



CareerCentre

Uni. Versus

Rete dei CareerCentre

**IL
MARKETING
DI
SE STESSI**

UN'AZIONE DI MARKETING SU SE STESSI¹

Quando ci si mette alla ricerca di una nuova occupazione, la prima cosa da fare è quella che potremmo definire un'azione di marketing di su se stessi. E come si fa con un prodotto, è indispensabile procedere a un'analisi delle proprie caratteristiche personali e competenze professionali. Serve a tracciare un profilo chiaro e strutturato da esporre in modo lineare e pertinente nei colloqui, fornendo risposte soddisfacenti alle domande-chiave:

- Che cosa sapete fare?
- Quali sono le vostre principali competenze?
- Quali sono le vostre caratteristiche salienti?
- Che tipo di manager siete?
- Quali sono i vostri limiti?

Attenzione: non si tratta di mettere in luce delle potenzialità, ma di comprendere con chiarezza e coerenza i propri punti di forza e i propri limiti. Ecco una traccia indicativa dei punti da sviluppare:

- Cose fatte (prendendo spunto dalle vostre realizzazioni e competenze);
- Caratteristiche delle vostre funzioni;
- Know-how tecnico;
- Excursus dei settori conosciuti;
- Caratteristiche della rete di distribuzione e della clientela con cui avete operato;
- Stili e tecniche di management di cui avete padronanza;
- Strutture organizzative e logistiche di business delle aziende per le quali avete lavorato.

Dovete riuscire a dare prova di ciò che siete realmente: un tecnico, un professional, un negoziatore, un gestore di risorse, eccetera.

“E’ bene allenarsi a esporre le proprie esperienze, i punti di forza e i limiti in modo da preparare un’autopresentazione sintetica ed efficace”.

Un consiglio: giocate a carte scoperte. Dite le cose come stanno e non minimizzate i vostri limiti.

Profilo e orientamento professionale

La messa appunto del profilo vi permetterà di strutturare un'autopresentazione efficace e convincente; ma anche di crearvi la base di costruzione del vostro lavoro di orientamento professionale.

Stiamo parlando di ricerca attiva di una nuova occupazione. Compatibilmente con i vincoli del mercato, dovremmo evitare di fare passi falsi o di affidarci al caso. Rispondendo a casaccio a tutte le inserzioni che potrebbero presentare qualche remota attinenza con il nostro curriculum non aumentiamo le nostre chance: disperdiamo delle risorse e basta.

Costruire sul profilo vuol dire invece massimizzare lo sviluppo delle qualità personali, emotive e relazionali durante la campagna di ricerca.

Proviamo allora a cercare di ricostruire l'immagine che diamo di noi stessi, sottoponendoci con la massima onestà a un autotest.

Vi proponiamo di riflettere approfonditamente su alcuni aspetti del vostro profilo più direttamente legati all'interazione con le persone e con l'ambiente organizzativo. Domandatevi:

1. Qual è il mio approccio alla critica, alla comunicazione, alla raccolta di informazioni, alla soluzione di problemi?
2. Qual è la mia sensibilità alla gestione del tempo?
3. So lavorare sotto stress e in carenza di risorse/riferimenti?

¹ Tratto da: “Cambiare lavoro – Strumenti e strategie di successo”, Il Sole 24 Ore-Lavoro&Carriere, pp17-20.

4. Quali sono le mie motivazioni (interessi, bisogni, valori)
5. Sono più adatto a una struttura piccola o grande?
6. So coordinare un team?
7. Sono più portato all'analisi o alla sintesi?
8. Preferisco agire o coordinare il lavoro degli altri?
9. Qual è il mio effettivo orientamento al business?
10. Possiedo spirito imprenditoriale? In che misura?

Questo autoritratto serve a farvi capire come ci vedono gli altri, senza il pietoso velo dell'autoinganno. A dirci come vengono percepiti i nostri comportamenti, indipendentemente dalle nostre intenzioni.

APPLICARE IL MARKETING A SE STESSI²

Per applicare a se stessi la disciplina del marketing bisogna avere tre disposizioni di base:

- L'intelligenza, definita "fattore G" o "fattore globale", capace di stabilire relazioni significative tra elementi indipendenti di conoscenza, cioè di realizzare dei trasferimenti concettuali e di produrre idee nuove;
- L'abitudine a pensare a rete e non solo in modo lineare, cioè a utilizzare insieme all'esperienza e alla razionalità (pensiero lineare) anche la fantasia, la curiosità, lo humour, l'intuizione;
- Il gusto di mettersi in gioco, di sperimentare, di vivere per tentativi ed errori, di gareggiare con la vita.

Il Self-marketing diventa una delle componenti del management di se stessi. Per viverci come prodotto ci si ispira dunque ad alcuni principi del marketing fra i quali il mercato, il prodotto, la confezione, il prezzo, la promozione.

Il mercato. Più esattamente, si tratta di una segmentazione di mercati differenziati, per ognuno dei quali è necessario identificare linguaggi, comportamenti, stili diversi in base ai diversi interlocutori. Capire chi sono i nostri interlocutori, interpretarne correttamente gli atteggiamenti e i comportamenti, saper adottare il sistema di relazione più efficace (soprattutto non verbale), è una delle sfide che il marketing di se stessi ripropone quotidianamente.

Il prodotto. È la sintesi, la cartina di tornasole del marketing di se stessi. Se l'autoanalisi è stata puntuale, l'evoluzione a tutto campo di se stessi rappresenta un obiettivo realisticamente perseguibile. Migliorare la qualità del nostro lavoro non può che giovare alla qualità della nostra vita: così, approfondire la ricerca di/in noi stessi arricchirà di nuova conoscenza la nostra personalità. La curiosità e la motivazione alimentano il desiderio di sentirsi aggiornati. Formazione e informazione sono vissute come opportunità d'investimento e a loro volta, come un circolo virtuoso, sostengono la motivazione a migliorare il nostro progetto di vita.

La confezione. Nel marketing di se stessi, il "packaging" implica la considerazione di una serie di variegata di segni o elementi che non riguardano solo l'aspetto esteriore, la forma fisica, il modo di vestirsi ma anche, soprattutto, il complesso sistema della comunicazione: il tono della voce, la postura, l'espressione del viso, la gestualità. Frequentemente si dimentica che l'efficacia del messaggio dipende, per oltre il 70%, dall'espressione verbale.

Il prezzo (costo personale). Il costo di sé introduce una serie di riflessioni sul rapporto con il denaro:

- Il denaro come strumento per una maggiore libertà di scelta;
- Saperlo spendere, conservare, investire;
- Etica e coerenza, ovvero: quale prezzo sono disposto a chiedere per aumentare i miei ricavi?

² Tratto da: "Cambiare lavoro – Fare marketing di se stessi", Il Sole 24 Ore, pp.16-20 .

- Nel mercato del mio lavoro, qual è il prezzo degli altri?

