

Chi è mai entrato in una mensa aziendale, avrà certamente notato la tipica rigida separazione che vige fra i tavoli: nel tavolo centrale e meglio illuminato siede il marketing. Subito vicino, in posizione strategica, l'ufficio commerciale. In un angolo più discreto e appartato siede invece l'ufficio IT, seguito a breve distanza dall'amministrazione.

Per lungo tempo la maggior parte delle aziende ha continuato a mettere in atto questo schema anche nelle attività lavorative, praticando l'incomunicabilità e la netta separazione tra le aree aziendali, senza immaginare quanto l'integrazione e la contaminazione tra di esse potesse giovare all'azienda.

Tuttavia, con l'avvento degli anni 2000 e la comparsa di strumenti quali LinkedIn e Facebook, le cose hanno iniziato a cambiare. Come sottolinea il report dell' Economist Intelligence Unit [How HR leaders are reinventing their roles and transforming business](#), è stato modificato il modo di fare business.

E se la velocità, immediatezza e trasparenza di questi strumenti hanno subito suscitato l'interesse dell'area marketing, che ha compreso la pervasività e la rivoluzione che avrebbero portato nelle relazioni business-to-consumer, ben presto, anche l'area HR ne ha compreso le potenzialità. **Le Risorse Umane più illuminate, dopo aver appreso le migliori tecniche di digital marketing dai colleghi dell'ufficio accanto, hanno sfruttato questi nuovi mezzi di comunicazione per affrontare quello che rimane il loro campo di battaglia più ostico, la "War for Talent".**

Infatti, nonostante l'avvento dell'era della globalizzazione e della iper specializzazione, la grande sfida delle HR rimane la capacità di selezionare i migliori talenti. I quali **hanno ora a disposizione strumenti una volta impensabili per scegliere il posto di lavoro più adatto alle loro esigenze.**

Si pensi ad esempio a [Glassdoor](#), un network online dove è possibile comparare salari, benefits, opinioni e foto di più di 700.000 compagnie in tutto il mondo. **Una specie di TripAdvisor del posto di lavoro.**

Come possono a questo punto le **HR non avvicinarsi sempre di più al “way of thinking” del marketing?** Il brand, che sia di un prodotto o delle sue risorse umane, passa dagli strumenti del web 2.0. E ora, anche i *jobseekers* hanno tutti gli strumenti necessari per scegliere se investire o meno in un'azienda.

Lo stesso vale per i selezionatori: i nuovi “terreni di caccia” per la ricerca dei talenti sono i social media, i forum, gli *users-groups*, così come le web community. **Gli stessi strumenti usati dal marketing per capire le esigenze e le preferenze dei consumatori.**

Appare dunque sempre più chiaro come il ruolo della funzione HR sia destinato a trasformarsi sempre più negli anni a venire grazie alla continua evoluzione degli strumenti di comunicazione digitale.

Tuttavia, lo stimolo al cambiamento è tanto più forte tanto più il mercato del lavoro in cui si è immersi è competitivo e dinamico, portando le aziende e, di conseguenza le HR, a dover lottare per assicurarsi i migliori talenti disponibili.

In un mercato del lavoro asfittico e immobile come quello italiano, dove la domanda e l'offerta sono sempre più polarizzate, **quale stimolo a rinnovarsi hanno le HR?**

Il rischio non è dunque, oltre a quello di avere una crescita economica pressoché bloccata ed un tasso di disoccupazione che cresce vorticosamente, di non sapere più essere competitivi?

Carlotta Piovesan

Scuola internazionale di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro

ADAPT-CQIA, Università degli Studi di Bergamo

@CarlottaPiovesa

* Il presente articolo è pubblicato anche in *Il Sole 24 Ore*, [Nòva](#) (Il blog di ADAPT) il 24 settembre 2014.

Scarica il pdf 