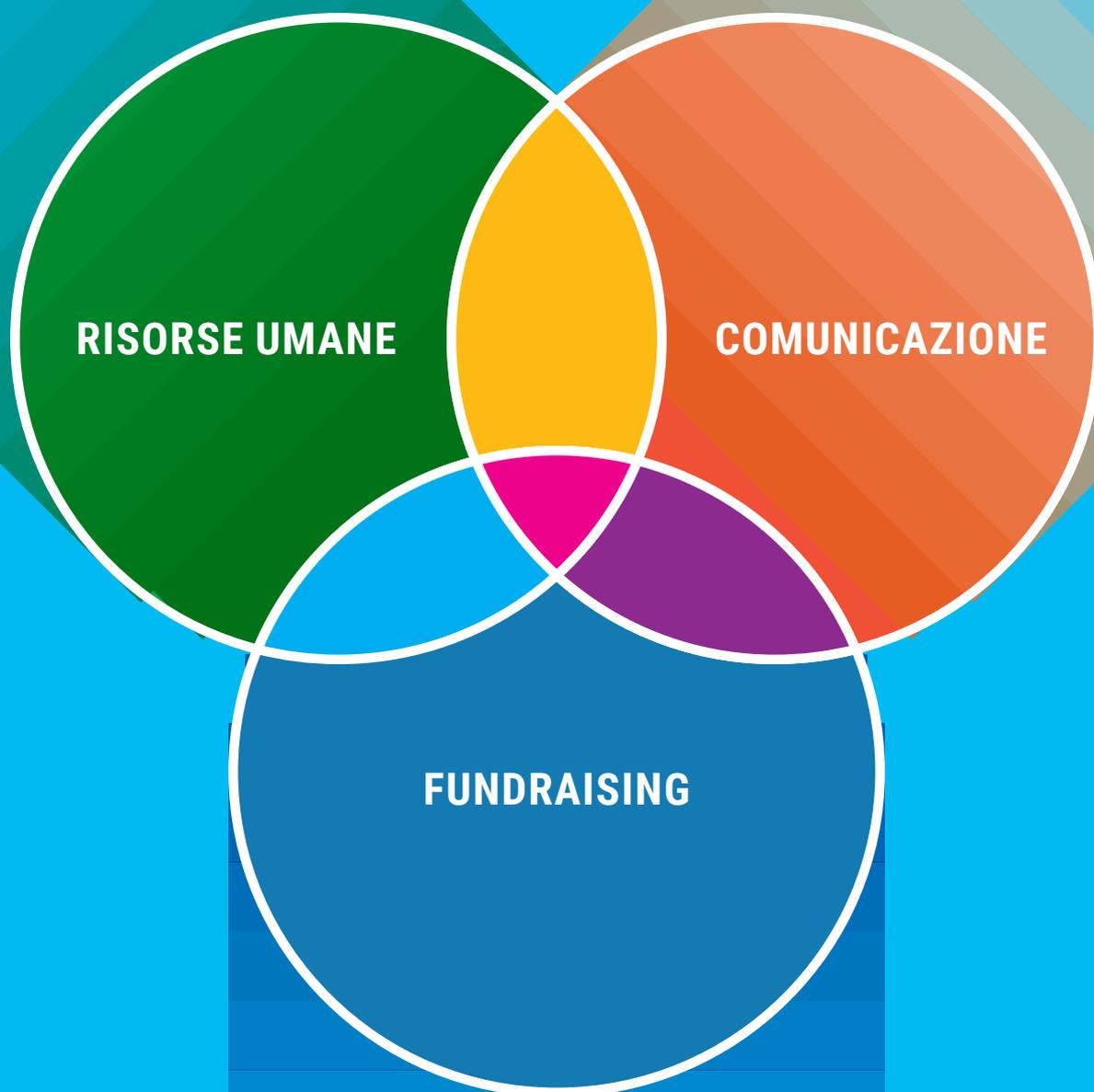
QUALI VANTAGGI PORTA LA FIDELIZZAZIONE E LA CRESCITA PROFESSIONALE DELLE RISORSE INTERNE?



1. Burgess, Wade. *Research Shows Exactly How Much Having a Bad Employer Brand Will Cost You*. Mar 2016

2

SU COSA AGISCE L'EMPLOYER BRANDING



2. SU QUALI ASPETTI AGISCE L'EMPLOYER BRANDING

Ora che abbiamo iniziato a capire che cos'è l'Employer Branding e quali fattori influiscono positivamente nella gestione del personale, analizziamo quali sono i dipartimenti coinvolti all'interno di un ente.

- ▶ **Il dipartimento Risorse Umane:** viene coinvolto per quanto riguarda le operazioni di recruiting di nuovo personale e nella gestione delle risorse umane.
- ▶ **L'ufficio comunicazione:** viene coinvolto nella gestione e implementazione della reputazione dell'ente e nella redazione della strategia di Employer Branding.
- ▶ **L'ufficio raccolta fondi:** il dipartimento di fundraising dovrà lavorare su due aspetti. Esternamente dovrà generare la fiducia del donatore dandogli modo di conoscere lo staff e l'ambiente di lavoro dell'ente. Internamente dovrà coinvolgere i dipendenti per renderli promotori attivi dell'ente.

2.1 LE RISORSE UMANE

La gestione delle Risorse Umane è uno dei principali aspetti che permette di fidelizzare i propri dipendenti e di attirare nuovi talenti.

Iniziamo vedendo quali sono, secondo una ricerca condotta da Randstad², i cinque motivi per cui i lavoratori italiani decidono di rimanere nel proprio posto di lavoro, e poi guardiamo l'altra faccia della medaglia: i cinque motivi che spingono, invece, gli italiani ad abbandonare il posto di lavoro.

I CINQUE MOTIVI

PER RIMANERE SUL POSTO DI LAVORO

- **WORK-LIFE BALANCE:** per il 45% il bilanciamento del tempo tra vita e lavoro è l'elemento più importante.
- **ATMOSFERA DI LAVORO PIACEVOLE:** per il 41% è molto importante che l'atmosfera all'interno dell'ambiente di lavoro risulti piacevole.
- **SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO:** un altro 41% valuta la sicurezza sul posto di lavoro come un elemento cruciale per la propria soddisfazione.
- **SOLIDITÀ FINANZIARIA:** il 38% ritiene che la solidità finanziaria del proprio datore di lavoro sia un elemento rilevante.
- **CONTENUTO INTERESSANTE:** il 35% ha bisogno che ci sia un contenuto interessante nel proprio lavoro. Il Terzo Settore ha in questo aspetto una delle leve principali.



PER LASCIARE IL POSTO DI LAVORO

- **RETRIBUZIONE TROPPO BASSA:** il 47% lascerebbe il proprio lavoro a causa dello stipendio ritenuto inadeguato.
- **PROBLEMI NEL WORK-LIFE BALANCE:** il 38% se ne andrebbe perché reputa squilibrato il rapporto lavoro/vita privata.
- **SCARSA VISIBILITÀ DEL PERCORSO DI CARRIERA:** per il 36% la mancanza di un percorso di carriera chiaro interno all'ente è un elemento di rottura.
- **MANCANZA DI RICONOSCIMENTO:** il 34% cambierebbe lavoro perché non percepisce un adeguato riconoscimento del proprio lavoro.
- **MANCANZA DI SFIDE:** per il 30% la mancanza di obiettivi e di sfide professionali è causa dell'interruzione del rapporto di lavoro.



3. Employer brand research 2019. Randstad

2.1.1 IL CASO TERZO SETTORE

Come anticipato precedentemente, nel Terzo Settore le leve sulle quali intervenire per attrarre e trattenere i talenti possono essere più sfidanti rispetto ad altri settori.

I benefit utilizzati nel mondo aziendale, quali ad esempio una maggiore remunerazione economica, non è detto che possano essere utilizzati in un ente del Terzo Settore, a causa di budget spesso limitati. Vanno quindi identificate altre aree sulle quali intervenire.