La promozione. Promuovere se stessi comporta la precisa e, peraltro, stimolante consapevolezza che in ogni istante della giornata noi “vendiamo” agli altri il nostro punto di vista, cercando di convincerli a fare o a dire qualcosa. Entrare nella mente del nostro interlocutore, ottenerne il consenso persuadendolo attraverso un processo di empatia, presuppone una buona conoscenza di sé. D'altronde, l'atto di vendita darebbe scarsi risultati se il venditore non conoscesse bene il “prodotto” che intende proporre. Mettendoci nei panni degli altri, fatto non sempre ovvio, riusciremo meglio e più puntualmente a corrispondere alle loro attese, alle loro esigenze, sviluppando inoltre una preziosa capacità di ascolto.

“LA TEORIA DELLE 5 V”³

Verbalità, Vestibilità, Visibilità, Vivibilità, Vitalità,

Sono le 5 V su cui focalizzarsi per mettere in atto un'efficace campagna di marketing di se stessi.

Verbalità – Comunicare e sapersi comunicare

L'argomento è vasto e affascinante ma qui tratteremo soltanto gli aspetti della comunicazione interpersonale che fanno parte del comportamento quotidiano, allo scopo di valorizzare la propria personalità. È importante prestare attenzione ad alcuni di questi aspetti, come:

- La comunicazione verbale;
- La comunicazione non verbale;
- L'ascolto, il silenzio, il tempo da dedicare alla comunicazione in rapporto al tempo da non dedicarle;
- I diversi tipi di situazioni comunicative.

Comunicare in modo assertivo⁴: gli stili interpersonali che adottiamo nelle nostre relazioni possono variare all'interno dei due limiti: da passivo ad aggressivo. Al centro di questo continuum c'è un'ampia fascia di comportamenti assertivi che aiuta a gestire le proprie reazioni e a raggiungere i propri obiettivi.

Le persone non assertive tendono ad attribuire tutti i diritti agli altri e nessuno a se stessi. Le persone aggressive, invece, attribuiscono tutti i diritti a se stessi e nessuno agli altri. Le persone assertive riconoscono che tutti hanno dei diritti e gestiscono le situazioni in conseguenza. Vediamo più in dettaglio questi diversi stili interpersonali.

- Lo stile passivo tende a dare una scarsa valutazione di sé ed è incapace ad affermare i propri diritti.
In particolare nel lavoro la persona passiva: tende a non prendere posizione e ricerca approvazione, evita la responsabilità ed evita i rischi, cerca di evitare ogni contrasto, non esprime i propri sentimenti, si concentra sui propri lati negativi e su quelli positivi degli altri, attribuisce erroneamente le cause dei propri successi o insuccessi.
- Lo stile aggressivo tende al contrario a dominare e svalutare gli altri affermando i propri diritti a scapito degli altri. Nel lavoro la persona aggressiva si rileva arrogante, invadente, competitiva, accentratrice.
- La comunicazione assertiva è caratterizzata dalla capacità di esprimere i sentimenti, i bisogni e le opinioni personali rispettando comunque sentimenti, bisogni e opinioni degli altri.

³ Tratto da: “Cambiare lavoro – Fare marketing di se stessi”, Il Sole 24 Ore, pp.23-57 .

⁴ A cura di CareerCentre.

Vestibilità – Vestirsi e sapersi vestire

Vestirsi significa coprire il proprio corpo al fine di proteggerlo, di non offendere il pudore altrui e di svolgere le attività desiderate e necessarie.

Sapersi vestire significa invece utilizzare lo strumento abbigliamento in modo coerente alla propria personalità, alle occasioni da vivere e all'immagine di se stessi che si desidera presentare agli altri.

Nel colore di una cravatta o una giacca si rilevano i segni della personalità; essi possono trasmettere messaggi di aggressività o di rigore, di sobrietà o di esagerazione – dice Maria Pia Bobbioni, psicanalista, autrice del libro “L'abito fa il personaggio”.

Nel concetto di sapersi vestire è compreso l'aspetto di eleganza personale, che può indifferentemente descrivere uno stile originale oppure uno stile tradizionale di abbigliamento ma che esige come condizione di base che vi sia armonia di colori, di linee, di materiali, di misura e proporzione di forme e di fogge.

La persona elegante segue criteri di abbigliamento che non subisce come se fossero vincoli ma seleziona e aggiorna con il variare dell'età, del ruolo e della responsabilità, degli ambienti in cui vive: da giovani la vestibilità è sperimentata al fine di scegliersi uno stile; da adulti va selezionata e resa coerente al proprio personaggio; nell'età della maturità va raffinata e resa impeccabile come qualità e semplicità

Non esistono consigli validi per tutti, ma valgono alcuni divieti assoluti.

Nella vestibilità maschile la cravatta rappresenta il timbro dell'abito, la sottolineatura del viso e firma il sapersi vestire di chi la indossa. Le cravatte dipinte a mano (anche se della moglie!) sono sempre sbagliate, così come lo sono quelle troppo corte, quelle con il nodo fatto male, quelle portate con il fermacravatte!

Nella vestibilità femminile, gli accessori che valorizzano o distinguono lo stile dell'abito sono i gioielli, i foulard e le sciarpe.

Visibilità

È il momento in cui l'involucro esterno della persona (verbalità, vestibilità) si aggancia e si unifica con il contenuto intimo dell'intimità (vivibilità, vitalità).

Visibilità come timbro di identità, come difesa dall'anonimato, come scelta di riconoscimento globale: per rendere vivace e presente il proprio nome oltre il proprio ruolo, il proprio volto oltre al proprio numero di telefono, il proprio stile oltre alle capacità che costituiscono la base del nostro prezzo.

Se il ruolo definisce ciò che gli altri si aspettano da noi (ruolo di capo, ruolo di madre, ruolo di cittadino), esso rappresenta troppo poco come risultato intero di una vita; se la celebrità definisce ciò che gli altri invidiano di noi, essa non rappresenta nulla perché è fittizia, ma se la notorietà definisce il fatto che gli altri associano il nostro nome, il nostro viso e il nostro modo di fare a un ruolo vissuto bene, a delle buone realizzazioni, a una immagine positiva non facilmente sostituibile, allora questa notorietà costituisce il momento topico del marketing di sé non solo superficiale ma di contenuto. Tutti possono costruire la propria visibilità, alcuni con maggiore facilità grazie ad un carattere estroverso, un'infanzia felice e un'emotività positiva; altri con più fatica a causa di incertezze emotive e fragilità di autogestione.

Il primo passo consiste nello sviluppare quel tanto di fiducia in se stessi da sentirsi pari agli altri, se non nei talenti e nelle qualità, almeno nelle possibilità.

