

M

PROFESSIONI

ANALISI L'84% DI CHI HA UN'ATTIVITÀ CERCA UN'ALTERNATIVA

Voglio un lavoro (per cambiarlo)

Un'indagine mondiale, Italia compresa, di Kelly Services mostra che l'indice di insoddisfazione degli occupati è ai massimi

Chi ha un lavoro, in Italia come nel resto del pianeta, non vede l'ora di cambiarlo. Se da un lato si ingrossano le fila dell'esercito dei disoccupati, nel mondo di chi ha un impiego aumenta la voglia di trovare il posto ideale. Non tanto per guadagnare di più, quanto per crescere professionalmente, per realizzarsi. Una spinta che in Italia, secondo i risultati del Kelly global workforce index, la ricerca su un campione di 170 mila lavoratori di 30 diversi Paesi, che *il Mondo* è in grado di anticipare, è più forte che altrove. Una ricerca attiva, quella degli occupati insoddisfatti, che viene spesso condotta in beata solitudine, con l'ausilio sempre più importante dei social network.

NUOVO È BELLO

Più di tre quarti degli intervistati, tra loro circa 6 mila italiani, sono seriamente intenzionati a cercare un nuovo lavoro entro la fine del 2012. Che poi riescano o meno nel loro intento è tutto un altro discorso. «Negli ultimi mesi si è registrata una decisa frenata nella mobilità interna al mercato del lavoro», commenta **Stefano Giorgetti**, amministratore delegato di Kelly Services Italia, «perché la crisi ha reso ovviamente più difficile cambiare, soprattutto in meglio. Ma quello che emerge dalla ricerca è il vuoto motivazionale di molti occupati, che sono attivamente in cerca di qualcosa di meglio, di un lavoro che garantisca crescita professionale e soddisfazione». Voglia di cambiare dettata dal-

la paura di perdere il posto? Giorgetti non ci crede: «L'insicurezza, anche per chi è occupato, è un dato di fatto, ma il fenomeno che viene fuori dal workforce index è un altro: il 74% degli intervistati ritiene che percepire il senso del proprio lavoro sia fondamentale per dare il massimo».

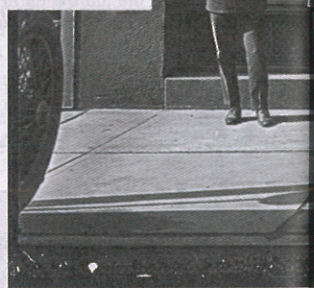
PARI OPPORTUNITÀ

Allora vediamo, i numeri salienti che emergono dalla ricerca. Per aumentare il rendimento, oltre che la lealtà verso il datore di lavoro, il 29% del campione ritiene necessario un lavoro più interessante, mentre solo il 26% degli intervistati assegna un ruolo decisivo a una retribuzione più alta e a maggiori benefit. Di conseguenza, il 49% è attivamente alla ricerca di migliori opportunità di impiego. Negli Stati Uniti e in Europa questa percentuale sale addirittura al 67%. La decisione di mettersi in moto è sì influenzata da partner, genitori o amici, ma nella stragrande maggioranza dei casi prevale alla fine il giudizio personale: il 70% dei lavoratori in questione, infatti, dichiara di prendere queste decisioni da solo. Ma anche, spesso, con il conforto di LinkedIn e Facebook. Il 41% degli intervistati usa, infatti, il proprio network sui social media nella fase decisionale. Sono più social gli asiatici, che condividono la scelta di cercare un nuovo posto di lavoro nel 58% dei casi, mentre gli europei si fermano al 40% e gli americani al 33%.

IL 44%
DEGLI ITALIANI
PENSA CHE
UN IMPIEGO
DIA SENSO
ALLA VITA



Stefano Giorgetti, ad di Kelly Services Italia. Per aumentare il rendimento, il 29% ritiene necessario un lavoro più interessante. Chissà se la pensavano così anche loro?