Un ente dovrebbe porsi le seguenti domande per capire se in questo momento si stanno valorizzando determinati aspetti:

- ▶ **Crescita professionale interna:** quali piani di crescita ci sono per le risorse interne? Si è disponibili a offrire o pagare dei percorsi di formazione professionale? Un serio professionista ha degli obiettivi di carriera ed è importante per lui sapere di poterli perseguire all'interno della struttura nella quale lavora.
- ▶ **Coerenza tra ambiente di lavoro e mission:** i valori fondanti dell'ente, vengono rispettati in primis al proprio interno? Facciamo un esempio: se un'organizzazione si occupa di salvaguardare l'ambiente ci si aspetta che al suo interno utilizzi materiali riciclabili o eco-sostenibili e che faccia attenzione agli sprechi. Oppure, e qui facciamo un altro esempio, ci si aspetta che chi si occupa di prendersi cura e di tutelare i più deboli si prenda anche cura e tuteli i propri dipendenti. Ma è così? Non sempre. Quindi attenzione perché le inadempienze e gli scandali hanno un forte impatto sulla reputazione.

Ecco alcuni esempi negativi:

Salario minimo, non solo rider: ecco i "nuovi schiavi" delle coop

Sarebbero almeno 350mila i dipendenti delle cooperative sociali che prestano servizio nei settori sanitario o assistenziale per meno di 6 euro netti l'ora, a fronte di commesse milionarie da parte degli enti locali

Cristina Verdi - Lun, 10/06/2019 - 11:36

commenta Mi piace 1293

Quella del salario minimo sarà una delle questioni al centro del vertice di oggi a Palazzo Chigi.

confessione choc: «Nelle nostre strutture quaranta casi di abusi»

La comunicazione dell'organizzazione: 146 denunce, diciannove licenziamenti

di Fabrizio Caccia

Sette dirigenti di [redacted] si sono dimessi per accuse di bullismo e abusi

Quella Ong pro accoglienza che non paga più gli stipendi ai dipendenti

Il Gus di Macerata, forte di 470 lavoratori, non versa i salari da due mesi

Franco Grilli - Mar, 13/11/2018 - 17:13

commenta

C'è una Ong che da due mesi non paga più gli stipendi ai suoi (470)

Le Ong ed il lavoro precario

Molte organizzazioni hanno bilanci milionari grazie a ricche donazioni ma utilizzano persone con contratti a termine, a progetto se non a costo zero

Foto: Una foto postata dall'Ong [redacted] su sul profilo Twitter che mostra una fase del soccorso in mare dei migranti libici da parte della nave [redacted] - 10 novembre 2017 - Credits: ANSA

2.1.2 COME TRATTENERE I PROFESSIONISTI

Così come vengono messe in campo attività di fidelizzazione dei propri donatori, è altresì necessario effettuare attività di fidelizzazione per non perdere i propri dipendenti ed evitare che vadano alla ricerca di un'altra occupazione.

In quest'ottica l'ente dovrà prevedere dei piani di investimento sulle proprie risorse umane che considerino tutti e cinque i seguenti punti:

- ▶ **Progresso professionale e di carriera:** bisogna rendere chiara la possibilità di crescere professionalmente nella struttura.
- ▶ **Salario equo:** è necessario proporre uno stipendio adeguato, che rispecchi il costo della vita rapportandolo anche alla città sede dell'ente.
- ▶ **Coinvolgimento:** il dipendente deve sentirsi coinvolto nel proprio lavoro e non abbandonato a se stesso.
- ▶ **Attività di Team building:** l'ente deve prevedere attività per creare uno spirito di squadra tra colleghi.
- ▶ **Welfare aziendale:** è composto da beni e servizi messi a disposizione dei lavoratori dipendenti per accrescere il potere di spesa, la salute e il benessere dell'intero nucleo familiare.

2.2 LA COMUNICAZIONE

Abbiamo appena visto quanto sia importante riuscire a implementare piani concreti di sviluppo e fidelizzazione dei propri collaboratori, ma è altrettanto importante comunicare all'esterno questo grande sforzo e aumentare di conseguenza la propria reputazione e l'attrattiva verso nuovi collaboratori.

2.2.1 FATTORI CHE HANNO UN IMPATTO SULLA REPUTAZIONE

Iniziamo a vedere quali sono i fattori legati alla comunicazione che possono impattare sulla reputazione dell'ente:

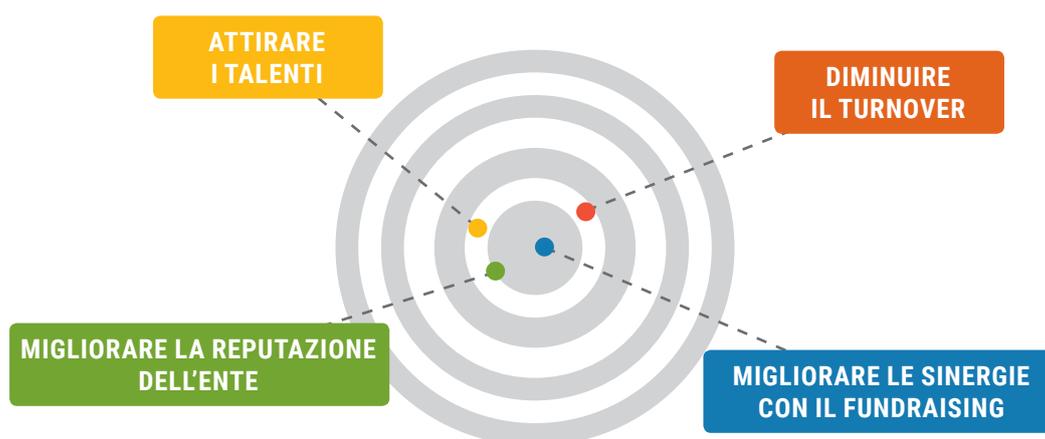


2.2.2.SVILUPPO DI UNA STRATEGIA DI EMPLOYER BRANDING

Per raggiungere risultati con l'Employer Branding è necessario strutturare una vera e propria strategia pianificando una serie di azioni. Come sempre in una strategia di comunicazione è necessario partire dalla definizione degli obiettivi e dall'analisi della situazione di partenza.

STEP 1 Definizione obiettivi della Employer Branding Strategy

In generale, come già illustrato in precedenza, gli obiettivi in una Employer Branding Strategy sono:



STEP 2 Analisi della situazione di partenza.

Per quanto riguarda lo studio e l'osservazione della situazione interna all'ente, sarà necessario fare le seguenti analisi.

- ▶ **Analisi delle risorse umane e del loro impiego:** ogni singolo lavoratore è soddisfatto del proprio lavoro per poterlo portare avanti al meglio? C'è bisogno di ulteriori competenze all'interno?
- ▶ **Analisi dei processi:** il flusso lavorativo all'interno o tra dipartimenti è armonico o ha bisogno di essere rivalutato?
- ▶ **Analisi delle complessità:** ci sono situazioni o circostanze che limitano l'agire operativo dell'ente?

Dopo aver stabilito obiettivi ed aver fatto un'analisi della situazione di partenza, va definita la Employee Value Proposition (EVP) e vanno elaborate una serie di azioni da compiere tramite i vari strumenti di comunicazione a partire da il sito, i social, l'ufficio stampa e tutti i mezzi tradizionali di recruiting (annunci e piattaforme).

STEP 3 Sviluppo della Employee Value Proposition (EVP)

Secondo la definizione che hanno fornito Beth Axelrod e Helen Handfield Jones³, l'Employee Value Proposition "è la somma complessiva di tutto ciò

4. *The War of Talent*, Ed Michaels – Helen Handfield Jones – Beth Axelrod, 2001, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

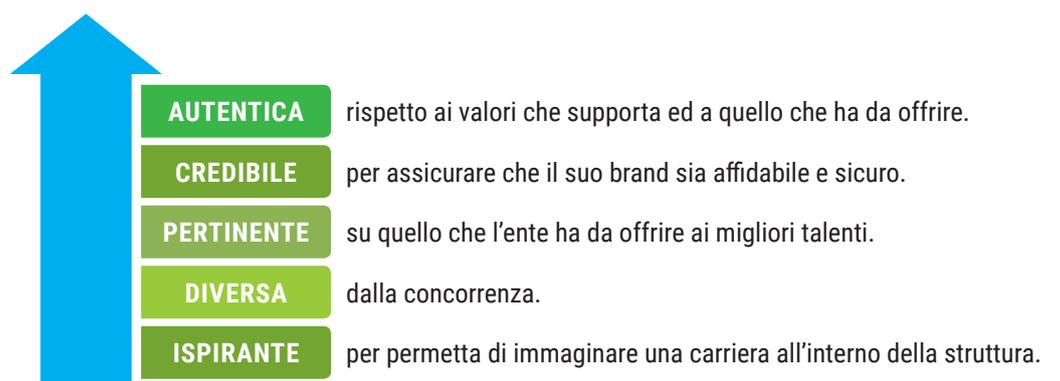
che le persone vivono e ricevono nell'ambito del rapporto di lavoro con un'azienda: la soddisfazione intrinseca per il lavoro, l'ambiente, la leadership, i colleghi, la retribuzione e altro ancora. È quello che fa l'azienda per soddisfare i bisogni, le aspettative e anche i sogni dei collaboratori."