Lavorare sulla fiducia in noi e identificare l'immagine che vogliamo dare agli altri è essenziale, perché secondo la psicologia nella sfera inconscia di ognuno di noi è presente un'immagine di noi stessi che incide fortemente sul nostro modo di comportarci in relazione con l'esterno. Essa condiziona i nostri bisogni e seleziona le nostre aspettative con una forza che è tanto più intensa quanto meno noi ne siamo consapevoli. Non di rado l'immagine interiore ci spinge a voler apparire diversi e opposti a quelli che siamo, se non ce ne rendiamo conto e non ci difendiamo da questo

meccanismo di recupero, produciamo su chi ci vede dall'esterno un effetto stonato, faticoso, destinato in anticipo all'insuccesso. È come se cercassimo di vincere senza volerlo veramente, perché in realtà abbiamo bisogno solo di sentirci rispettati ed essere lasciati tranquilli. La nostra visibilità in questo caso è quella di una persona che si dibatte, inquieta, infelice e non convincente. Ognuno deve immaginarsi come preferisce, senza tuttavia dimenticare nemmeno per un momento che l'autorappresentazione di visibilità non è destinata a rimanere un "sogno possibile" ma deve tradursi in realtà concreta.

A tal fine le linee di comportamento da attivare sono quattro:

- Realizzare nelle azioni quotidiane il modello globale. Se si vuole essere visti come degni di fiducia: non concedersi pettegolezzi; se si vuol essere visti come più affidabili della media dei colleghi: non concedersi ritardi in nessun ambito; se si vuol essere visti come disponibili e leader sicuri di sé: non tirarsi mai indietro, proporsi sempre per primi per farsi carico anche delle piccole cose e, soprattutto, evitare di lamentarsi e commentare le proprie sciagure.
- Scegliersi uno stile preciso, un profilo di personalità ed esercitarsi a rimanere dentro quel disegno
- Lasciare e lanciare segnali precisi e mirati agli interlocutori importanti e nei luoghi strategici. I luoghi di visibilità sono diversi. Quelli professionali sono: le riunioni, i colloqui, la mensa, i corridoi, andare a presentarsi a colleghi e superiori se nuovi ecc. quelli sociali sono: inviare posta e cartoline, mantenere contatti con compagni di scuola e di università, partecipare ad assemblee ecc.
- Fare manutenzione e miglioramento continuo della visibilità a mano a mano raggiunta, controllandone l'effetto e la percezione

Vivibilità

La quarta V introduca all'ambito meno pubblico e più personale del modello. Diventa, cioè, più soggettiva e individuale e rende più difficile offrire dei suggerimenti accettabili da tutti.

La vivibilità definisce la capacità di governare e impostare la propria esistenza in modo sereno, equilibrato, naturale, intonato ai propri bisogni e alle proprie preferenze, nel rispetto per gli altri ma principalmente nel rispetto di se stessi.

Essa costituisce la base del fascino personale ed è la dimostrazione più evidente della qualità del prodotto che si è, quindi della propria realizzazione. moltissime persone vivono per lavorare anziché lavorare per vivere, e si lasciano prendere nello stretto vortice dell'unica dimensione: con più io lavoro (o io guadagno), con più aumento la possibilità di valere o di fare; più aumento le mie realizzazioni (anche le migliori, le più generose) più esplico la mia potenza personale, più vivo.

Così facendo queste persone confondono la vita con l'azione, ragionano con l'emisfero sinistro della logica unidirezionale e pulsano con l'emisfero destro nella emozione del possesso; credono di essere vitali e sentono il loro motore a mille giri, senza ricordarsi che la pienezza dell'esistenza è bioritmo, è alternanza di pausa e movimento, è azione e riflessione, successo e tenerezza, bisogno di comando ma anche bisogno di debolezza. Ciò non significa che la vivibilità inviti alla mollezza o alla pigrizia ma, al contrario che essa si fa carico dell'armonia di tutte le dimensioni dell'individuo, rispettandone il benessere globale, cioè il corpo e la salute, l'emozione e la psiche, il successo e il riposo.

Della visibilità fa parte anche il saper vivere in modo positivo con gli altri, facendosi accettare per come si è senza soffrire in inutili infingimenti di immagine e accettando gli altri per come sono, senza rimproverare loro di non essere come vorremmo.

Vitalità

La vitalità è tanto chiara ma anche tanto rara per la ragione che si costruisce facilmente ma poi deve essere esercitata con una costanza e una fedeltà interiore totali.

La ricetta in sé è semplice. La vitalità si basa sulla fiducia in sé e negli altri, sul pensiero positivo (cioè sull'ottimismo razionale che ha deciso di vedere sempre e in ogni caso la bottiglia mezza piena anziché mezza vuota), sulla fedeltà del cambiamento (che altro non è se non la capacità di ricominciare ogni giorno, di accettare ogni giorno, di cambiare ogni giorno il modo di fare, rimanendo coerenti con se stessi).

La vitalità si esprime in un comportamento energico, attivo, benevolo, rapido, aperto, coraggioso. Nel coraggio rientra l'accettazione (umile, lucida, dignitosa) delle difficoltà e del dolore, poiché la sconfitta e il dispiacere sono parte della vita e la vitalità li riconosce e li patisce fino in fondo, senza cercare né fuga né alibi.

La vitalità si concreta in stile personale assertivo, propositivo, generoso, entusiasta. Cioè in leadership naturale, carisma, fascino.

Avere voglia di essere un marchio forte non significa volerlo diventare. Anzi il contrario!

La voglia è un desiderio, la volontà è una forza determinata, concentrata e mirata. La volontà è l'espressione più pura e luminosa della vitalità.

EMERGERE NEL MONDO DEL LAVORO⁵

“Mai passare inosservati!”

Questo vale anche, in una certa misura, nel mondo del lavoro: in una società come l'attuale dove si fronteggiano quotidianamente milioni di “competitori”, chi rimane celato nell'ombra non riuscendo a farsi una sufficiente pubblicità, ha ben poche possibilità di raggiungere il successo.

Attendere che la “montagna si rechi da Maometto”, cioè che il posto di lavoro arrivi per una fortunata circostanza, è decisamente cosa poco saggia. Molto più proficuo è invece che “Maometto si rechi alla montagna”, ovvero che sia l'aspirante stesso ad adoperarsi affinché il suo nominativo venga portato a conoscenza del maggior numero possibile di persone.

“Formazione permanente & Co”

Al momento attuale i titoli di studio di qualsiasi livello sono considerati essenzialmente un buon punto di partenza, una base sulla quale si devono innestare quelle conoscenze concrete, pratiche, funzionali, che servono per lavorare in un'azienda.

Quindi, se il titolo di studio rappresenta un buon trampolino di lancio, è necessario, visto l'elevato numero di laureati e diplomati presenti sul mercato del lavoro, e considerato che la formazione scolastica non prepara concretamente alla professione, investire in ulteriori esperienze formative che permettano di inserirsi più facilmente nel mondo del lavoro (corsi specialistici, tirocini formativi, master ecc.).

Tutto ciò è tanto più vero se consideriamo che la capacità di aggiornare conoscenze e di migliorare le proprie abilità, cioè la formazione permanente, è oggi un imperativo per tutti. Infatti, le industrie e le organizzazioni si modificano costantemente in linea con i mutamenti tecnologici e sono alla ricerca di personale dotato di una buona elasticità mentale e culturale.

“Pensare trasversale”

In poche parole, per inserirsi facilmente nel mondo del lavoro, è importante essere persone capaci di pensare trasversale.

