



Il segreto delle migliori aziende:

Allineare il consumer brand e il talent brand

Introduzione

Gli esperti di marketing si stanno rapidamente rendendo conto che i loro sforzi sono soltanto uno dei componenti che definiscono il brand dell'azienda. Oggi i consumatori sono una voce credibile e potente, capace di raggiungere un'ampia audience tramite le attività su piattaforme social media come Facebook, LinkedIn, Twitter e Instagram. In questi forum, bastano pochi minuti per rafforzare o distruggere un brand.

E su queste stesse piattaforme si riunisce un pubblico altrettanto potente ma spesso dimenticato: i dipendenti. Attraverso le loro attività sui social media forniscono una prospettiva autentica sull'azienda e ne influenzano la percezione di mercato sia per i consumatori, sia per i talenti.

Riconoscere il ruolo dei consumatori e dei dipendenti nello sviluppo di un brand è un passo fondamentale per chiunque si occupi di marketing e talent acquisition. Una recente ricerca di LinkedIn e Lippincott dimostra che investire in questo senso porta un vantaggio di business concreto.

Capire il potenziale dei brand

Lippincott e LinkedIn hanno collaborato per valutare il potenziale economico di un'azienda caratterizzata da un brand vincente sia per i consumatori, sia per i talenti. Per farlo, sono stati utilizzati due indicatori:

- Il Talent Brand Index di LinkedIn
- Il punteggio BrandView di Lippincott

Il Talent Brand Index misura l'appeal di un datore di lavoro per i potenziali talenti esaminando miliardi di interazioni dei membri sulla rete di LinkedIn. Il punteggio BrandView identifica le prestazioni del consumer brand rispetto alle realtà affini e ai leader globali di quel settore, considerando una serie di parametri proprietari che hanno un impatto comprovato sui risultati finanziari.

Osservando l'intersezione fra questi due indicatori per centinaia di aziende, si notano chiaramente i vantaggi che possono derivare dallo sviluppo di un brand apprezzato sia dai consumatori che dai talenti. In particolare, la ricerca dimostra che le aziende con un elevato punteggio Talent Brand Index e BrandView registrano una crescita cumulativa del valore per gli azionisti pari al 36% nell'arco di 5 anni. Per le aziende con scarsi risultati in entrambi gli indicatori, il valore per gli azionisti è diminuito del 6% nello stesso arco di tempo. Allineare gli sforzi per il consumer brand e il talent brand sarà indiscutibilmente una fonte di guadagno per la tua azienda: non solo sul mercato azionario, ma anche in termini di attrattiva per i consumatori e per i migliori talenti.

Misurare la forza del brand

Per allineare i due brand della tua azienda, consumer e talent, potresti dover adottare un nuovo approccio proattivo, ma i risultati saranno sicuramente notevoli.

Crescita cumulativa del valore per gli azionisti in 5 anni*



*Prestazioni cumulative delle azioni su un arco di 5 anni

Recommended actions

Ci sono molte strategie che la tua azienda può implementare per allineare il consumer brand e il talent brand. Ecco i quattro principali suggerimenti che puoi seguire immediatamente.

1 Domande chiave

L'adozione di un messaggio coerente e stimolante per i clienti e i dipendenti è essenziale per una strategia di branding sostenibile. I leader devono trasmettere regolarmente messaggi d'impatto che rispondono alle seguenti domande:

- Chi siamo?
- In cosa crediamo?
- Perché veniamo al lavoro ogni giorno?

2 Sincronizza talent acquisition e marketing

Allinea l'esperienza dei potenziali candidati (messaggi, processi ecc.) alla strategia generale di branding per rafforzare il marchio con ogni assunzione.

- **Parti dall'alto:** il CEO e i suoi team devono appoggiare l'allineamento di consumer e talent brand e impegnarsi a contribuire alla sua promozione. Continua a far valere le tue ragioni finché non li avrai conquistati.
- **Coinvolgi i partner:** non fare tutto da solo. Il tuo brand è un mix di risorse umane, marketing e comunicazione, e richiede il supporto di tutti.
- **Crea una task force per il brand:** sfrutta le competenze dei team interfunzionali includendoli in una task force dedicata al brand. Aumentando le forze in campo, i tuoi colleghi ti aiuteranno ad avere successo.