Semplificando, l'EVP rappresenta "l'esperienza lavorativa" percepita sia internamente dai dipendenti dell'ente/azienda, sia esternamente dai potenziali candidati.

Secondo una ricerca effettuata dalla Tower Watson⁴, una delle società leader nel mondo nella consulenza aziendale, le organizzazioni che usano la loro EVP in maniera efficace hanno una probabilità cinque volte maggiore che i loro impiegati siano altamente coinvolti, e il doppio delle probabilità che raggiungano risultati superiori ai dipendenti di altri Enti.

Purtroppo ancora troppo spesso l'EVP negli enti del Terzo Settore non viene proprio elaborata, o non viene presa nella giusta considerazione. Si continua a seguire il solito *modus operandi*, basato sulle urgenze quotidiane, senza mai concretamente fare uno sforzo di elaborazione concettuale che potrebbe però dare grandi risultati.

COME SI CONFIGURA UNA EVP DI SUCCESSO?



Una Employee Value Proposition efficace allinea l'intera esperienza lavorativa, dalla cultura alla mission, dai valori ai premi, attraverso le mansioni e le persone.

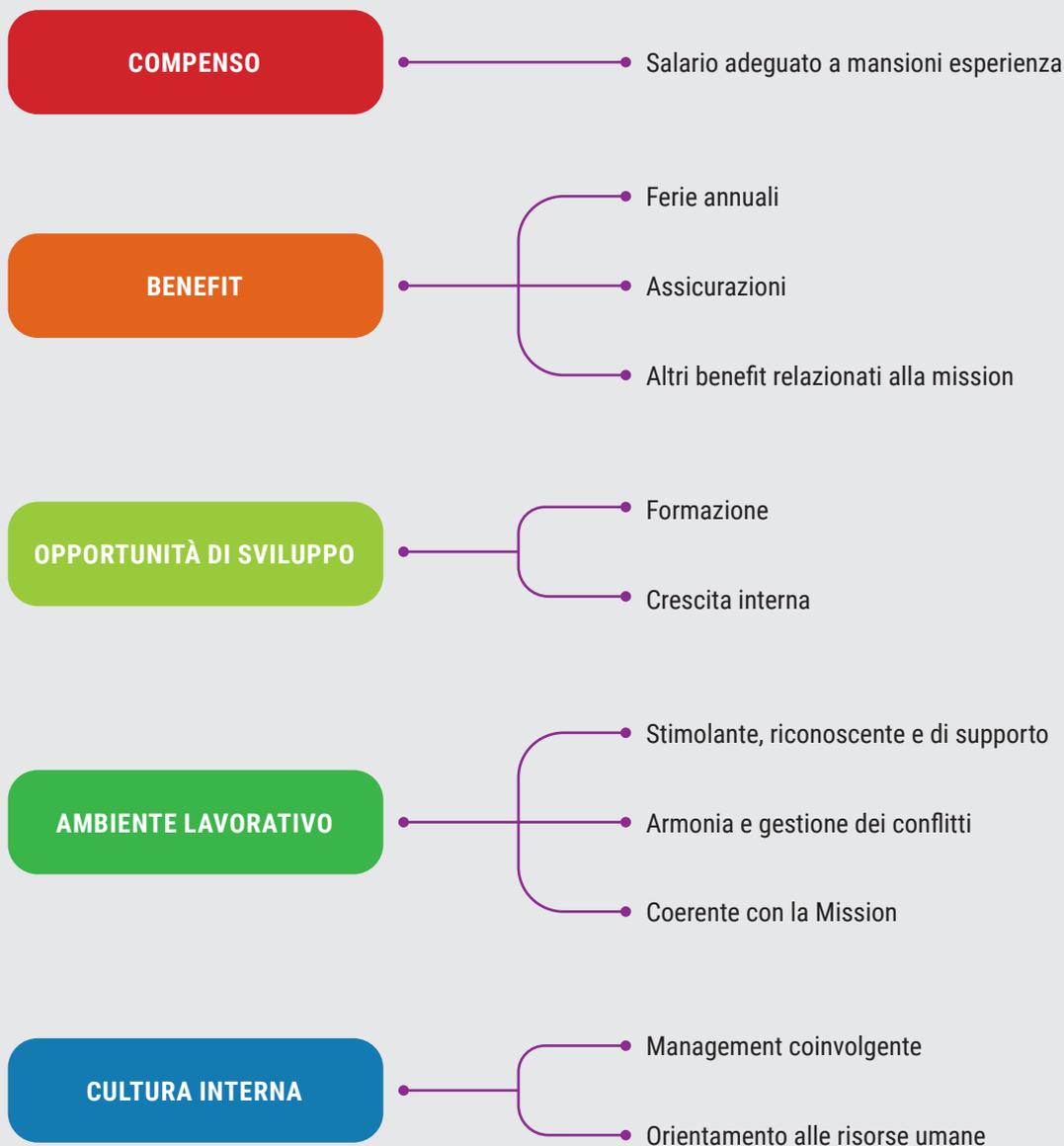
Tre passi fondamentali per migliorare l'efficacia della Employee Value Proposition sono:

- ▶ **Sviluppare e implementare un piano d'azione ben definito.** L'Employer Branding non è qualcosa che si può improvvisare, ma necessita di un'attenzione e di un'analisi approfondita.
- ▶ **Coinvolgere i senior leader** (i responsabili più anziani) che detengono il patrimonio culturale e valoriale dell'ente. La loro esperienza professionale, personale e di relazione nella struttura può essere fondamentale nella sviluppo della EVP.
- ▶ **Misurare l'efficacia** della EVP su diversi gruppi di impiegati.

5. Nicola Meter, 2016. "Are you listening? Putting the E in Employee Value Proposition" Available at Willis Towers Watson's website

ELEMENTI DI UNA EMPLOYEE VALUE PROPOSITION

Questi sono i cinque elementi che un Ente deve esplicitare per far conoscere la propria EMPLOYEE value proposition. Maggiore è l'attenzione a questi elementi più facile sarà trovare candidati motivati e consapevoli.

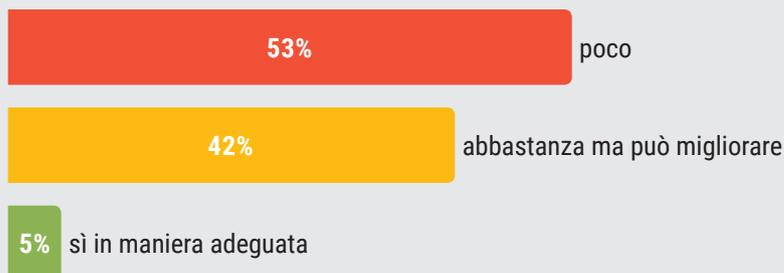


ENTI ED EMPLOYER BRANDING: UN SONDAGGIO

Da una ricerca effettuata da Job4good che ha coinvolto gli uffici Risorse Umane dei principali enti italiani del Terzo Settore¹ è emersa la necessità di una maggiore attenzione e di maggiori investimenti sull'Employer Branding.

