

LE PERSONE SONO IL MOTORE DEL BUSINESS

Anna Bertolini

Si fa più diffusa nelle imprese la consapevolezza che la competenza delle risorse umane può generare e ricreare un vantaggio competitivo indelebile. Soprattutto nelle aziende retail si sta consolidando l'idea che le persone non sono semplice manodopera bensì "un motore del business", così come Attilio Rossi scrive nel suo libro "Selezione del personale e valutazione del potenziale nel retail e nella grande distribuzione". Ecco, dunque, che in caso di selezione, le imprese manifestano la massima attenzione anche per quelle posizioni considerate non manageriali quali, per esempio, operatori di cassa, hostess al front office, impiegati di back office, assistenti alle vendite, addetti al ricevimento e alla movimentazione delle merci ecc.

Il processo

Il periodo di massima ricerca del personale si manifesta prevalentemente all'apertura di un punto di vendita. Aldilà del dover fronteggiare un turn over oppure del dover far fronte a un periodo di maggiore intensità lavorativa, l'apertura di uno store resta per i retailer il momento in cui necessitano di un'ampia base di reclutamento. Non sono molte le imprese che dispongono di un database e, così, il più delle volte occorre costruire una banca dati attraverso sistemi di individuazione e valutazione che vanno dalla distribuzione di volantini hand

Il processo di reclutamento delle risorse umane è una fase importante sulla quale le imprese retail investono. Con tecniche razionali e rigorose

to hand nelle strade di maggiore traffico (mediamente si diffondono 200.000 volantini), ad advertising sulla free press. La fa-

se di realizzazione del database in media è completata in due settimane, terminata la quale si avvia quella dedicata ai test. Tre

Tre domande a...



Attilio Rossi, sociologo, partner della società Metodo

Quali sono i profili più ricercati?

Le figure che hanno maggiore riscontro sono quelle che hanno più mercato ovvero coloro che vantano una specializzazione. La Gdo alimentare ricerca maggiormente figure che abbiano esperienza di vendita, mentre nelle grandi superfici specializzate lo screening si focalizza su figure tecniche che vantano una specifica competenza.

Come s'individuano i candidati?

Disporre di un'ampia base di reclutamento è un elemento

fondamentale per il buon esito della ricerca. Nel caso in cui l'azienda non possieda un database, si utilizzano, nel caso di apertura di un punto di vendita, volantaggio door to door e hand to hand nonché advertising sulla free press e poster affissi nei negozi della catena.

Esistono delle procedure standardizzate dei processi di reclutamento?

I processi di selezione generalmente si articolano nella fase di realizzazione di un database, nell'attuazione di un test attitudinale e nello stadio finale rappresentato da colloqui individuali. La selezione deve sapersi focalizzare anche sul mercato locale con le sue differenze, per esempio, in materia di livelli differenziati di scolarità e tassi di occupazione per area geografica. Tali diversità hanno un impatto sulle forme contrattuali (part time o tempo determinato) o sulle condizioni lavorative della grande distribuzione.

A PERSONA

10-15 euro

le spese per la raccolta delle candidature

140-170 euro

i costi per la realizzazione dello screening attraverso test

30-40 euro

il fast assessment per valutare la componente relazionale e la capacità di collaborazione

le modalità di valutazione: ragionamento logico-deduttivo, efficienza mentale e test visuo-spaziale. Ai test attitudinali e di ragionamento, si affianca la metódica dell'assessment center ovvero un'indagine in grado di fornire informazioni analitiche circa il profilo cognitivo, le capacità di relazione, e le caratteristiche di personalità dei partecipanti. Ottenuiti i risultati dei test, che riducono i candidati del 50%, si avviano i colloqui individuali per identificare le persone più idonee alle richieste dei retailer. Questa appena descritta è una procedura che permette di entrare in contatto con molte persone e, se ben gestita a livello di comunicazione, può essere un'operazione di marketing con ritorni sull'immagine. I candidati sono, infatti, anche potenziali clienti e un contatto gestito con chiarezza e trasparenza può fidelizzare all'insegna. ■