Questo significa non limitarsi ad acquisire solo saperi a compartimenti stagno e titoli accademici, ma studiare per acquisire una forma mentis duttile, essere capaci di studiare i fenomeni da più punti

⁵ Tratto da: “Cambiare lavoro – Essere vincenti nell'era della flessibilità”, Il Sole 24 Ore, pp.42-48

di vista, acquisire nuove conoscenze ampliando le proprie categorie concettuali evitando pregiudizi e un pensiero rigido.

Il pensare trasversale, infatti, si basa essenzialmente sulla creatività, la flessibilità concettuale e le competenze.

La creatività va intesa come una modalità del pensare che si concretizza nella capacità di escogitare soluzioni innovative ad un problema, approcciare alle situazioni attraverso vie inconsuete, ragionare per analogie e non per sequenze rigorose (quindi non ha niente a che vedere con la capacità di essere fantasiosi o di saper inventare dal nulla).

La flessibilità concettuale consiste in una continua ristrutturazione delle conoscenze vecchie attraverso l'acquisizione delle nuove, garantisce quindi la possibilità di adattarsi ad ogni contesto lavorativo. Questo è importante perché sfata il mito secondo cui alcuni corsi di studio (liceo classico, lauree umanistiche ecc.) non riservano nessuna possibilità di lavoro: la stessa definizione di azienda come sistema sociale e l'importanza che stanno acquistando i fattori umani al suo interno, dimostrano che una cultura umanistica è altrettanto spendibile in diversi settori del mercato del lavoro.

Le competenze. È importante acquisire non solo un titolo di studio ma un insieme di competenze (saper fare) che assicurano l'acquisizione di una professionalità spendibile sul mercato del lavoro.

Trattare con il capo

L'Ing. Prof. Dott. con cui ha sostenuto il colloquio (vecchio marpione aziendale) ha colto Gianni sul suo punto debole, la sua ambizione. Alla domanda "cosa le piacerebbe fare" Gianni ha risposto con un "ho un master in pubbliche relazioni e quindi mi piacerebbe occuparmi di questo settore" (=sono qui per fare quello che pare a me). L'Ing. Prof. Dott. ha risposto: peccato, cercavamo qualcuno che seguisse i nostri clienti in America. Arrivederci. Gianni ci è rimasto di sasso, e ha provato a recuperare, con un "beh, potrei valutare, ...", ma la partita era già finita. L'Ing. Prof. Dott. aveva già messo un'ennesima tacca sul suo personale taccuino. Gianni doveva gestire la partita in modo diverso, doveva aprire con: "Beh, ho una formazione in campo aziendale che riguarda la sfera delle relazioni esterne, e quindi tutto il campo dei rapporti con i clienti, fornitori, mass media, e più in generale l'area del marketing e commerciale, e quindi mi interessa mettere le mie competenze al servizio dell'azienda, là dove esiste bisogno. Quali sono le esigenze aziendali al momento?" Gianni avrebbe vinto, costringendo L'Ing. Prof. Dott. a scoprirsi, parlando del suo valore come potenziale "problem solver" aziendale, nell'area che conta davvero: gestire le relazioni con i clienti.

Sviluppare capacità di ascolto attivo

Dal caso analizzato traiamo una regola valida in ogni situazione, un vero fondamento della competenza comunicativa: comunicazione = saper ascoltare attivamente e porre domande intelligenti, poi (e solo poi) parlare. Comunicare significa, anche, saper sviluppare ascolto attivo, scoprire la componente teatrale di un colloquio di lavoro, saper giocare e recitare, capire i molteplici livelli della comunicazione.

PROGETTARE LA NOSTRA CARRIERA

Redazione Mercurius

"Gli ingegni eletti hanno degli obiettivi, gli altri dei desideri"

Per affrontare correttamente questo argomento devo dare per acquisito che avete imparato a conoscere bene Voi stessi, sapete quali sono i Vostri punti forti ed i Vostri punti deboli, avete fatto sviluppare in Voi la capacità d'autoaffermarvi, sapete gestire il tempo, avete già percorso un lungo cammino e siete flessibile come giunchi. Adesso dovete assegnare al lavoro la sua giusta posizione nella vostra esistenza.

Il processo di self marketing

- 1 - Scoprire il Bisogno
- 2 - Mettete a punto il prodotto
- 3 - Identificate il target
- 4 - Creare la rete di vendita
- 5 - Pubblicizzare
- 6 - Analizzare i risultati

Lo schema sopra esposto definisce il processo di self marketing. Bene, è giunto il momento di definire il prodotto - VOI STESSI - e di presentarlo al mercato utilizzando proprio queste tecniche. Dovete inserirvi, infatti, in un mercato (del lavoro) inasprito dalla concorrenza della disoccupazione, nel quale farsi assumere vuol dire saper offrire il miglior rapporto qualità/prezzo. Il mercato del lavoro è indubbiamente saturo ed è molto difficile farsi un'idea esatta della situazione attuale perché la crisi è mondiale. Tuttavia possiamo osservare alcuni trends:

- diminuzione di imprese nel settore primario (agricoltura) e secondario (industria), aumento del terziario (servizi);
- le piccole medie imprese sono in sviluppo nei paesi europei e in USA e offrono la maggior parte dei nuovi impieghi.
- Le aziende con meno di 20 dipendenti offrono il 37% dei nuovi posti di lavoro; le aziende che hanno da 20 a 49 dipendenti ne forniscono il 12,5%; le aziende fino a 800 dipendenti il 2,5%;
- tutte le altre prevedono riduzioni di personale;
- crescita esponenziale del numero dei lavoratori autonomi negli ultimi 5 anni.

Queste indicazioni ci fanno capire che:

- esistono settori che promettono sviluppi più favorevoli;
- nei settori in crisi si aprono spazi per professionalità nuove;
- anche in periodi recessivi emergono nuovi bisogni.

Riuscire ad individuarli con molto anticipo, prepararsi per soddisfarli, significa spesso collocarsi in una congiuntura migliore. Ad esempio, la maggior parte delle persone non è al corrente delle procedure esatte per spedire piccoli pacchi e si assoggetta a file e perdite di tempo perché nessuno ha ancora pensato di aprire piccoli servizi vicino agli Uffici Postali, nei quali sia offerto ai prezzi modici un servizio completo. Poche persone dedicano una parte del proprio tempo a riflettere su cosa desiderano dal lavoro. Un numero ancora inferiore prende in considerazione cosa potrebbe

desiderare dalla vita, quasi tutte subiscono il lavoro alla meno peggio. Poi, all'improvviso, il lavoro giunge ad una svolta e ci si rende conto con amarezza che è troppo tardi per cercare di realizzare i propri desideri.

Se desiderate essere saggi, non chiedetevi solo che cosa desiderate, ma anche “quale prezzo” siete disposti a pagare. Ciò che è utile in questi casi, è di porsi alcune semplici domande a cui rispondere onestamente e agire di conseguenza. In pratica, datevi un progetto professionale!

Il progetto professionale - (chi sono?)

Quali sono le cose più soddisfacenti che mi sono accadute:

- Durante la mia vita
- Durante gli studi
- Sul lavoro
- Ci sono affinità tra queste cose?
- Quali delle mie aspirazioni non ho ancora realizzato?
- Ho ancora voglia di realizzarle?
- Quanto tempo mi resta per realizzarle?