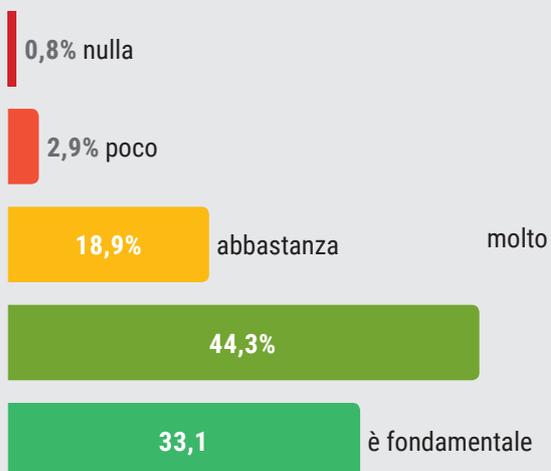
Alla domanda:

“la tua organizzazione sta investendo a sufficienza sul tema Employer Branding?”



Chiedendo invece ai candidati:

“quanto conta per te la reputazione di un ente quando si sceglie di candidarsi ad una vacancy?”



¹. Ricerca su Risorse Umane ed Enti del Terzo settore, 2019, Job4good, Milano.

STEP 4 Definizione degli strumenti strategici

Una strategia di Employer Branding va inclusa in un piano di comunicazione strategico più generale dell'organizzazione. Il fine è quello di far percepire all'esterno i valori e la bontà dell'ambiente di lavoro.

Quali sono gli strumenti strategici comunicativi per applicare concretamente quanto detto sopra? Come possiamo valorizzare tutto quello che di buono accade nell'organizzazione, comunicando contenuti che riguardano l'ambiente di lavoro interno, il clima, i valori?

Ecco un elenco degli strumenti e azioni che riguardano la comunicazione:

- ▶ **Il sito web** e soprattutto **la pagina "Lavora con noi"**: sono contenuti che parlano dell'ente e dell'ambiente di lavoro.
- ▶ **Social Network**, soprattutto **LinkedIn**: vanno gestiti professionalmente.
- ▶ **Comunicazione su piattaforme dedicate al recruitment**: per molti candidati queste piattaforme sono il primo contatto con l'ente.
- ▶ **Gli annunci di lavoro**: vanno curati in ogni dettaglio perché sul web avranno una vita propria.
- ▶ **Rapporti con le testate di settore**: è utile mantenere un rapporto buono e costante con gli addetti ai lavori per la diffusione dei comunicati stampa.
- ▶ **Video, articoli ed interviste esterne**: come l'ente parla di sé.
- ▶ **La scrittura di storie e testimonianze di dipendenti**: storytelling della propria EVP.

Per dare un'idea chiara di come si possano usare questi strumenti in maniera proficua nel Terzo Settore, si riportano alcuni esempi pratici.

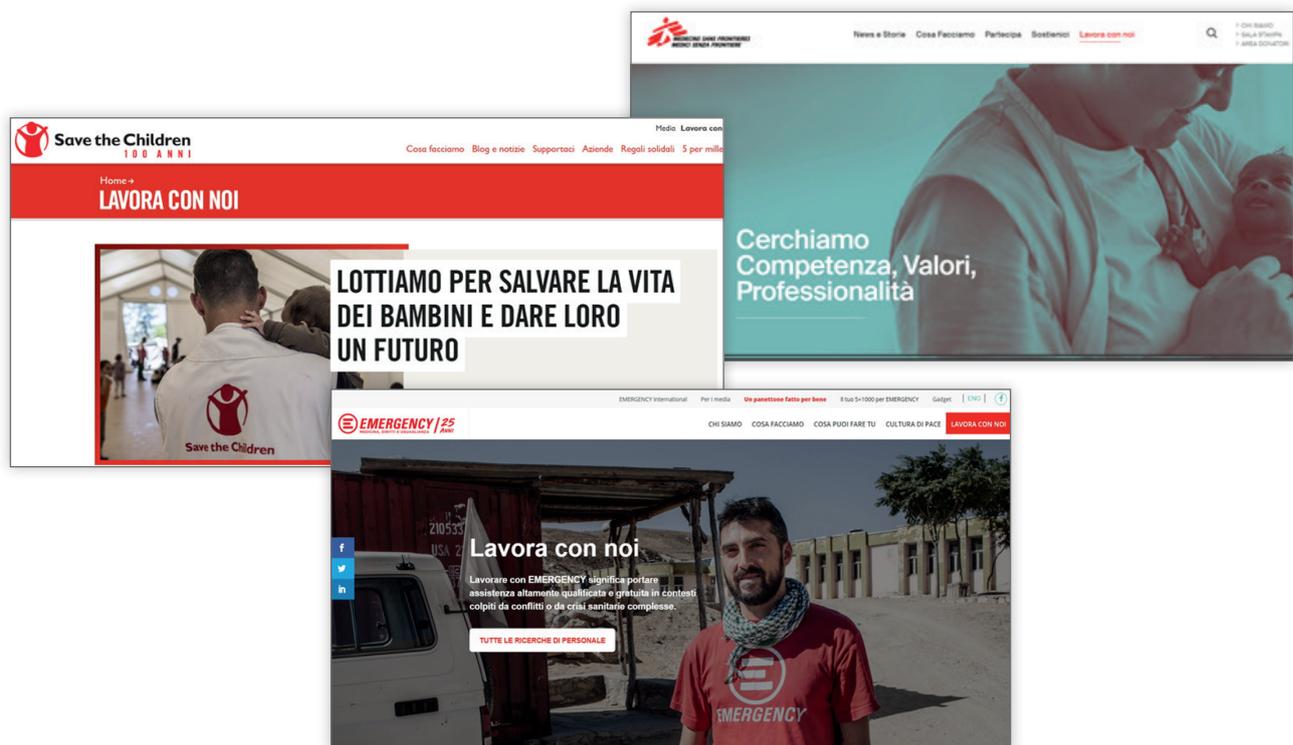
■ Il sito: la pagina lavora con noi

La pagina "Lavora con noi" sul sito è il luogo in cui dovrebbe essere descritto tutto ciò che riguarda la vita lavorativa all'interno di un ente. Non dovrebbe essere quindi un semplice elenco delle posizioni aperte ma dovrebbe far conoscere la filosofia organizzativa, partendo dai valori fondanti sino al *modus operandi*.

Navigando tra questi contenuti il professionista dovrebbe poter trovare gli elementi che gli facciano decidere se voler lavorare o meno all'interno della struttura. Va quindi sempre esplicitata in questa sezione la mission ed i valori, preferibilmente attraverso frasi ed elementi multimediali evocativi, video o immagini.

Più elementi informativi verranno forniti migliore sarà la percezione dei candidati in termini reputazionali. Ad esempio potrebbe essere descritto il luogo fisico, l'ambiente lavorativo, la filosofia alla base della crescita e cura delle risorse umane, le modalità di reclutamento ma anche la descrizione dei team, le attività e lo spirito che li anima.

Vediamo alcuni esempi positivi, Medici Senza Frontiere, Save the Children e Emergency che potete approfondire sui loro siti.



In Paesi dove l'Employer Branding risulta essere molto sviluppato nel Terzo settore, possiamo osservare quanto vengano curate le pagine *Lavora con noi*. In alcuni casi non ci si limita a una singola pagina, ma vengono realizzati dei veri e propri mini-siti consultabili.

Anche questo fa parte della strategia reputazionale che l'ente mette in atto, sia per attirare nuovi talenti sia per offrire preziose informazioni a tutti gli stakeholder (le persone collegate a vario titolo all'ente).

■ LinkedIn

LinkedIn è il social network più importante nel mondo del business, ma soprattutto per i professionisti in cerca di nuove opportunità lavorative.

In questa piattaforma è possibile comunicare contenuti aziendali per far crescere la reputazione della propria organizzazione. Di conseguenza LinkedIn è anche il social network di riferimento per articolare la propria strategia comunicativa di Employer Branding.

In questo caso il dipartimento Risorse Umane e la comunicazione dovranno creare insieme una strategia di contenuti adatti al pubblico di riferimento, ovvero i professionisti. Queste azioni servono ad aumentare il valore percepito e quindi attrarre nuovi talenti verso l'ente.

La forza di LinkedIn è anche quella del passaparola. Infatti, ogni contenuto pubblicato su questo social può essere condiviso dai follower e dai propri dipendenti. Ogni dipendente soddisfatto dell'ambiente di lavoro, stimolato e motivato, compirà lui stesso delle azioni sociali per dare visibilità alla comunicazione del proprio ente.

■ Linee guida per i social

Come per ogni piano di comunicazione che si rispetti, anche una strategia di Employer Branding richiede l'utilizzo di linee guida condivise.

