

MARKUP 290

Protagonisti&Strategie

66



Aumenta la richiesta di temporary manager da parte delle Pmi

Ai direttori marketing è chiesto di ottimizzare i dati provenienti dal web

Negli organigrammi cresce la presenza e l'importanza dei social media manager

I direttori risorse umane devono dotarsi di nuovi strumenti di relazione e competenze

CORONAVIRUS E MANAGER: cambiano i profili

Il clima di forte incertezza che sta caratterizzando lo scenario economico di questo periodo di emergenza sanitaria sta portando le imprese a ripensare la propria gestione aziendale. “Siamo consapevoli che questa situazione non sarà facile per le aziende, e di conseguenza per i lavoratori, anche per il prossimo futuro -spiega Isabella Covili Faggioli, presidente di Aidp, Associazione italiana Direzione Personale e Risorse Umane-. Accanto alle misure straordinarie messe in campo per rilanciare l'economia

di
Robert Hassan @Roberthassan

Per alcune figure professionali, come direttori marketing e delle risorse umane, il Covid-19 sta modificando le priorità, mentre cresce il ricorso ai temporary manager

la differenza riguarda la consapevole capacità di chi questi processi li deve governare in una prospettiva positiva e con nuove forme di organizzazione. Per questo, e per non vanificare le misure già pensate e in fase di elaborazione, chiediamo a gran voce una radicale e generale sburocratizzazione, facilitazioni nell'utilizzo delle agevolazioni, chiarezza nelle norme e aiuto alle aziende nel consentire maggiore flessibilità e trasparenza in tutti i rapporti, soprattutto quelli di lavoro”, aggiunge Faggioli.

MARKUP 290

Protagonisti&Strategie

67

Queste situazioni, vissute da molte Pmi, hanno portato negli ultimi mesi a un crescente interesse per soluzioni di temporary management, collegate a gestione di crisi e operazioni straordinarie. “Il manager selezionato entra in azienda in posizioni di responsabilità per affrontare il cambiamento verso obiettivi concordati con il cliente”, osserva Maurizio Quarta, Ad di Temporary Management & Capital Advisors.

Da una recente e dettagliata analisi di **Hunters Group** (società di selezione del personale) sulle professionalità maggiormente coinvolte in questa situazione di crisi emerge che le professioni da valorizzare nel retail sono soprattutto quelle di direttore marketing e direttore del personale. Al primo si chiede, più che di lavorare sulle classiche leve del marketing, di ottimizzare l'interpretazione dei dati provenienti dal web attraverso tool di analisi e ascolto della rete per individuare trend e hashtag e identificare nuovi target per le attività di marketing e comunicazione. Un buon direttore

marketing nel mondo del retail, food e non alimentare, deve oggi avere capacità non solo di creare video, sondaggi e contest interattivi, campagne virali per stimolare sia l'interesse sia la partecipazione dei clienti, ma anche intervenire, attraverso un social media crisis management plan, per proteggere il brand o l'immagine aziendale. Occorre, quindi, valorizzare proprio quei profili professionali interni ad ogni organizzazione e funzione aziendale che sappiano mostrare skill nella gestione dei social media e ottimizzare le risorse, umane come quelle finanziarie. “Il direttore marketing in questa situazione deve giocare d'anticipo e con una nuova creatività, immaginando quello che sarà lo scenario futuro -sottolinea Gianluca Gioia, managing partner di Mcs, società di ricerca e selezione di middle management-. Vanno trovati schemi di gioco del tutto sperimentali, in alcuni casi mai provati sino ad ora. Andranno quindi attivate le giuste leve sul consumatore, sia che si tratti di un business B2b che B2c. Gli strumenti e le tempistiche saranno diversi dal passato: passare in operatività

smart working ha sconvolto in molti casi la routine casa-luogo di lavoro”, continua il managing partner di Mcs.

Come già sottolineato, lo studio di **Hunters Group** si concentra anche sulle nuove funzioni che direttori risorse umane devono svolgere in questo momento in ambito retail: devono infatti saper identificare le criticità organizzative, colmando i gap con l'organizzazione di sessioni di training, coaching o incontri virtuali. “Nell'area delle risorse umane oltre alla gestione della sicurezza sui luoghi di lavoro, viene anche richiesta l'applicazione delle diverse misure previste dal Governo a sostegno dell'occupazione e delle retribuzioni e delle procedure relative al fermo parziale o totale dell'attività, in un contesto di forte interazione e discussione con i sindacati”, aggiunge Maurizio Quarta di Temporary Management & Capital Advisors.

I direttori del personale si sono attivati in prima persona per trovare le soluzioni più efficaci, inventando in alcuni casi delle turnazioni del tutto nuove per mettere le squadre di lavoro di ciascun turno, in condizione di assoluta sicurezza. Ma anche nella fase 2 e anche una volta usciti in maniera definitiva dall'emergenza, questi professionisti rimarranno figure chiave per far quadrare tutto tra budget nuovi e stravolti, e conservazione di competenze. “Ad esempio è stata l'area delle human research che, nei casi in cui non erano ancora state adottate modalità di lavoro in smart working, ha dovuto introdurle in breve tempo, nelle funzioni dove è stato possibile attivarle, talvolta fornendo supporto anche al proprio management”, spiega Daniela Caputo, responsabile marketing e comunicazione di ManpowerGroup. 

COME CAMBIANO LE PROFESSIONALITÀ DOPO IL COVID-19 VERSO LA NORMALITÀ

	Priorità in fase 1	Le risposte nella fase 2
Direttore marketing	Costruisce campagne commerciali allo scopo di fornire aggiornamenti puntuali e trasparenti sulla propria gestione interna durante l'emergenza	Più che lavorare sulle classiche leve del marketing, deve valorizzare l'interpretazione dei dati provenienti dal web, attraverso tool più raffinati di analisi e di ascolto della rete, per individuare trend e scoprire nuovi target
Direttore risorse umane	Deve saper identificare le nuove aree di criticità organizzativa, colmando i gap principali attraverso una formazione adeguata utilizzando sessioni di training, coaching e incontri virtuali	Da un lato, deve gestire gli strumenti di sussidio economico più opportuni, dall'altro si trova coinvolto con l'attuazione della mole di normative legate alla salvaguardia della sicurezza all'interno delle aziende