Per saperne di più

Allineare consumer brand e talent brand
www.slideshare.net/linkedin-talent-solutions/linkedin-lippincott-brand-webcast

3 Sfrutta il marketing interno

Rivolgiti alla tua audience dimenticata, i dipendenti, utilizzando comunicazioni ed esperienze incentrate sul brand per favorirne la comprensione, per creare fiducia e ottenere un sostegno attivo.

- **Assicurati che i dirigenti siano con te:** ottieni l'appoggio della dirigenza per dare una spinta alla partecipazione.
- **Incoraggia la partecipazione sui social media:** condividi storie e foto autentiche su una varietà di media, così i tuoi dipendenti (e i follower) potranno ripubblicarle e favorire la discussione virale.
- **Spiega il tuo brand ai dipendenti:** conoscendo a fondo il brand potranno essere ambasciatori migliori. Ispirali con storie ed emozioni.

4 Misura il tuo talent brand

Se non puoi misurarlo, non puoi gestirlo. Segui l'andamento nel tempo mentre modifichi tattiche, approccio e messaggi.

- **Identifica:** valuta la tua posizione rispetto alla concorrenza utilizzando indicatori chiave come il Talent Brand Index di LinkedIn, che misura la capacità di un'azienda di attrarre talenti quantificando portata e coinvolgimento; definisci target e obiettivi per l'organizzazione.
- **Rispondi:** cambia strategia, aumenta l'investimento e prendi le misure necessarie per creare il talent ed employer brand che desideri.
- **Misura nel tempo e ottimizza:** sviluppa un sistema di tracking e un approccio d'insieme per identificare cosa funziona e cosa no.

AUTORI



John Marshall
Senior Partner,
Global Director of Strategy
Lippincott



Tim Cunningham
Senior Partner,
Strategy
Lippincott



Elizabeth Rosenberg
Solutions Consultant
LinkedIn

INFORMAZIONI RELATIVE A LINKEDIN TALENT SOLUTIONS it.talent.linkedin.com

LinkedIn è la rete professionale più grande al mondo e aiuta le aziende a trasformare il loro modo di selezionare, attrarre e mantenere i migliori talenti. Oggi LinkedIn ha oltre 277 milioni di membri. LinkedIn Talent Solutions crea un punto di contatto fra il talento e la giusta opportunità, per aumentare il successo e la crescita economica della tua azienda. L'obiettivo principale di LinkedIn è quello di collegare talenti e opportunità su larga scala. I nostri clienti includono il 90% delle aziende Fortune 100 e organizzazioni in ogni settore, in tutto il mondo.

INFORMAZIONI SU LIPPINCOTT

Lippincott è una società leader nel settore della brand strategy e del brand design che da 70 anni affianca i marchi più noti al mondo nello sviluppo di storie autentiche, esperienze memorabili e strategie vincenti. La sua esperienza copre tutti gli aspetti della creazione del brand, tra cui strategia, progettazione, innovazione e attivazione. La società si avvale di un mix impareggiabile di pensiero strategico ed eccellenza creativa per risolvere le sfide complesse che le aziende di oggi devono affrontare nel plasmare i loro brand preparandoli al futuro. I clienti più recenti includono 3M, Delta Air Lines, Hyatt, Infiniti, Samsung, Starbucks e Walmart. Lippincott fa parte di Oliver Wyman, un'azienda globale di servizi professionali appartenente al gruppo Marsh & McLennan Companies.

INFORMAZIONI SUL TALENT BRAND INDEX talent.linkedin.com/talentbrandindex

Il Talent Brand Index permette alle aziende di misurare la loro capacità attrattiva come datore di lavoro. Misura l'efficacia del tuo talent brand con un indice gratuito e affidabile, calcolato sulla base di miliardi di interazioni professionali che avvengono su LinkedIn. Confronta la portata, cioè il numero delle persone che ti conoscono come datore di lavoro, e l'interesse, ovvero le persone che mostrano un interesse attivo per il tuo brand.

INFORMAZIONI SU BRANDVIEW www.lippincott.com/offerings/brand-analytics

BrandView è la soluzione proposta da Lippincott per misurare e valutare i brand. Ora al suo quarto anno, questo studio permanente viene effettuato online su un campione di 30.000 consumatori rappresentativi del proprio Paese, coinvolge 4 continenti e include parametri proprietari sugli indicatori chiave del successo di un brand.