



"Per attrattività aziende sempre più importanti contenuti"

16/04/2018 12:16

"Le tradizionali condizioni di sicurezza e retribuzione sono e resteranno importanti anche in futuro, ma sono destinate ad essere sempre più dei fattori 'igienici', indispensabili ma non sufficienti. Accanto a questi, ci sono e diventeranno sempre più importanti altre condizioni come i contenuti del lavoro, che devono dare alle persone la possibilità di identificarsi e dare senso alla propria professionalità". Così Mariano Corso, responsabile scientifico dell'Osservatorio Smart Working del Politecnico di Milano e direttore scientifico di P4I - Gruppo Digital360, parla, con Labitalia, dei fattori di attrattività di un'impresa in vista del Randstad Employer Brand 2018, che sarà assegnato il 19 aprile a Milano.

Oltre ai contenuti del lavoro, per l'esperto, diventa sempre più importante "la work-life integration, ossia la possibilità essere messi in condizioni di essere persone complete, di andare oltre la semplice conciliazione tra lavoro e vita privata, per vivere un'esistenza unitaria, completa e significativa".

"Queste due ultime condizioni - assicura - sono particolarmente importanti per i millennials che le vivono come condizioni fondamentali per un loro pieno engagement professionale".

Anche lo smart working comincia ad avere il suo peso nel rendere attrattiva un'azienda. "Lo smart working - spiega - è visto come un elemento 'necessario' di qualificazione, una condizione in assenza della quale l'organizzazione viene percepita come 'vecchia' e poco attenta alle persone. Una volta all'interno dell'organizzazione, però, le persone guardano oltre, a come, al di là degli aspetti più visibili relativi alla flessibilità nella scelta di orari e luoghi di lavoro, lo smart working si traduce in un modello organizzativo e in sistema manageriale capace di promuovere il merito e stimolare la crescita dei talenti".

Ci sono poi fattori che contribuiscono ad ancorare le persone alle aziende dove lavorano e altri, invece, che le inducono a lasciarle. "La condizione fondamentale - commenta Corso - è il rapporto con i colleghi e, soprattutto, con i propri capi. Le persone non lasciano genericamente delle aziende, ma dei team e dei capi dai quali non si sentono capiti, apprezzati e valorizzati".

"Le persone, e in modo molto particolare i millennials, vogliono vivere in contesti - prosegue - nei quali possano mantenere e far crescere la propria autostima. Per passare

dalla semplice retention a un vero engagement, poi, le organizzazioni e i loro leader devono saper andare oltre, aiutando le persone a trovare nel lavoro la possibilità di sviluppare e condividere le proprie passioni, di trovare un significato personale e profondo alla propria identità e missione professionale".

Ma come agire per l'employability delle persone? Per Mariano Corso, "investire nella formazione e nel reskilling delle persone è certamente una condizione importante ma, purtroppo, oggi assolutamente insufficiente a fronte della profondità, velocità e pervasività del cambiamento indotto dalla trasformazione digitale".

"Le aziende devono avere una visione e una strategia per accompagnare l'evoluzione delle competenze e delle professionalità delle loro persone. Ancora di più, per favorire una piena employability di lungo periodo, le organizzazioni devono imparare a lavorare su un piano di coinvolgimento più profondo ed emotivo, stimolare un'attitudine positiva a mettersi continuamente in gioco, ad apprendere e innovare per scoprire e affrontare sfide sempre nuove", sottolinea.

"Occorre in altre parole - conclude - stimolare, in ogni collaboratore, una passione imprenditoriale che lo porti a sentirsi e voler rimanere protagonista della propria evoluzione professionale, a guardare al futuro con lo stesso senso di entusiasmo, determinazione e positività con cui un vero imprenditore guarda alla sua startup".