Riflettete sul risultato del Vostro bilancio personale e compilate una tabella dei “Voglio” e dei “Vorrei”.

Il target

A questo punto compilate un elenco di aziende che corrispondono ai Vostri requisiti e incrociate i dati; avrete individuato il TARGET.

Per trovare gli indirizzi e i nomi delle persone usate il Videotel, le visure camerali, le Pagine Gialle, gli Annuari di Confederazioni Imprenditoriali, gli Annuari di Associazioni Professionali, le Guide (Monaci, SEAT, Azzurre Kompass), quotidiani, periodici, stampa specializzata, Azienda Informa.

Le informazioni sono ovunque e facilmente disponibili.

E' chiaro che potete precisare ancora meglio la situazione informandovi su queste società, interpellando le persone che conoscete che lavorano in tali aziende, o che intrattengono rapporti con esse.

La strategia

Nell'85% dei casi si trova un lavoro grazie alle conoscenze personali e solo il 15% dei posti di lavoro disponibili vengono annunciati dalla stampa. Rendiamoci conto che esiste un florido mercato “occulto” e uno scarso mercato visibile e che la maggior parte delle persone che cercano un impiego focalizzano la loro attenzione solo su 15% delle occasioni disponibili!

Cose da fare

1 - Adottare il principio fondamentale da farvi conoscere, il che equivale a comunicare al maggior numero di persone possibili la notizia che siete alla ricerca di un impiego, specificando quale.

2 - Elencare tutte le Vostre conoscenze, amicizie, ex-colleghi, ex-insegnanti, soci della polisportiva, boy scout...

3 - Stabilire quali devono essere contattate subito; a chi scrivere una lettera. Come potete notare, sono favorevole ad un approccio metodico e alla conservazione delle informazioni raccolte.

Nel Vostro futuro lavorativo non esiste il “lavoro per tutta la vita” ma tante occupazioni in aziende diverse.

Se riuscirete ad impostare questa strategia, potrete utilizzarla sempre migliorandola e tarandola alle Vostre esigenze un'infinità di volte.

4 - Rispondere alle inserzioni sulla stampa solo se la posizione offerta corrisponde al Vostro progetto professionale.

5 - Se nel corso dei colloqui Vi rendete conto di avere lacune o difetti, senza indugio attivatevi per rimediare attraverso una formazione complementare.

SELF-MARKETING E CRESCITA PROFESSIONALE

Costruire il proprio valore

Per costruire il proprio valore professionale è necessario ricorrere agli strumenti del marketing relazionale: analizziamo i percorsi di crescita e le strategie di sviluppo personale per “uscire” dalla massa

Trattiamo in questo articolo un tema di importanza crescente: la costruzione del proprio valore. Quanti di noi si sono mai chiesti “quanto valgo io sul mercato professionale”, e di seguito “come posso accrescere il mio valore”? Vedete, non si tratta di fare analisi teoriche o vuote, ragionamenti astratti. Si tratta di andare alla radice della crescita di ogni individuo, esplorare le cause e le motivazioni che portano alcune persone a non trovare mai lavoro, ed altre ad essere strapagate e ultraricercate. Giusto o ingiusto che sia, siamo di fronte ad un dato di fatto: la manifestazione – su un piano diverso – quello umano, di una regola semplice: il rapporto tra domanda e offerta.

I percorsi di crescita professionale

Stringendo molto, possiamo considerare che una persona, qualsiasi persona, abbia valore professionale tanto più alta è la domanda delle sue competenze, e tanto più risulti difficile trovare sul mercato del lavoro una figura che le possiede. Potremmo quindi seguire due strade per accrescere il nostro valore (in realtà tre, ma poi vi dirò qual è la terza). La prima: aumentare le nostre competenze a dismisura, sino a divenire pozzi di informazione e conoscenza universale, una sorta di enciclopedia ambulante. La seconda: far fuori tutti gli altri, affinché un'impresa intenzionata ad assumere non abbia altra scelta che noi. Beh, direi - quest'ultima la teniamo un po' da parte - anche perché neanche Rambo ce la farebbe. La prima strada appare sicuramente più interessante. Interessante, ma impossibile, aggiungo, in quanto le competenze professionali oggi sono così ampie e vaste che nessuno potrebbe mai possederle tutte. E allora arriviamo alla terza strada: un approccio “Action Line Management (ALM)” allo sviluppo del valore. Si tratta dell'applicazione al marketing personale di un metodo manageriale che sto sviluppando - ne trovate qualche anticipazione in www.medialab-research.com/alm1 - ma vi riassumo subito di cosa si tratta.

L'approccio Action Line Management per la creazione del valore

Sinteticamente, la chiave di volta del valore professionale dipende da 5 punti.

Fase 1: *analisi di scenario* (indica quali competenze acquisire). Occorre valutare cosa accade nel mondo, capire ad esempio che le evoluzioni globali rendono più necessarie oggi certe caratteristiche di altre, es: saper utilizzare i PC bene, conoscere internet, la lingua inglese e almeno un'altra lingua, e altre questioni del genere.

Fase 2: *costruire la mission*. Occorre focalizzare cosa significa autorealizzazione professionale per noi, iniziare a pensare a dove vogliamo arrivare, quale ruolo vogliamo occupare in un'azienda o nella vita, quali sono le nostre aspirazioni, es: divenire area manager, o essere ricercatore in un istituto, o professionista in campo sociale.

Fase 3: *costruire il proprio marketing mix personale*. Chiedersi quali sono le “competenze ideali” di quel profilo e compararle con le nostre attuali, e non buttarsi giù, ma sviluppare esperienze che accrescano il nostro valore.

Fase 4: *agire*. Mettere in piedi una linea di azione concreta, definendo quali corsi, quali esperienze possono “farci bene” per colmare il divario tra competenze ideali e le nostre. Andremo quindi ad analizzare l'offerta formativa attuale (corsi disponibili, anche lontani, anche serali, purché seri), ci offriremo per esperienze di stage, tirocinio, valuteremo un cambio di lavoro, cercheremo internship all'estero. Qui è importante ragionare nel lungo periodo e non cercare il “tutto subito”, la costruzione di valore richiede tempo (dice il saggio: anche un percorso di 1000 chilometri inizia con un piccolo passo). Poi, presa una linea, farlo e basta, darsi 2-3 anni di tempo e solo allora fare una revisione, e per adesso, non pensarci più.

Fase 5: lavorare al miglioramento delle nostre capacità di front-line: la vendita e presentazione delle nostre abilità e caratteristiche, di fronte all'interlocutore datore di lavoro, o decisore di percorsi interni all'impresa, per gli sviluppi di carriera.

