

Il recruitment nel mondo della cosmetica

di SILVIA LOVAGNINI

CEO Job On Beauty, società di ricerca e selezione di personale qualificato Beauty & Healthcare

silvia.lovagnini@jobonbeauty.com



Abbiamo visto nei numeri precedenti come le aziende si sono dovute rinnovare sotto tanti aspetti durante e dopo la pandemia, e tra i tanti cambiamenti anche il *recruitment* ha subito un'inevitabile trasformazione con la quale le aziende in cerca del candidato giusto si sono misurate. I colloqui di lavoro hanno sempre seguito uno schema standard, di solito si sottopongono al candidato una serie di domande per comprenderne le caratteristiche caratteriali, le aspirazioni ecc. In ogni caso si è sempre trattato di domande poco fantasiose, che si limitano a capire informazioni generiche e non permettono al candidato di emergere.

La ricerca oggi non è più solo a livello professionale ma riguarda determinate caratteristiche come motivazione, valore umano, aspirazioni, esperienze pregresse e quelle che ci si aspetta di affrontare in un nuovo ambiente lavorativo.

Sempre più il focus si sposta dal curriculum alle competenze non specifiche, le cosiddette e importantissime soft skills, che risultano sempre più determinanti nonché una discriminante in fase di assunzione. Tra le soft skills più rilevanti per le aziende ci

sono la capacità di inserirsi in un team, gestire il tempo e trovare soluzioni per superare le difficoltà.

I settori della cosmesi e dell'healthcare stanno diventando sempre più competitivi sul mercato, per questo le aziende devono:

- cercare la migliore strategia di recruitment e optare per la più efficace;
- trattenere i talenti all'interno della loro realtà.

Come riuscire? Le persone vanno inserite al centro della strategia aziendale.

Investiamo nel recruitment e modifichiamo la cultura aziendale per dare più importanza al capitale umano.

Importanza dell'employee retention per le aziende

Il termine *employee retention* sta a indicare quelle strategie volte al mantenimento delle risorse nell'azienda, con l'obiettivo di farle crescere a livello sia professionale sia personale.

Queste strategie si basano su politiche aziendali orientate alla valorizzazione del capitale umano, con un'attenzione speciale alle esigenze del dipendente e alle sue qualità; se il lavoratore viene messo in condizione di dare il meglio sarà infatti più produttivo e soddisfatto, trasformandosi in una risorsa preziosa per l'azienda. Senza contare che uno degli scopi dell'*employee retention* è inserire nell'organico risorse destinate, in futuro, a rivestire posizioni manageriali o di responsabilità.

I punti chiave della strategia di employee retention

Cosmetica e healthcare sono settori altamente competitivi e specializzati, soggetti a una forte concorrenza; è decisivo per queste aziende accaparrarsi i migliori talenti in circolazione, ma ancor più mantenerli negli anni, garantendo loro una crescita costante.

Un'azienda che adotta una strategia di talent acquisition deve porsi delle domande per analizzare quale sia la migliore strategia di retention da mettere a frutto.

Vediamo insieme alcuni punti sempre validi:

- Aumentare il livello di engagement ascoltando le opinioni dei collaboratori, promuovendo progetti e attività esterne atte a comunicare la cultura aziendale, riconoscere i meriti individuali e del team e celebrare i successi.
- Adottare sistemi di total rewarding per attrarre e motivare i dipendenti a perseguire gli obiettivi aziendali, attraverso benefit in denaro in aggiunta allo stipendio, dove il plus monetario rappresenta un premio meritato per chi si distingue in termini di produttività, valori e propositività.
- Offrire opportunità di formazione per accrescere il bagaglio professionale della risorsa, che in questo modo può aggiornare le sue competenze e restare al passo con le esigenze dell'azienda.
- Mantenere equilibrio tra vita privata e il lavoro: il lavoro non deve sottrarre tempo alla vita privata perché si lavora per vivere e non il contrario. Specie nel corso della pandemia, soluzioni come lo smart-working hanno dimostrato una ottimizzazione della produttività del collaboratore che, lavorando da casa, riesce a incastrare i diversi impegni della giornata con meno difficoltà.
- Creare un buon rapporto con il capo, che dovrebbe essere considerato come punto di riferimento e di sostegno, basando la relazione su rispetto e stima reciproca.
- Accrescere la cultura del feedback, il modo più efficace per creare un contesto lavorativo in continua evoluzione. Per farlo, è necessario mettere in risalto le persone, da considerare come il motore portante dell'azienda, e per questo vanno messe in condizione di esprimersi al meglio delle loro potenzialità.
- Limitare il turnover: cambiare personale di frequente non è un buon biglietto da visita per le aziende; al contrario, consolidare il proprio team dimostra un'attenzione per l'ambiente lavorativo e per le persone che lo vivono nel quotidiano. Il turnover non deve e non può certamente sparire, anche perché diventa impensabile per un'azienda basarsi al 100% sull'employee retention. Se però quest'ultimo è fatto bene le risorse che abbandonano il team manterranno il ricordo di un'esperienza positiva e la condivideranno anche all'esterno, consolidando il brand aziendale.

Il focus dell'*employee retention* dev'essere dunque orientato alle esigenze dei lavoratori e alle loro ambizioni. L'azienda deve evitare di pensare in senso univoco a quello che il lavoratore può fare per lei, perché altrettanto

importante è il ruolo che l'azienda assume per il lavoratore e ciò che è in suo potere per spronarlo a dare il massimo.

Il recruiting secondo JOB

Nel 2022 è improponibile non sfruttare la tecnologia nei processi di recruiting, sia per una questione di comodità come nel caso di colloqui a distanza, sia per una questione di completezza nell'assessment del candidato.

L'obiettivo del recruitment è la valutazione completa dell'individuo, quindi, anche se all'inizio si possono usare video e altri metodi a distanza è di vitale importanza confrontarsi con il candidato di persona, per lasciare spazio ad un confronto, una conversazione, un dialogo. Per questo le società di recruitment più evolute adottano un approccio che sin dalle prime fasi di selezione punta alla ricerca del talento: individuare il giusto candidato significa investire su di lui con lo scopo di coltivarlo e questo è un grande vantaggio per le aziende, alla ricerca di professionalità ma anche di fiducia e visioni condivise. Job on Beauty ha definito la sua mission aziendale intorno alla talent acquisition, poiché crediamo nella valorizzazione del capitale umano e nella crescita personale e professionale delle risorse. Tra i servizi offerti c'è naturalmente il recruitment, di cui ci occupiamo secondo un processo altamente qualificato che rappresenta il punto di partenza sul quale costruire una cultura aziendale basata sulle persone, sul capitale umano, il vero motore della crescita per le aziende.