Sarà quindi importante predisporre un documento su come utilizzare gli strumenti online di comunicazione (ad esempio i social network) per veicolare i messaggi relativi all'ambiente di lavoro dell'ente.

Queste linee guida serviranno anche a definire le policy interne e ad indicare ai dipendenti come poter comunicare esternamente i valori dell'ente.

■ Azioni su piattaforme di job matching e annunci di lavoro

Uno degli strumenti principe per la ricerca di nuovi collaboratori è la pubblicazione di annunci di lavoro.

Oggi il web permette di avere una maggiore diffusione delle vacancy, soprattutto su piattaforme di job matching il cui pubblico spesso è in target con il profilo ricercato. Stiamo parlando dei portali specializzati in determinati settori lavorativi.

In queste piattaforme l'ente dovrà curare con attenzione la propria pagina dedicata, e soprattutto la pagina dedicata all'annuncio stesso, sia nel contenuto che nella forma.

Vai al video **COME SVILUPPARE UNA JOB DESCRIPTION PER IL NON PROFIT**

<https://youtu.be/QPDGKs7rTwo>



Nella nostra esperienza quotidiana di valutazione e moderazione di vacancy ci è capitato spesso di trovarci di fronte ad annunci di lavoro poco curati, spesso caricati con un copia/incolla effettuato da fogli word o pdf senza una successiva revisione del layout. Una pratica pessima, che non è stata percepita dai nostri utenti solo grazie al nostro sistematico intervento. Ma la scarsa attenzione ci è balzata subito all'occhio e anche i candidati, senza la nostra moderazione, avrebbero avuto una percezione negativa dell'annuncio e di conseguenza dell'ente.

STEP 5 Misurare i risultati

L'ultimo passaggio è la misurazione dei risultati. Questo step non sarà uguale per tutti ma dipenderà dagli obiettivi fissati nella prima fase della strategia. Gli indicatori più comuni sono:

- ▶ Definizione del tempo impiegato per una assunzione
- ▶ Definizione del costo per una assunzione
- ▶ Numero di candidature ricevute per una vacancy
- ▶ Numero di visite per l'annuncio di lavoro
- ▶ Qualità dei CV ricevuti
- ▶ Numero di colloqui sostenuti per trovare la giusta risorsa

COME SCRIVERE UNA JOB DESCRIPTION PER IL NON PROFIT

Titolo della job description

Si tratta del primo impatto: la prima cosa che salta all'occhio dei possibili professionisti interessati.

Luogo di lavoro

- Qual è la città principale della sede lavoro?
- Il lavoro può essere svolto da casa o è necessaria la presenza in sede? sono previste trasferte?
- La sede è collegata con il trasporto pubblico o è necessario essere auto muniti?
- Le indicazioni sul luogo di lavoro, ovviamente, dovranno essere maggiormente dettagliate per tutte le posizioni che riguardano la cooperazione internazionale e allo sviluppo.

Chi siete

Prima ancora di scrivere chi state cercando, dovete spiegare chi siete. Anche se lavorate per un'organizzazione grande e molto conosciuta, non date nulla per scontato. Nel non profit, la condivisione dei valori è importante tanto quanto esperienze, competenze e titoli.

Corpo della job description

Si tratta della fase più complicata nella stesura della job description, in quanto deve coniugare due requisiti: completezza e sintesi.

In altri termini, con circa 600 caratteri dovete descrivere in maniera esaustiva tutti i compiti che impegneranno la risorsa ricercata:

- OBIETTIVI
- COMPITI E RESPONSABILITÀ
- ORARIO
- INQUADRAMENTO
- LIVELLO

Requisiti

- FORMAZIONE: indicate il titolo di studio richiesto
- ESPERIENZE PROFESSIONALI
- SKILLS E COMPETENZE TECNICHE
- SOFT SKILLS E ATTITUDINI PERSONALI
- CONOSCENZE LINGUISTICHE
- DISPONIBILITÀ.

Cosa offriamo?

Eccoci a quello che oggi, nel 2022, è l'elemento più importante di una job description e che differenzia un Ente da qualsiasi altro.

Il "cosa offriamo" è elemento chiave per l'attrazione dei talenti. Raccoglie le informazioni relative all'offerta contrattuale e l'esperienza lavorativa offerta al nuovo dipendente.

Di cosa si compone questo "pacchetto"? Sostanzialmente di quello che viene chiamata EMPLOYEE VALUE PROPOSITION, ovvero:

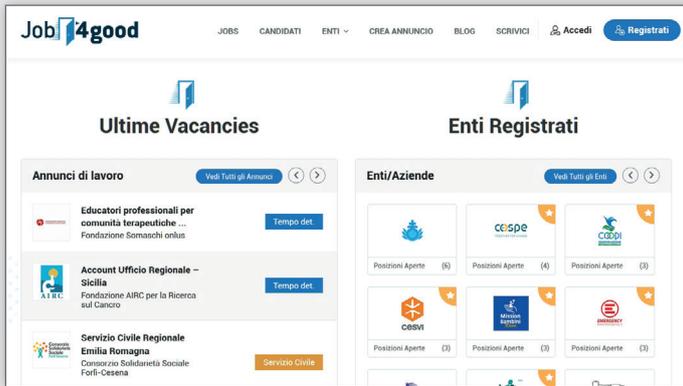
- IL COMPENSO
- I BENEFIT,
- L'AMBIENTE DI LAVORO
- LA CRESCITA PERSONALE
- LA CULTURA MANAGERIALE.

Metodo di candidatura

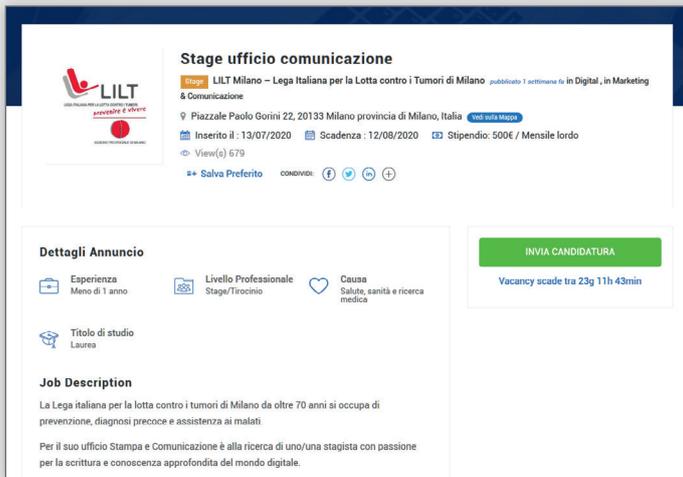
Specificate in che modo il candidato dovrà rispondere alla vacancy.

Per approfondimenti sull'ottimizzazione degli annunci e proposte di lavoro leggi questo articolo <https://www.job4good.it/come-scrivere-una-job-description-per-il-non-profit/>

LE PIATTAFORME DI JOB MATCHING: L'ESEMPIO DI Job4good



Nelle piattaforme online dedicate al lavoro nel Terzo settore gli annunci di lavoro **si trovano spesso nella home page.**



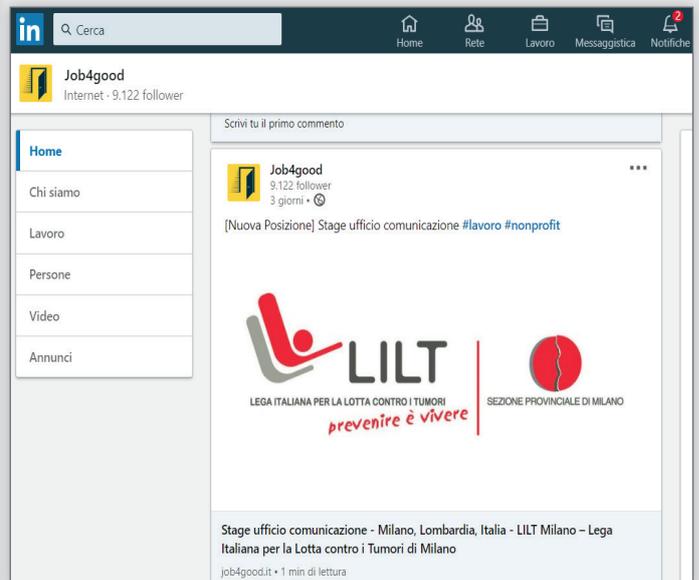
Gli annunci di lavoro dettagliati ricevono **un maggior numero di CV**. Una descrizione completa aiuta anche la ricezione di **CV più adatti alla posizione richiesta.**

Ogni annuncio inserito nella piattaforma di Job4good **viene moderato e ottimizzato** per i **motori di ricerca** e per le **condivisioni sui social**.