Saper creare e comunicare il proprio valore

E qui veniamo al dunque. Come si vende un prodotto? Facendo pubblicità? Sbagliato!! Proviamo a fare pubblicità ad un granello di sabbia su una spiaggia, e vedrete quanti ne venderemo!! In realtà ciò che rende un prodotto vendibile è la sua utilità (utility function, tecnicamente). La funzione di utilità di un prodotto esprime le sue proprietà nel risolvere o prevenire problemi (se mi elimina un problema, o ne previene uno, compro, altrimenti no). Il valore dipende anche dall'unicità. Se non esistono alternative, ed il bisogno è forte, il prezzo sale. Quindi il prodotto “forte” è dotato di valore intrinseco (proprietà reali) e di unicità (o difficile sostituibilità), ma non basta, occorre saper “comunicare il valore” e possedere metacompetenze.

Metacompetenze

Le metacompetenze sono capacità trasversali che qualsiasi figura professionale deve possedere per avere valore. Tra queste: saper gestire un progetto con responsabilità (Project Management), saper comunicare con chiarezza e precisione, creando un'immagine di affidabilità e serietà (Competenza Comunicazionale), sapersi rapportare agli altri in maniera adeguata al contesto: saper essere duri quando serve, comprensivi quando serve, saper ascoltare, capire cosa sta succedendo e cosa è opportuno o non opportuno fare e dire in una certa situazione (competenza relazionale). Parte di

queste competenze si sviluppano da sole, ma tutte possono essere migliorate seguendo corsi sulla comunicazione, sul management, sul marketing.

Ed in ultimo....Utilità relazionale

Aggiungerei un punto ancora. Oggi si fa strada un nuovo aspetto del valore professionale L'utilità relazionale: significa poter disporre di una persona che, oltre alle conoscenze tecniche del mestiere, sia utilizzabile come risorsa nelle situazioni di contatto (una visita di clienti in azienda, un pranzo d'affari, ecc.), significa potersi fidare di come la persona sa presentare l'azienda, gestire una trattativa o un reclamo. Ma anche, disporre di una persona che non sia inutilmente conflittuale sul luogo di lavoro, che non aggredisca gli altri e non rompe le scatole senza motivo. Di "smanettoni di PC" è pieno il mondo, di "smanettoni che non rompano le scatole" ce n'è un po' meno. Di smanettoni in grado di spiegare l'utilità di ciò che fa l'azienda ad un cliente e valorizzare l'immagine aziendale ce ne sono pochissimi. E guadagnano molto.

Articolo redatto da: dott. Daniele Trevisani, Consulente in Comunicazione

Pubblicato in: Bollettino del lavoro, 1999, Copyright SIAE by Daniele Trevisani

GLI STRUMENTI PER TROVARE LAVORO⁶

Dal punto di vista del datore di lavoro alla ricerca di personale, sono molti i fattori da tenere in considerazione; ad esempio le possibilità economiche in termini di incremento o diminuzione delle spese previste nel budget d'azienda, e la situazione del personale, per decessi, dimissioni, trasferimenti o promozioni e carriera.

E' sulla base di questi fattori che si sceglierà quale strada intraprendere per coprire una determinata posizione, cercando all'esterno o all'interno dell'azienda. In base alla posizione da ricoprire, il datore di lavoro delinea la MANSIONE ricercata (titolo della posizione, funzione, singoli compiti) e il PROFILO del candidato ideale in termini di caratteristiche personali e motivazioni oltre che per requisiti oggettivi quali l'età, la formazione e l'esperienza nel campo richiesto. Le caratteristiche del personale e le motivazioni del candidato giocano un ruolo fondamentale in quanto, generalmente i datori di lavoro tendono a valutare principalmente il potenziale della persona e la sua capacità di crescita nella direzione delle competenze richieste dal ruolo lavorativo.

Dal punto di vista di chi si propone: vi sono molti strumenti per cercare lavoro. I più efficaci sono quelli tradizionali ma usati in maniera innovativa, eventualmente con il supporto di qualche attività di consulenza che aiuti a risolvere, se esistono, problemi di comprensione del [mercato del lavoro](#), delle proprie attitudini e potenzialità e tutte le problematiche connesse con la selezione vera e propria.

RACCOGLIERE INFORMAZIONI

La cosa più importante, nella ricerca di un lavoro, è possedere le informazioni giuste sulle proposte esistenti sul territorio e sulle aziende possibili fonti di offerte. Queste informazioni si ricavano dagli annunci di lavoro pubblicati su riviste/quotidiani, da studi statistici e informazioni locali. Altri canali, più sofisticati, sono enti pubblici e privati quali:

- Associazioni di categoria (industriali, artigiani etc.) che generalmente pubblicano elenchi di aziende, descrivendone produzione, fatturato, numero di dipendenti, etc.
- Camere di commercio, industria e artigianato. Anche queste dispongono di elenchi di aziende della relativa regione (generalmente tali informazioni sono a pagamento).
- Uffici provinciali del lavoro / sezioni circoscrizionali per l'impiego
- Agenzie regionali per l'impiego · Regione (centri di orientamento professionale)
- Provincia
- Comuni
- Organizzazioni sindacali
- Albi professionali
- Sportelli (Informagiovani, Centri Donna, Università ecc.)
- Fiere, mostre di settore, convegni
- Società di consulenza e selezione del personale

Per quanto riguarda le fonti scritte ricordiamo:

- I "Career book" ovvero le pubblicazioni specialistiche che riportano tutte le aziende nazionali, suddivise per settore, dipendenti, fatturato ,ecc. reperibili presso biblioteche, associazioni di categoria, centri di orientamento professionale, banche, uffici postali e ovviamente anche sui relativi siti Internet (Kompass, repertorio di 35 mila aziende con note su tipologia e prodotti offerti; Guida Monaci, annuario delle principali aziende produttrici di beni e servizi, con nominativi, cariche e funzioni dei responsabili; Duns, le prime 10 mila aziende, con nominativi dei responsabili; Seat, le pagine gialle delle imprese).
- Pagine gialle Lavoro che classifica gli operatori economici per attività

⁶ Materiale tratto dal sito www.talentmanager.it

- Internet, che consente di recuperare informazioni su un settore professionale specifico, o su una singola azienda, anche tramite l'utilizzo di motori di ricerca tematici. Per raggiungere i siti italiani che trattano di lavoro e orientamento, ignorandone l'indirizzo, è possibile attuare una ricerca in rete per mezzo di uno dei 'motori di ricerca' italiani disponibili. L'interrogazione avviene attraverso l'inserimento di 'parole chiave' (ad es.: centro orientamento, informagiovani) e, una volta avviato, il motore di ricerca riesce a fornire l'elenco e l'indirizzo dei siti web nei quali ha ritrovato le parole chiave richieste

Un altro aspetto importante è rappresentato dalla lettura delle inserzioni pubblicate sui principali giornali. La prima cosa da sapere è quindi il giorno in cui i diversi quotidiani escono con gli annunci:

- La Repubblica giovedì
- Il Corriere della sera venerdì
- Il Messaggero venerdì
- Il Giornale giovedì
- Lavorare a Roma e nel Lazio martedì
- Il Sole 24 ore lunedì
- Roma elle martedì

Esistono poi gli annunci di piccola pubblicità . Sono quelli, generalmente numerosi, pubblicati dai quotidiani per un costo a parola che riguardano i più diversi settori. Alla voce "Offerte d'impiego" sono spesso riportati numerosi annunci di aziende che cercano personale.

