



Mercoledì 16/11/2011

HR 2.0? 10 MOTIVI PER CUI I PROFESSIONISTI HR DOVREBBERO EVITARE I SOCIAL MEDIA

A cura di: Marco Minghetti

I cinque snodi critiche la funzione HR dovrà affrontare nel prossimo lustro sono: "managing talent, managing demographics, becoming a learning organization, managing work-life balance, and managing change and cultural transformation".

Secondo l'ultimo report del Boston Consulting Group, The Future of HR in Europe. Key Challenges Through 2015, redatto sulla base di oltre 2.000 interviste a manager e top executives, i cinque snodi critiche la funzione HR dovrà affrontare nel prossimo lustro sono: "managing talent, managing demographics, becoming a learning organization, managing work-life balance, and managing change and cultural transformation".

Solo chi saprà attrezzarsi rispetto a queste cinque criticità potrà ambire a trasformare la Direzione HR in "business partner" (obiettivo che questa funzione si pone almeno da un ventennio, senza riuscire evidentemente a conseguirlo).

E' dunque di fondamentale importanza capire quali sono gli obiettivi principali da porsi per ottenere questo risultato, nel breve e nel medio periodo, e quali sono le principali aree di debolezza della funzione HR rispetto a tali obiettivi.

Risultato: occorre rivedere completamente i modelli di leadership attuali per renderli più adeguati allo svolgimento di attività essenziali quali la gestione dei talenti e l'empowerment del personale. Il punto di debolezza n.1 della funzione HR in questo processo? La competenza nella gestione dei social media. Le cose sono evidentemente incrociate: lo sviluppo di politiche ispirate allo Humanistic Management 2.0 sono strettamente collegate all'acacità di gestire i nuovi mezzi di comunicazione web based e il social networking.

Così come abbiamo cercato di capire quali possono essere i 10 alibi del Top Manager ostile all'innovazione 2.0, credo sia interessante cercare di capire quali possono essere i motivi che inducono la funzione HR ad essere così ostinatamente contraria alla introduzione del social networking in azienda, come è stato testimoniato anche da altre ricerche condotte da Gartner Group e dall'Osservatorio Enterprise 2.0 del Politecnico di Milano, di cui abbiamo dato conto in questo blog. Ho trovato la risposta in un bel post di Erik Karff, che ritengo utile riprendere qui, che indica 10 validi motivi per cui la funzione HR dovrebbe opporsi ai social media. E 10 suggerimenti per chi invece la pensa diversamente (ovvero come tutti i più autorevoli esperti internazionali).

1. La Direzione HR fa parte una società globale che non vuole mantenere una cultura corporate omogenea nel mondo.

Se invece, come indica la ricerca del Boston Consulting Group, fosse necessario sviluppare una comunicazione interna globale ed efficace a supporto della specifica cultura aziendale, occorre muoversi in modo diverso. Deloitte Consulting per esempio ha creato D-Street. D-Street è una intranet aziendale che funziona come una fusione personalizzata di Facebook, Twitter e LinkedIn. I dipendenti mantengono forti linee di comunicazione attraverso la creazione di gruppi di interesse personale e la condivisione di informazioni legate al business. La intranet Deloitte gira su una versione di Sharepoint, ma esistono altre piattaforme economiche con funzionalità simili. Eric raccomanda Yammer, Tgthr, Chatter e soprattutto Posterous che è gratuito.

2. Si vuole essere sicuri che i Top manager non entrino in alcun modo in relazione casuale con il personale



per conservare l'apolitea (e scomoda) purezza della Gerarchia.

Anche in questo caso, se si vuole invece seguire l'indicazione di Boston Consulting relativa alla necessità di rivedere radicalmente gli stili di leadership, si può, come fa AGS, incoraggiare i nostri manager ad usare Twitter, condividendo tweet sulle tendenze emergenti del settore. Inoltre, i social media sono un modo efficace per tenersi in stretto contatto con i candidati, prima, durante e dopo il processo di recruiting.

3. La Direzione Hr è fortemente contraria all' Employer Branding.

Un corretto uso dei social media crea un dialogo attivo tra l'azienda e i candidati. I social media permettono ai datori di lavoro di trasmettere un unico messaggio di employer branding attraverso più canali. NBC, la cui value proposition è "Un universo di opportunità, ha piano editoriale pluricanale che consente di essere coerente in tutte le comunicazioni. Per le opportunità di lavoro, hanno un sito web dedicato, una pagina Facebook, Twitter, un account di LinkedIn. NBC incorpora i propri marchi nelle comunicazioni Twitter per migliorare e rafforzare il valore dei suoi messaggi. Per approfondimenti sull'employer branding "social", si può visitare il blog HR Renegade.