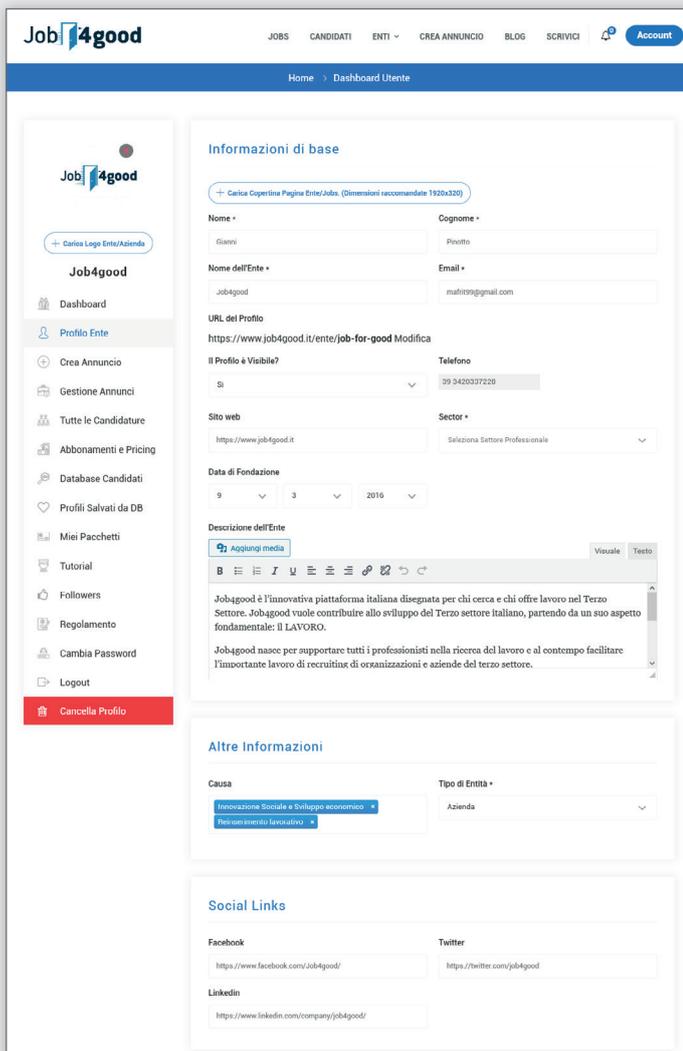
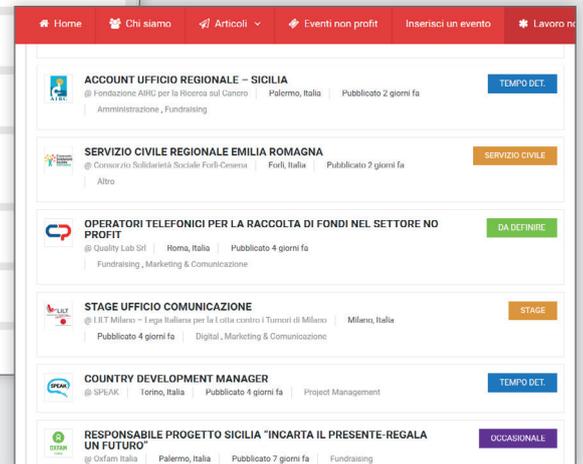


Post condiviso su Facebook

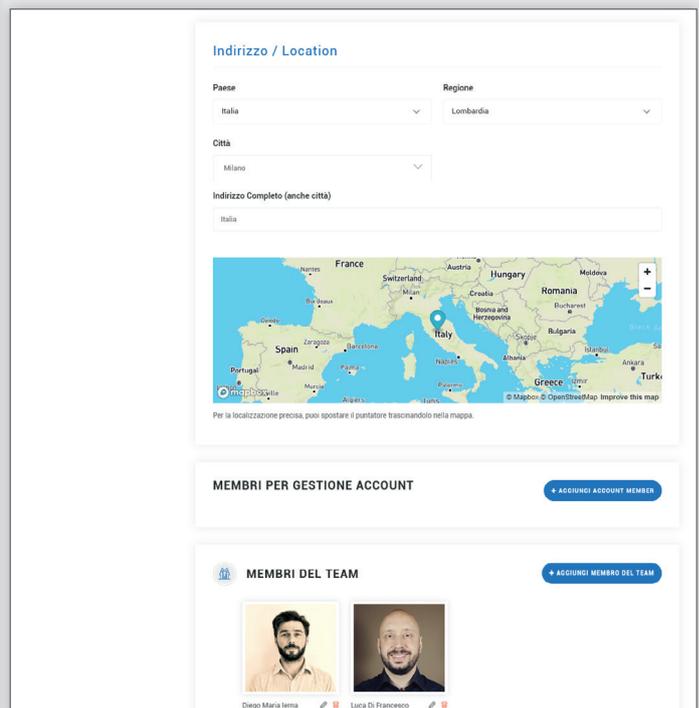
Post condiviso su LinkedIn



Ogni annuncio inserito nella piattaforma di Job4good viene pubblicato anche su **lavoronoprofit.it** e **passionenonprofit.it**, siti che fanno parte del network di Job4good.



Creare annunci di lavoro su Job4good è molto semplice. Si possono inserire job description dettagliate attraverso una **procedura guidata**, con un semplice click su **Crea annuncio** e si aprirà un form che passo dopo passo aiuta a comporre e pubblicare l'annuncio.



2.3 IL FUNDRAISING

Perché comunicare un ambiente di lavoro favorevole è importante anche ai fini del fundraising?

Mentre nel settore aziendale un cliente misura le proprie scelte di consumo dando un peso rilevante all'utilità del bene o del servizio che acquista, nel Terzo Settore un donatore (oggi sempre più informato) pone la sua attenzione anche su aspetti legati ai valori dell'ente, al rispetto e alla coerenza con la mission.

Un buon ambiente di lavoro trasmette coerenza con i valori che l'organizzazione dimostra attraverso il suo operato quotidiano.

Riuscire a comunicare al pubblico un sano equilibrio interno e riuscire a dimostrare che il personale è coinvolto con la mission organizzativa, rafforza la sicurezza e la fiducia del donatore nelle capacità e nella coerenza con i valori dell'ente.

Per questo motivo applicare una seria strategia di Employer Branding nel Terzo Settore può aiutare sia ad aumentare la reputazione rispetto ai donatori sia ad incentivare nuove opportunità e canali di raccolta fondi attivati dai dipendenti stessi.

Uno staff coinvolto e inserito in un buon ambiente di lavoro non avrà bisogno di ulteriori stimoli per attivarsi in prima persona e diventare un ambasciatore dell'ente.

2.3.1 L'IMPATTO DI UNA STRATEGIA DI EMPLOYER BRANDING SUL BRAND E SUL FUNDRAISING

Quando un ambiente di lavoro viene percepito sano e affidabile, cresce la reputazione dell'organizzazione poiché vi è coerenza con l'etica e l'approccio per cui il settore si caratterizza.

Questo è un valore aggiunto per generare fiducia nei donatori e di conseguenza la loro fidelizzazione.

Il donatore non aspetta passivamente informazioni dall'ente come in passato ma è divenuto un soggetto attivo che cerca in maniera autonoma informazioni che confermino la bontà delle sue scelte.

La sua stima e la sua fiducia vanno conquistate e rinnovate di continuo e non possono essere date per scontate.

Ricordiamo inoltre quali sono i fattori esterni che a nostro avviso influenzano sulla decisione di donare:

- ▶ L'emozione suscitata da una storia.
- ▶ Il riconoscimento di un brand forte.
- ▶ L'influenza di un amico, un conoscente, un altro donatore o di un membro dello staff.

“PERCHÉ SI DONA?”