Personal network⁷

L'insieme delle posizioni complessivamente offerte attraverso i giornali e le inserzioni rappresentano una percentuale minima delle opportunità di lavoro disponibili.

Almeno due terzi dei posti di lavoro disponibili nel mercato si collocano, infatti, in **aziende ed organizzazioni di piccola dimensione**, che normalmente non aprono campagne di reclutamento, non pubblicano inserzioni, non si rivolgono ad agenzie specializzate. Ciò significa che dal 60 al 75% dei posti di lavoro si trovano in un **mercato del lavoro nascosto**.

La strada per penetrare in questo mercato del lavoro nascosto è costituita dal **personal network**.

COS'È IL PERSONAL NETWORK

Costruire il proprio personal network significa **innanzitutto contattare persone in quelle organizzazioni ove vorresti lavorare per chiedere informazioni, non lavoro**.

Per questo motivo il networking può essere definito anche come una **intervista informativa**: in ultima analisi, costituisce un metodo particolarmente efficace per ottenere **informazioni sulle caratteristiche dell'azienda, sulle professioni e sugli obiettivi dell'organizzazione** che potranno in seguito tornarti utili; costituisce, inoltre, un metodo per **scoprire posti di lavoro che non sono pubblicizzati**.

In sintesi, **costruendo il tuo personal network** vieni a conoscere **opportunità** che potrebbero interessarti e le **competenze** necessarie; puoi valutare la coerenza tra le tue capacità e i tuoi interessi e la posizione della quale ottieni informazioni; **scopri aziende che assumono** e, possibilmente, ottieni il **nome** di persone che potranno esserti utili.

⁷ Materiale tratto da G. Sangiorgi, *Orientare*.

VANTAGGI DEL PERSONAL NETWORK

Acquisisci conoscenze utili:

- aumenti le tue conoscenze del mercato del lavoro nei settori che vuoi esplorare;
- ti accerti che i lavori in quel settore siano realmente come te li immagini;
- scopri quali capacità e caratteristiche sono premianti nei lavori che intendi prendere in considerazione;
- assumi informazioni circa la retribuzione, gli sviluppi di carriera e gli specifici metodi di reclutamento;
- affini le tue capacità comunicative e impari il linguaggio necessario per lavorare in uno specifico settore;
- eviti le attività che non ti vanno bene e, dunque, spiacevoli rifiuti.

Aumenti la tua capacità di individuare i lavori di tuo interesse:

- scopri opportunità che non compariranno mai attraverso inserzioni;
- accorci il tempo di ricerca individuando lavori di qualità o che comunque appaiono adatti ai tuoi interessi ed alle tue capacità;
- aumenti la probabilità di essere invitato ad un colloquio.

Aumenti la tua capacità di “venderti”:

- diventi un candidato più visibile e aumenti la tua tranquillità nelle successive interviste di lavoro;
- costruisci una solida base per la tua ricerca di lavoro, contattando molte persone che potranno poi esserti utili;
- eviti rifiuti prematuri, evitando di rivolgerti ai datori di lavoro del tutto privo di informazioni di base.

LE FASI DI UN PERSONAL NETWORK DI SUCCESSO

1) **Decidi quali settori vuoi esplorare**, tenendo conto sia dei contenuti del lavoro che ti interessa che del contesto ove vuoi lavorare.

2) **Organizza una lista di possibili contatti**, utilizzando oltre ai repertori disponibili, i tuoi **familiari**, gli **amici**, gli ex professori, tutte le persone che conosci e che possono esserti utili. Cerca, però, di contattare persone che *“fanno”* il lavoro che ti interessa, non semplicemente esperti in risorse umane.

3) **Chiedi un colloquio**: puoi farlo per telefono o per lettera, sempre tenendo conto che stai chiedendo un favore. Occorre essere chiari e concisi, mostrandosi sinceramente interessati soltanto ad acquisire informazioni, non a candidarsi per una selezione.

4) **Preparati all'incontro**, organizzando le domande che intendi rivolgere al tuo interlocutore.

5) **Sviluppa un incontro efficace**, stando però nel tempo che ti viene accordato: Ricorda che sei tu che hai chiesto il contatto e ciò significa che dovrai essere tu a porre le domande che ti interessano, con cortesia e ringraziando per il tempo che ti è stato dedicato.

6) **Dopo il colloquio** ricordati di mandare un biglietto di ringraziamento con incluso il tuo indirizzo ed il tuo numero telefonico.

7) E siccome non si sa mai, **mantieni una agenda dei tuoi contatti**. Quando avrai trovato lavoro è una buona idea informare nuovamente i tuoi interlocutori. **L'attività di networking è a due vie...**

Cose da fare e da non fare:

- ◆ prepara una lista di una decina di contatti che hai organizzato ed eventualmente mostrala al tuo interlocutore: ciò dimostra che ti stai impegnando seriamente e chiarifica la tua finalità informativa;
- ◆ non consegnare il tuo curriculum;
- ◆ fai pratica nel presentare le tue capacità, le tue professionalità in modo semplice e naturale;
- ◆ ricordati di mandare un biglietto di ringraziamento e prega il tuo interlocutore di chiamarti se ha nuove informazioni;
- ◆ prevedi una durata di 20 o 30 minuti al massimo e rassicura in questo senso il tuo interlocutore nel momento in cui prendi l'appuntamento.

L'insieme delle informazioni e delle notizie che avrai raccolto con questi colloqui informativi costituisce il tuo **personal network**. Ricorda: è una risorsa importante che **può farti guadagnare tempo ed efficacia** nella ricerca del lavoro.

FONTI DI INFORMAZIONE

Fai un **ELENCO** delle **POTENZIALI FONTI** dalle quali puoi ottenere le **INFORMAZIONI** di cui hai bisogno.

<i>fonti</i>	<i>motivi del contatto</i>	<i>indirizzo</i>	<i>telefono</i>

INDIRIZZARIO PER IL PERSONAL NETWORK

<i>ente / azienda</i>	<i>referente e suo ruolo</i>	<i>informazioni sull'azienda (dimensioni, settore)</i>	<i>fonte di reperimento</i>	<i>note</i>

ERRORI TIPICI DEL CACCIATORE

OVVERO: COME EVITARE DI RENDERE LA RICERCA DI UN'OCCUPAZIONE PIÙ DIFFICILE DI QUANTO IN REALTÀ NON SIA.

Chi abitualmente gestisce il processo di selezione-reclutamento riferisce l'esistenza di *errori ricorrenti* da parte di chi è alla ricerca del primo impiego.

EVASIVITÀ nelle comunicazioni

Es. "Mi passi il direttore. Sa lui perché chiamo".

Suggerimento: spiega chiaramente al tuo interlocutore, che si tratti della segretaria o del selezionatore stesso:

- chi sei,
- perché chiami (ovvero, l'oggetto della telefonata).