E le agenzie per l'impiego? «Noi siamo solo un pezzo del percorso», aggiunge Giorgetti, «svolgiamo un ruolo consulenziale sia nei confronti delle aziende che verso chi sta cercando una nuova occupazione. Il nostro ruolo è complementare all'uso dei social network, e spesso dobbiamo spiegare ai nostri clienti come si usano. Se ben utilizzato, infatti, il social network è uno strumento molto dinamico, che tiene tutti aggiornati in modo semplice e automatico».

MACCHÉ CONSERVATORI

Tra i 30 Paesi sondati dalla ricerca tra ottobre 2011 e gennaio 2012 c'è, come detto, anche l'Italia, con circa 6 mila lavoratori intervistati. Un campione che restituisce l'immagine di un luogo meno conservatore di quanto si potrebbe immaginare. Qui il vuoto motivazionale picchia duro, tanto che l'83% de-

Western Electric Company, INC.



gli occupati tra i 31 e i 48 anni e l'84% dei 49-66enni pianifica di cercare un nuovo impiego nei prossimi 12 mesi. Una percentuale sensibilmente più alta del valore medio, che scende di poco tra chi deve ancora compiere 30 anni, attestandosi al 79%. «Effettivamente i dati relativi al nostro Paese sono sorprendenti», ammette Giorgetti. «Disattendo qualsiasi previsione. Anche perché in Italia c'è forte incertezza sugli strumenti che possono aiutare a cambiare. Noi abbiamo a che fare con persone che di solito hanno già un po' di esperienza, e la voglia di non accontentarsi, di crescere professionalmente, è ancora più forte».

Nell'Italia fotografata dal Kelly global workforce index solo il 39% degli intervistati è soddisfatto del proprio lavoro,

UN TERZO
DEGLI
INTERVISTATI
SI AFFIDA
AI SOCIAL
NETWORK

mentre il 44% crede che la propria attività dia un senso alla propria vita. Anche da noi la realizzazione e la crescita personale sono tra i fattori principali che determinano la scelta di una posizione lavorativa rispetto a un'altra, tanto che il 61% del campione ritiene che il lavoro possa dare un senso alla propria esistenza solo se premette di crescere professionalmente. Un passo indietro gli italiani lo compiono sul fronte delle nuove tecnologie: meno di un terzo di loro, infatti (il 31%), si affida ai social network per prendere decisioni riguardanti la propria carriera. «I datori di lavoro italiani aspettano poi di capire quali saranno le nuove regole del mercato del lavoro», chiude Giorgetti, «quando la riforma sarà approvata tutto sarà più chiaro».

Michele Caropreso

Un'academy per vendere con il Mip Politecnico di Milano

Nasce la sales academy del Mip Politecnico di Milano, che propone corsi brevi di alta formazione per i professionisti delle vendite, con una forte integrazione tra approccio metodologico-accademico e pratico-manageriale. Faculty mista sia nella progettazione del percorso (frequentabile anche a singoli moduli), sia nella parte d'aula, con la testimonianza di manager di gruppi come Api, Enel, Luxottica, Sony, Acer, Seatpg e Sircatene e Adico, l'associazione italiana marketing manager e direttori commerciali. Si parte il 22-23 maggio con due giorni di strategic sales management sulla gestione del cliente e gli impatti sul business e si prosegue il 27 giugno con la pianificazione della strategia commerciale. Entrambi i moduli sono rivolti a sales manager, marketing manager e responsabili di progetti di crm (customer relationship management), mentre la gestione e sviluppo della forza vendita del 10-11 luglio è per area manager, retail manager e responsabili di reti commerciali. Come strutturare una rete commerciale in base al mercato e come gestirla e controllarla anche attraverso le soft skill della leadership e del coaching. Si riprende quindi in autunno con la negoziazione commerciale (6-7 novembre) e il trade marketing (28 novembre).

Il gruppo Galgano soddisfa i clienti altrui

Qualità del servizio come unica leva, spesso, per differenziarsi dalla concorrenza. Definire, misurare e migliorare i fattori che generano un'elevata soddisfazione del cliente sono gli obiettivi dell'incontro di alta formazione organizzato dal Gruppo Galgano mercoledì 13 giugno a Milano. Ospite d'eccezione A. Parasuraman, esperto mondiale di marketing e docente alla scuola di business administration dell'Università di Miami.