Partiamo da una considerazione di base ma fondamentale. Perché si dona? E quando invece non si dona. Questi sono gli elementi personali che a nostro avviso spingono alla donazione.



“PERCHÉ NON SI DONA?”



Come possiamo quindi aumentare la fiducia del donatore attraverso l'Employer Branding? La creazione di fiducia tra il donatore e l'ente può essere facilitata con azioni di comunicazione che mettano al centro le persone che lavorano in quella realtà e che con il loro lavoro portano avanti la mission.

Una buona reputazione dell'ambiente di lavoro impatta sulla percezione del donatore. Un ambiente di lavoro sano, produttivo e competente trasmette coerenza con i valori che l'organizzazione dimostra attraverso il suo operato quotidiano.

Per creare questo tipo di comunicazione possono essere utilizzate diverse modalità comunicative. Ad esempio:

- **Donor care:** nelle comunicazioni verso i propri sostenitori si possono introdurre contenuti che facciano conoscere l'organizzazione interna dell'ente, o che facciano parlare in prima persona gli operatori dal campo nel racconto del proprio lavoro e la propria esperienza lavorativa. Potrebbero essere valutati contenuti che narrano l'organizzazione interna attraverso testimonianze, oppure lo sviluppo di rubriche e ringraziamenti da parte dello staff.

ESEMPIO DI DONOR CARE:

Un buon esempio di donor care in una strategia di Employer Branding è quello di Medici Senza Frontiere con la video rubrica “Vieni a vederlo con i nostri occhi”.

L'Ente ha realizzato una **serie di video** nei quali **sono i dipendenti a guidare il donatore all'interno dei progetti**, mostrando il proprio lavoro quotidiano. Questo tipo di approccio ha il vantaggio di creare una relazione più intima e trasparente con il donatore, eliminando molti interrogativi e curando il rapporto con il sostenitore.



- ▶ **Campagne di brand awareness:** il racconto di chi opera all'interno dell'ente risulta essere fondamentale per far crescere la fiducia quando vengono sviluppate campagne finalizzate ad aumentare la notorietà del marchio.

3.3.2 EMPLOYER FUNDRAISING

Proseguendo con il discorso precedente, ora vogliamo introdurre un concetto nuovo che abbiamo definito Employer fundraising. Il termine è un neologismo che accorpa il termine Employer e il termine fundraising, ovvero come le strategie di Employer Branding possano incidere sulla raccolta fondi.

Ogni dipendente che si senta coinvolto e che creda nella mission organizzativa sarà portato in maniera naturale a fornire il suo supporto. Un collaboratore che venga ascoltato e coinvolto all'attività di fundraising potrà stimolare creatività e senso di appartenenza.

Ogni dipendente che si senta a suo agio in un ambiente di lavoro è stimolato nel concorrere agli obiettivi organizzativi e quindi a impegnarsi in prima persona per la causa, ad esempio con azioni di personal fundraising.

Un esempio tipico è quello del dipendente che partecipa ad una maratona e che decide di lanciare una raccolta fondi collegata all'evento, destinando il ricavato all'ente per cui lavora.

Si tratta di un'azione spontanea. Ma lo farebbe se si trovasse male sul posto di lavoro?

ESEMPIO TOP DI EMPLOYER FUNDRAISING

Un primo esempio (strong) di Employer Fundraising ci arriva da Mattia Dell'Era, Digital Fundraising Manager presso la Fondazione L'Albero della Vita.

Cambiamento climatico, viaggio nei Paesi del mondo che pagano il conto: “Politici, le emissioni sono tra le cause delle migrazioni”



Articolo uscito su ilfattoquotidiano.it

Crisi delle coltivazioni, siccità, alluvioni e aria irrespirabile degli slum. Tutti elementi che spingono chi vive nei paesi che cercano di uscire da povertà e sottosviluppo ad andarsene. Mattia Dell'Era ed Elisabetta Poli, marito e moglie, tramite la Fondazione L'Albero della vita hanno deciso di documentare l'impatto del cambiamento climatico dall'Africa al Sud est asiatico

Mattia nel 2018 è stato in visita, per lavoro, presso un progetto della sua Fondazione in Kenya. La missione è durata 10 giorni ed è rimasto talmente colpito che una volta tornato, ha avuto un pensiero fisso per mesi. Tornare in quei territori per fare ancora di più.

Da lì è nato **il suo progetto Tree Around ME.**

(se vuoi approfondire vai al sito <https://www.mattiadellera.it/tree-around-me/>)

Mattia ha proposto alla Fondazione di sperimentare **un nuovo approccio comunicativo** sui progetti nei vari Paesi: un **approccio diretto**, che venisse direttamente **dall'interno. Da un dipendente. Da lui.**

E così è partito con la moglie in una missione che prevedeva tappe in 12 diversi Stati nel mondo, presso Paesi in cui la Fondazione è presente con uffici e progetti, al fine di reperire materiale documentale: storie, foto e video per far conoscere i progetti internazionali e per raccontare il cambiamento climatico nei Paesi del progetto.

E a questo **ha associato una campagna di raccolta fondi.**

Un successo sia in termini di visibilità che di nuovi donatori che grazie a questa iniziativa hanno conosciuto la Fondazione e ne sono diventati sostenitori.

Ecco alcuni numeri:

FONDI RACCOLTI: oltre 10000 euro

NUOVI DONATORI 144

VIDEO realizzati da Mattia 26 (1 a settimana)

VISUALIZZAZIONI oltre 45000

IMPRESSIONI totali oltre 300000

POST creati da Mattia 57 (2 a settimana)

ARTICOLI sul progetto 12 (tra cui vita.it lastampa.it ilfattoquotidiano.it)

ALTRE POSSIBILI MODALITÀ

Altri esempi più alla portata di tutti, ma molto efficaci nell'Employer Fundraising, **sono le raccolte fondi che i dipendenti spontaneamente lanciano per il proprio Ente**, sia in caso di una ricorrenza speciale quale un compleanno o un matrimonio, sia nel caso di un evento sportivo quale la partecipazione ad una maratona. In questi casi gli strumenti che vengono utilizzati sono piattaforme online di crowdfunding/personal fundraising o i social network che hanno implementato tali funzioni (facebook, instagram).

3

Job 4good

PER LO SVILUPPO DEL TUO EMPLOYER BRANDING



3. JOB4GOOD PER LO SVILUPPO DEL TUO EMPLOYER BRANDING

Job4good è nato per mettersi al servizio degli enti del Terzo Settore e per permettere alle piccole come alle grandi organizzazioni di poter reclutare le migliori risorse. Il portale offre dal 2016 la possibilità di fare job matching tra domanda e offerta di lavoro e, dal novembre 2019, con la nuova versione del sito, abbiamo implementato nuove funzionalità che consentono di attivare azioni di Employer Branding per offrire un servizio di maggiore qualità ed efficacia.

3.1 UN PORTALE FUNZIONALE

Il portale consente di pubblicare annunci di lavoro a seconda delle esigenze, e permette agli Enti di curare al meglio la propria reputazione e posizionamento online in chiave risorse umane.

Ogni ente iscritto al portale ha a disposizione una propria pagina pubblica (basic o PRO), che, oltre a elencare le vacancy attive, fornisce la possibilità di far conoscere l'ente attraverso vari elementi:

- ▶ **La descrizione:** è l'elemento principale, il testo che descrive l'ente, la sua mission e vision e qualsiasi informazione utile a far conoscere il proprio ambiente lavorativo.
- ▶ **Sito internet:** il link al sito permettere ai candidati di poter cliccare per approfondire la conoscenza dell'ente e crea un link di valore anche in termini di posizionamento online del sito stesso.
- ▶ **Social network:** grazie all'inserimento dei propri canali social sulla pagina ente è possibile darne visibilità e creare un legame con i potenziali candidati.
- ▶ **Riconoscimenti:** è possibile aggiungere i riconoscimenti ricevuti dall'ente in una apposita sezione tramite immagini e relative descrizioni.
- ▶ **Membri del team:** il sistema permette di aggiungere una presentazione dei membri del team, siano essi del dipartimento risorse umane o meno. Ogni membro del team può essere rappresentato dal nome e cognome, da una foto, da una descrizione e da un collegamento con i propri social personali.
- ▶ **Immagini e video:** sono elementi di grande valore ed impatto che comunicano in maniera immediata i valori e la mission dell'ente.