ESAGERAZIONE nel riferire le proprie competenze

Suggerimento: predisponi una lettera di presentazione chiara e franca:

- non esagerare nell'accentuare i tuoi punti di forza,
- non vendere qualcosa per quello che non è.

AGGRESSIVITÀ

Suggerimento: sii persistente ma non eccedere. Andando oltre si sconfinava nella scortesia e nel cattivo gusto.

ERRORI DI GRAMMATICA, di battitura, di impaginazione

Suggerimento: assicurati che la tua lettera di presentazione e il tuo curriculum vitae siano corretti sia dal punto di vista grammaticale-sintattico che dal punto di vista tipografico.

In particolare, fai attenzione al nome del destinatario: non dimenticare di indicarlo per esteso (evita, cioè, di indicare solo la posizione che la persona ricopre!) e di non alterarlo.

INCAPACITÀ DI DIMOSTRARE

LA VALIDITÀ DELLA PROPRIA CANDIDATURA

Suggerimento: sii abile nell'argomentare:

- il nesso esistente tra la tua formazione scolastico-professionale e le tue aspirazioni professionali da una parte e le richieste organizzative dall'altra;
- la trasferibilità delle competenze acquisite in altri campi nella funzione che ti candidi a ricoprire.

OBIETTIVI CONTRADDITTORI O INDEFINITI

Suggerimento: definisci i tuoi obiettivi professionali in termini chiari e precisi, facendo attenzione a non rivelare incongruenze con eventuali vincoli personali, con lacune nella tua formazione, con obiettivi attinenti alla sfera personale o con gli stessi obiettivi aziendali. Questo ti renderà più credibile dal punto di vista professionale.

INCAPACITÀ DI GESTIRE UN PERSONAL NETWORK

Suggerimento: coltiva quei contatti professionali che riesci a stabilire, raccomandando ai tuoi interlocutori di tenerti in considerazione in caso di opportunità lavorative.

INCAPACITÀ DI ASCOLTARE LE RAGIONI ALTRUI

Suggerimento: considera i “no” come occasioni di apprendimento dei processi decisionali del selezionatore e della filosofia aziendale. Per quanto tu possa pensare che determinate argomentazioni siano errate non è il caso di “lanciarsi” in perorazioni a proprio favore.

LE INSERZIONI

Una parte significativa delle assunzioni si concretizza a partire da un’inserzione di offerta o di richiesta di lavoro pubblicata sulla stampa.

Esistono, fondamentalmente, quattro canali da utilizzare per la ricerca di lavoro tramite inserzioni:

- **quotidiani nazionali**, pubblicano inserzioni per posti di lavoro su tutto il territorio nazionale. Pubblicano inoltre informazioni su master e borse di studio;
- **quotidiani locali**, vanno benissimo se cerchi lavoro limitatamente alla tua regione;
- **riviste specializzate**, utili se hai un profilo molto tecnico e settoriale;
- **pubblicazioni gratuite**.

È importante scoprire in che giorno vengono diffusi i periodici che ti interessano e quali sono i quotidiani che pubblicano le inserzioni.

A QUESTO PUNTO PUOI PROGRAMMARE GLI ACQUISTI PER ALMENO UN MESE!

GUIDA ALLA LETTURA DI UN’INSERZIONE

Le inserzioni non sono tutte uguali ma spesso hanno la *stessa struttura e adoperano lo stesso linguaggio*.

Per prima cosa vengono fornite alcune informazioni sull’azienda inserzionista, quasi sempre abbastanza generiche.

Attenzione alla sede di lavoro: è una notizia fondamentale.

Poi viene specificata la posizione che viene selezionata.

Nel terzo passaggio c’è una sintetica descrizione delle mansioni. Ti aiuterà a comprendere meglio il contenuto della posizione.

Vengono, poi, specificati i requisiti richiesti. Fai bene attenzione e utilizza giudizio: spesso sono consentite (anzi normali!) delle deroghe: se ad esempio hai 32 anni e la persona ricercata deva avere un’età compresa tra i 35 e i 40 anni come ti comporti?

La parte relativa alle caratteristiche dell’offerta è quasi sempre la più vaga e composta di frasi stereotipate: sappi, comunque, che le reali condizioni dell’offerta ti saranno chiare solo dopo un primo contatto.

Alla fine troverai le informazioni relative alle modalità di selezione.

ATTENZIONE!

L'azienda inserzionista può dichiararsi così come può decidere di rimanere anonima. In questo secondo caso rischieresti di rispondere ad un'inserzione dell'azienda per la quale già lavori. È preferibile, allora, rivolgersi ad una società di consulenza per la selezione del personale, chiedendo **la massima riservatezza**.

Queste società di consulenza sono anche ottimi indirizzi cui inviare periodicamente il proprio curriculum vitae.

In sintesi, leggendo un'inserzione occorre imparare a riconoscere:

- * informazioni rilevanti;
- * informazioni irrilevanti;
- * trabocchetti.

PER FARE UNA INSERZIONE

Le inserzioni si possono leggere ma anche scrivere!

I giornali pubblicano anche inserzioni di richieste di impiego.

Si tratta di un **investimento** (di tempo e di denaro) giustificato ogni qualvolta si desideri dare una **visibilità** allargata al proprio profilo professionale ed alla propria ricerca.

Per pubblicare un'inserzione:

- scegli il giornale ed il giorno della pubblicazione;
- decidi quanto denaro vuoi investire e quindi la dimensione e l'evidenza dell'annuncio;
- costruisci l'annuncio in modo originale, tale da colpire chi legge con immediatezza;
- cerca di essere conciso e di stimolare la curiosità.

In tutti i casi dovrai per tempo **informarti** dei costi della pubblicazione, dei giorni nei quali compaiono le offerte e le ricerche di lavoro, delle modalità con le quali trasmettere la tua inserzione.

Esistono poi alcune **banche dati** che raccolgono candidature e che sono accessibili a potenziali datori di lavoro: anche se non sono ancora molto diffuse nel nostro Paese, vale la pena di inserire il proprio nominativo. In linea di massima sono gratuite: **diffida** però da quelle che chiedono compensi particolari, perché potrebbero servire solo a dar lavoro a chi gestisce la banca dati!

Nel redigere la tua inserzione, presta **particolare attenzione** a:

- il tuo titolo di studio e la tua professionalità;
- i tuoi punti di forza;
- il tipo di impiego che cerchi;
- indicare con esattezza il tuo recapito ed il tuo numero di telefono.

Anche l'inserzione è un po' il tuo biglietto da visita. Serve a farti conoscere e, di fatto, costituisce uno **strumento di preselezione** da parte del datore di lavoro, che inviterà al colloquio solo quei candidati che hanno saputo essere precisi nella indicazione del lavoro di loro interesse, positivi nella modalità comunicativa, interessanti quanto ad esperienze e curriculum.

Soprattutto, da ultimo, **fai promesse che sai di poter mantenere.**

Provare a scrivere la propria personale inserzione è un ottimo esercizio di sintesi e di definizione di obiettivi concreti.

Quindi, anche se non sei interessato a pubblicarla, prova a scrivere lo stesso la TUA INSERZIONE: non dovrai impiegare più di due righe.