



# Strategie di Personal Branding e Ricollocazione: un caso aziendale

*Roma, ABI HR FORUM, 19 maggio 2013*



# Principali fenomeni in corso nel sistema bancario



# Processo di transizione di carriera e strumenti del Personal Branding

AUTOANALISI E  
PROGETTO  
PROFESSIONALE

PREPARAZIONE  
STRUMENTI DI  
COMUNICAZIONE  
CON IL MERCATO

APPROCCIO  
AL MERCATO

## II Personal Branding

### Come costruire il proprio Personal Brand?

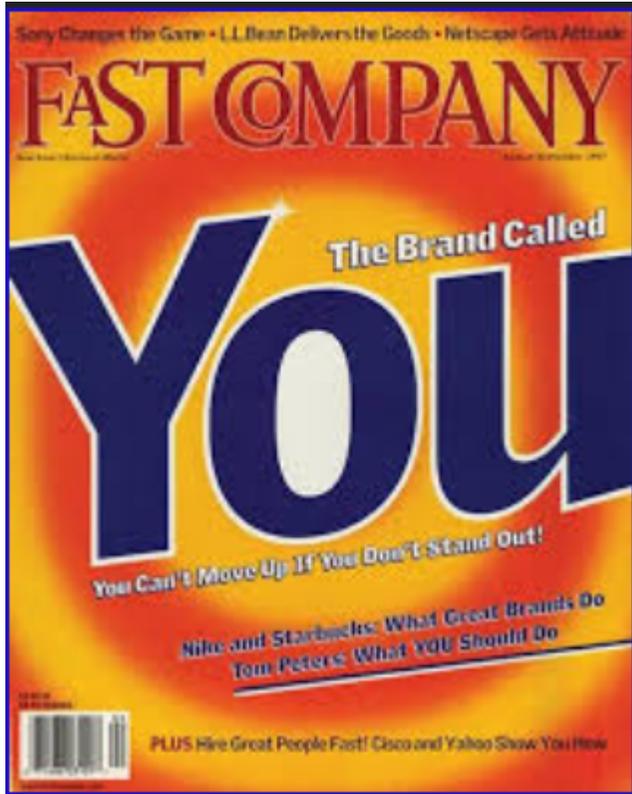


*Fast Company* author **Ellen McGirt** quotes ad agency DDB Worldwide's **Keith Reinhard**:

“Barack Obama is three things you want in a brand: **New, different, and attractive**. That's as good as it gets.” Read full story: [\*Fast Company\*: 'The Brand Called Obama](#)

”

## Il Personal Branding



**Tom Peters**, guru del marketing americano, lo aveva già capito nel **1997**, quando pubblicò un articolo intitolato “**The Brand Called you**”.

Sugeriva che: “... qualsiasi sia la mia estrazione sociale o età, io sono di fatto il presidente, l’amministratore delegato e il responsabile marketing dell’azienda chiamata «lo S.p.A.»

La mia **reputazione** e la mia **credibilità** dipendono da quanto efficacemente riesco a comunicare la mia **competenza** e a **distinguermi** dagli altri, determinando la **qualità** del mio lavoro futuro”.

# Obiettivi del Personal Branding

Creazione, sviluppo e diffusione della propria **reputazione**, con l'obiettivo di orientare la **percezione** che gli altri hanno di noi in modo **autentico**.

# I Cardini del Personal Branding

Il tuo Personal Brand è l'insieme delle qualità  
e dei tratti esclusivi che ti caratterizzano.

E' un mix di:

- **Reputazione**
- **Fiducia**
- **Visibilità**
- **Capacità realizzativa**

# Lo sviluppo del personal brand

## Un Personal Brand efficace deve essere autentico

Occorre analizzare se stessi in merito ai propri valori, predisposizioni e competenze, per garantire coerenza e allineamento con il proprio brand.

### I risultati finali saranno:

→ I ruoli chiave

→ I valori

→ La mission

## Il personal pitch

Il Personal Pitch è la tua **presentazione personale**: descrive chi sei, cosa fai e come puoi aiutare l'azienda potenziale destinataria del tuo profilo.

Un Personal Pitch deve rispondere a quattro domande fondamentali:

**Chi sei?**

**Cosa ti rende unico?**

**Cosa fai?**

**A chi e come posso essere utile?**

## WEB: PERSONAL BRANDING 2.0

## La coerenza sulla Web Reputation

Prima di provare con una qualsiasi **strategia online** occorre avere chiara la propria strategia complessiva di Personal Branding.



## Personal Branding 2.0

L'aspetto innovativo del Personal Branding attraverso il web 2.0 sta nel consentire a chiunque di coltivare una rete di contatti per creare e sviluppare la propria reputazione, sfruttando la conversazione e il passaparola.