Il portale offre anche un'altra importante funzionalità per gli enti iscritti: la possibilità di consultare il **database dei professionisti** del Terzo Settore. Un archivio di profili registrati, in stile LinkedIn, che permette di fare ricerche attive tra migliaia di candidati in tutta Italia.

ESEMPIO DI PAGINA ENTE

[JOBS](#)
[CANDIDATI](#)
[ENTI](#)
[CREA ANNUNCIO](#)
[BLOG](#)
[SCRIVICI](#)
[Accedi](#)
[Registrati](#)

TOP

Oxfam Italia

Arezzo, provincia di Arezzo, Italia [Vedi sulla Mappa](#)

<http://www.oxfam.it>

[Follow](#) PAGINE SOCIAL: [f](#) [t](#) [in](#)

Panoramica

Vacancies Attive
1

Causa
Cooperazione
internazionale

Tipo di Entità
Ente Non Profit

Descrizione

Oxfam è una confederazione di 19 organizzazioni attive in oltre 90 paesi, che fanno parte di un **movimento globale per il cambiamento** e che si sono unite per costruire un futuro libero dalla povertà e dall'ingiustizia, dando alle persone più povere e marginalizzate il potere necessario a migliorare le proprie condizioni di vita e influenzare le decisioni che le riguardano.

Oxfam è leader mondiale in progetti di sviluppo in ambito rurale, lavora per garantire mezzi di vita sostenibili, il diritto all'acqua, la salute, l'istruzione e il rispetto dei diritti umani, specie nelle crisi umanitarie.

Immagini/Video

Posizioni Aperte da Oxfam Italia

Responsabile progetto Sicilia "Incarta il presente-regala un futuro"

@ Oxfam Italia | Palermo, Italia | Fundraising

OCCASIONALE

Chi Siamo

Job4good è la piattaforma digitale interamente dedicata al mondo del lavoro del Terzo settore

MAIL:
info@job4good.it

Focus on

Chi siamo
Pubblicità
Servizi Grafici
Elenco Candidati
Elenco Enti
Blog Job4good
Blog PNP
Fundraiser per gli Ospedali
F.A.Q.

Per Candidati

Bacheca Utente
Info Candidati
Consulta Annunci
Database Enti
Settori Professionali
Articoli per te
4Good Academy

Per Enti/Aziende

Bacheca Ente
Info Enti/Aziende
Inserisci annuncio
Database Candidati
Regolamento
Tutorial
Abbonamenti e Pricing
Servizi Grafici

Offerte di Lavoro

Tutte le Offerte
Fundraiser
Cooperanti
Project Manager
Educatori
Marketing e Comunicazione

Privacy

Privacy Policy
Cookie Policy
Termini e Condizioni

Job4good © 2020, Tutti i diritti riservati

Cover personalizzabile e riferimenti dell'Ente.

Altre informazioni e qualifiche.

Spazio per la descrizione delle attività dell'Ente.

Bacheca personalizzabile con immagini e video.

Vacancy attive.

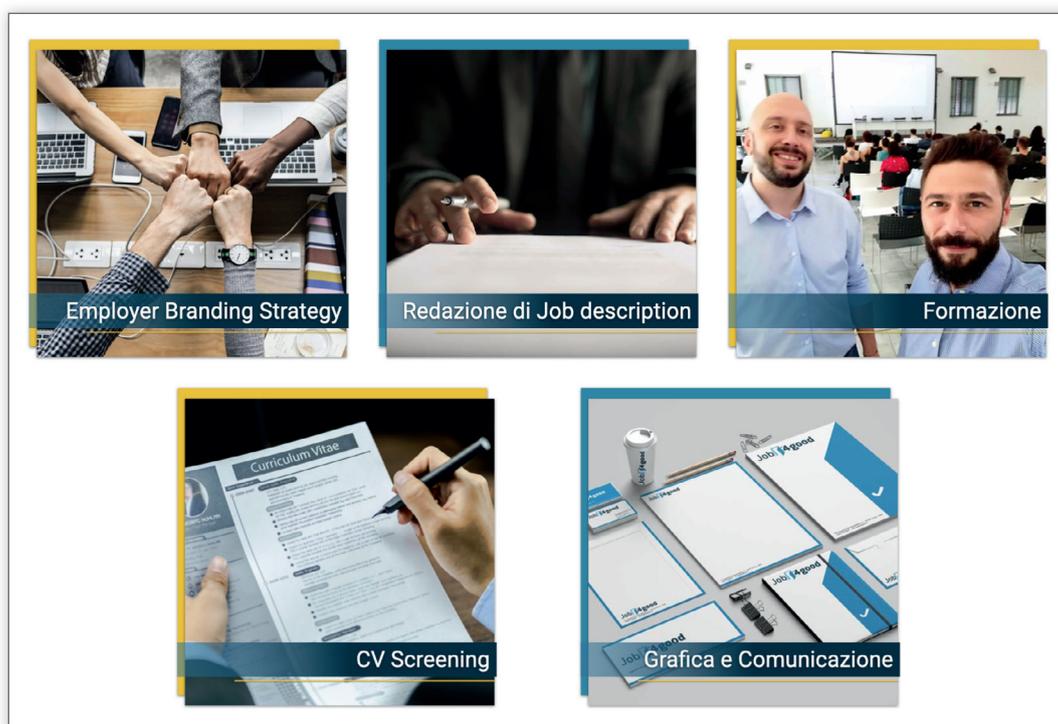
| Job4good | Employer Branding per il Terzo settore |

30

3.2 I NOSTRI SERVIZI

Possiamo offrire supporto personalizzato a seconda dei bisogni. Oltre a tutto ciò che potete fare in maniera autonoma sul portale, Job4good offre dei servizi di consulenza professionale specifici per personalizzare l'Employer Branding e per le ricerche di lavoro. Queste sono le aree di supporto:

- ▶ **Employer Branding strategy:** offriamo un supporto nella realizzazione o implementazione della strategia di Employer Branding.
- ▶ **Redazione di una Job description:** aiutiamo nella realizzazione di una Job description efficace e completa.
- ▶ **Formazione in sede o a distanza:** forniamo formazione personalizzata su tematiche connesse all'Employer Branding e alle strategie di comunicazione.
- ▶ **Grafica e comunicazione** verso gli stakeholders: grazie ai nostri collaboratori possiamo fornire un servizio di grafica e di comunicazione per permettere di ottimizzare tutti gli strumenti di comunicazione, anche in ambito risorse umane.
- ▶ **CV screening:** affianchiamo l'Ente con un supporto di CV screening, per ottimizzare il tempo ed ottenere solo i curriculum dei migliori candidati.



CONCLUSIONI

Questa guida introduttiva si conclude qui. Abbiamo visto come l'Employer Branding nasca dalla constatazione che **migliorando l'ambiente di lavoro, e il modo in cui questo viene comunicato**, si possano ottenere **effetti positivi** sia sulle risorse umane sia sullo sviluppo della reputazione dell'ente.

Un brand più forte sotto questi aspetti rafforza il rapporto con tutti gli stakeholder aumentando la credibilità e dimostrando coerenza con i valori che sono alla base della propria mission.

Abbiamo infine visto come l'Employer Branding coinvolga non solo il dipartimento risorse umane e comunicazione ma anche l'ufficio fundraising, che ne dovrà considerare **l'importanza strategica** poiché ha un impatto diretto su due aspetti fondamentali: la **relazione con i donatori** e il **rapporto con i propri dipendenti**, che possono diventare veri e propri ambasciatori e promotori di iniziative di raccolta fondi.

CONTATTI

Se hai voglia di approfondire questi temi non esitare a contattarci. Che tu sia un professionista delle risorse umane, un responsabile comunicazione o un fundraiser, se hai bisogno di una consulenza a livello strategico, operativo o formativo, siamo a tua completa disposizione.

Il confronto rappresenta per noi un momento importante per poter conoscere e valutare al meglio l'opportunità di portare innovazione nel tuo ente e guidarlo verso il raggiungimento degli obiettivi strategici in queste aree.

Contattaci oggi, la prima call è gratuita.

<https://www.job4good.it/>

info@job4good.it

+39 3420337228 (Diego Maria Ierna, referente del servizio)