4. Si vuole ignorare il fatto che i dipendenti e i clienti stanno già parlando dell'azienda sui Social Media.

È probabile che ci siano già un bel po' di chiacchiere sui social media circa l'azienda, i suoi prodotti o servizi. Se l'azienda non ha alcuna "stazione di ascolto", è più probabile che potrebbe essere sorpresa dai risultati di un monitoraggio online. Regola numero 1 del branding è che il vostro brand non è ciò che dice di essere, è ciò che il mercato dice che è. I social media, per la prima volta, consentono di capire ciò che si dice su brand, prodotti e servizi e usare questa informazione per migliorare le strategie di attrazione dei talenti.

5. Non basta attivamente cercando di individuare, attrarre e trattenere i talenti.

Se invece attrarre nuovi talenti interessa, strumenti come Glassdoor rendono questa attività estremamente facile. Inoltre, LinkedIn è un elenco vivente del personale della vostra azienda. Soprattutto di quelli con le competenze più richieste dal mercato.

6. Responsabili HR non hanno il tempo per esaminare i candidati.

È un problema che sollevavo già in Nulla due volte. Oggi più che mai le persone sono consapevoli che lo sviluppo del proprio "brand" personale sta diventando sempre più importante. E i migliori talenti hanno già scoperto che uno dei modi migliori per promuovere il proprio brand personale è attraverso l'uso dei social media. Rappresentanti HR e reclutatori possono utilizzare strumenti come Rapportive per utilizzare questa ricchezza di informazioni e determinare se i candidati potenziali sono allineati con la cultura dell'organizzazione. Haberman Michael, nel suo blog Omega Soluzioni HR, spiega come il crowdsourcing può essere uno strumento innovativo anche per la funzione HR.

7. Al direttore HR non importa conoscere altre tecnologie emergenti che consentono di semplificare le attività e risparmiare tempo e denaro.

Nuove tecnologie che possono ottimizzare ogni aspetto dei processi HR sono in continua evoluzione. Tenerne traccia è quasi un lavoro a tempo pieno, ma è ricco di soddisfazioni. Recentemente, racconta Erik, "ero alla ricerca di un nuovo calendario condiviso per gestire la comunicazione del mio team. Ho postato la richiesta in Social Media Success Summit LinkedIn Group, tra le altre risposte utili, Greg Bardwell è intervenuto e ha suggerito DivyHQ, un nuovo standard di calendario condiviso che adesso sto sperimentando".

8. La cultura e i regolamenti aziendali proibiscono severamente ai reclutatori di utilizzare i Social Media.

Come ha rilevato anche l'Osservatorio Enterprise 2.0, l'approccio difensivo della funzione HR verso il web 2.0 si traduce spesso in normative restrittive o in veri e propri divieti ad utilizzare i social media. Laddove questo ostacolo sia stato abbattuto, la più popolare piattaforma di social media per i recruiters è LinkedIn. Tuttavia c'è una miriade di altri social media e piattaforme che i reclutatori possono sfruttare.

9. Non c'è tempo per sviluppare una strategia di marketing dei contenuti.

Secondo quanto affermato nell'ebook "Content is Marketing Currency How Creating an Online Content



Strategy Increases Lead Quantity and Quality" di Ardath Albee, il 90 per cento degli acquirenti B2B preferiscono consumare informazioni online. Conseguire una leadership convincente e pertinente è essenziale per differenziare l'azienda dalla concorrenza e guadagnare visibilità con potenziali clienti. I social media sono un pezzo necessario di questa strategia .

10. Search Engine Optimization? E cosa diavolo è?

Lo scorso anno, Google e Bing hanno confermato che i link condivisi sui social media sono un fattore critico di successo nel definire i risultati dei motori di ricerca. Esattamente quanto, è ancora oggetto di discussione fra i professionisti SEO. In ogni caso è certo che, utilizzando i social media, in generale, cresce in modo esponenziale l'impronta online dell'azienda. Se si desidera raggiungere il vostro pubblico mirato con contenuti pertinenti, si hanno maggiori probabilità di godere dei benefici virali di queste tecnologie.

That's all folks, almeno secondo l'ottimo Erik. Ma chi ha altri suggerimenti da offrire per sviluppare anche in Italia una cultura HR 2.0, è invitato caldamente a condividerli qui.

Dott. Marco Minghetti

Fonte: <http://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com>