- **Condividi le tue competenze**
- **Partecipa alle conversazioni**
- **Fai networking**

# La comunicazione del Personal Branding: il Networking

Per aumentare la propria visibilità il networking diventa una skill essenziale.

**Pensando al Personal Branding: «non è importante chi conosci, ma chi conosce Te!». Più persone possono parlare bene di voi e creare delle referenze meglio sarà per voi.**

**Networking non è solo scambiare biglietti da visita ma è sviluppare relazioni che possono servire.**

È importante imparare a fare networking con i colleghi, amici, con persone al di fuori del proprio network abituale.



## Due strumenti concreti di comunicazione



## Case History

Nella nostra pluriennale esperienza in ambito bancario e finanziario abbiamo riscontrato molto spesso che un buon utilizzo degli strumenti di comunicazione del proprio personal branding ha portato ad un sensibile accorciamento dei tempi di ricollocazione (3 mesi vs una media di 6,6 mesi).

Uno dei casi più recenti gestiti dal Team Finance di INTOO è quello di una Banca internazionale di grandi dimensioni, che ha dovuto procedere ad una rifocalizzazione del proprio business in Italia, concentrandosi su una specifica fascia di clientela con conseguente esubero di circa 60 risorse (ambiti: soprattutto Retail e Staff).

## Risultati conseguiti (programmi in corso)

| <b>ALCUNI INDICATORI</b>                                      | <b>2013/2014</b>     |
|---|----------------------|
| <b>Numero candidati avviati</b>                               | 58                   |
| <b>Sospesi/in formazione:</b>                                 | 5                    |
| <b>Numero candidati attivi*</b>                               | 13                   |
| <b>% di successo (maggio 2014)**</b>                          | 75% (40 ricollocati) |
| <b>Età media</b>  | 39                   |
| <b>Mesi medi per ricollocazione</b>                           | 3                    |
| <b>Lavoro dipendente di cui:</b>                              | <b>26</b>            |
| <b>tempo determinato &gt;= 6 mesi</b>                         | 17                   |
| <b>tempo determinato &lt; 6 mesi</b>                          | 1                    |
| <b>Tempo ind.</b>   | 8                    |
| <b>Co.Co.Pro. – Partita IVA –<br/>Micro-imprenditorialità</b> | <b>14</b>            |

\* Avviati non ricollocati - sospesi/in formazione

\*\* % calcolata rispetto a n. candidati totali – sospesi/in formazione

## Risultati conseguiti (programmi in corso)

| ALCUNI INDICATORI  | 2013/2014          |
|--|--------------------|
| <b>Ricollocazione nel settore bancario/finanziario</b>   | 73% (29 candidati) |
| <b>Ricollocazione in altri settori (Assicurativo, Consulenza az.le/direz.le, Studi legali, Educazione, Medicale, Benessere, Business Travel)</b> | 27% (11 candidati) |

## Un Direttore e un Vice di filiale

**Obiettivo di ricollocazione:** 2 risorse operanti in un territorio particolarmente provato dalla crisi

### Attività svolte:

- Identificazione del loro brand: 2 risorse, sinergiche, da «vendere» insieme
- Identificazione del mercato target con caratteristiche simili (internazionale, stessa clientela, approccio dinamico al cliente)
- Definizione di una strategia congiunta di proposizione del «brand» partendo da:
  - Contatti personali (network personale): impostazione di una presentazione di sé, definizione dei canali (tra cui LinkedIn), proposizione sul mercato
  - Network INTOO: individuazione di alcune realtà target su cui proporre i profili  
→ avvio di un iter di selezione poi andato a buon fine con l'assunzione di entrambi, per una filiale in start up sullo stesso territorio.

## Un avvio di attività autonoma

- Approfondimento grazie ad un consulente Intoo specializzato in attività autonoma di 2 marchi utili rispetto al tipo di attività
- Contatto tramite LinkedIn con i dealer dei 2 marchi, incontrati anche individualmente, per avere feedback sull'attività, su come vengono seguiti dal Franchisor e sulla reale rispondenza con i suoi valori e obiettivi
- Individuazione del marchio più adatto alle esigenze, i valori e il «brand»
- Supporto Intoo nella gestione dei contatti con il franchisor e nella trattativa
- Supervisione delle attività operative legate all'apertura del punto vendita
- Creazione di una campagna di comunicazione tramite LinkedIn, legata all'invito per l'inaugurazione, che è stata usata dal Franchisor come «caso di successo»



**Apertura di un punto vendita che risponde pienamente al Personal Branding e che, ad oggi, prosegue con successo e soddisfazione personale del candidato**