



Cámara Oficial de Comercio
de España en Italia

PROGRAMA JÓVENES



en colaboración con:



Strategie e strumenti per l'autopromozione



Come troviamo lavoro? Alcuni dati

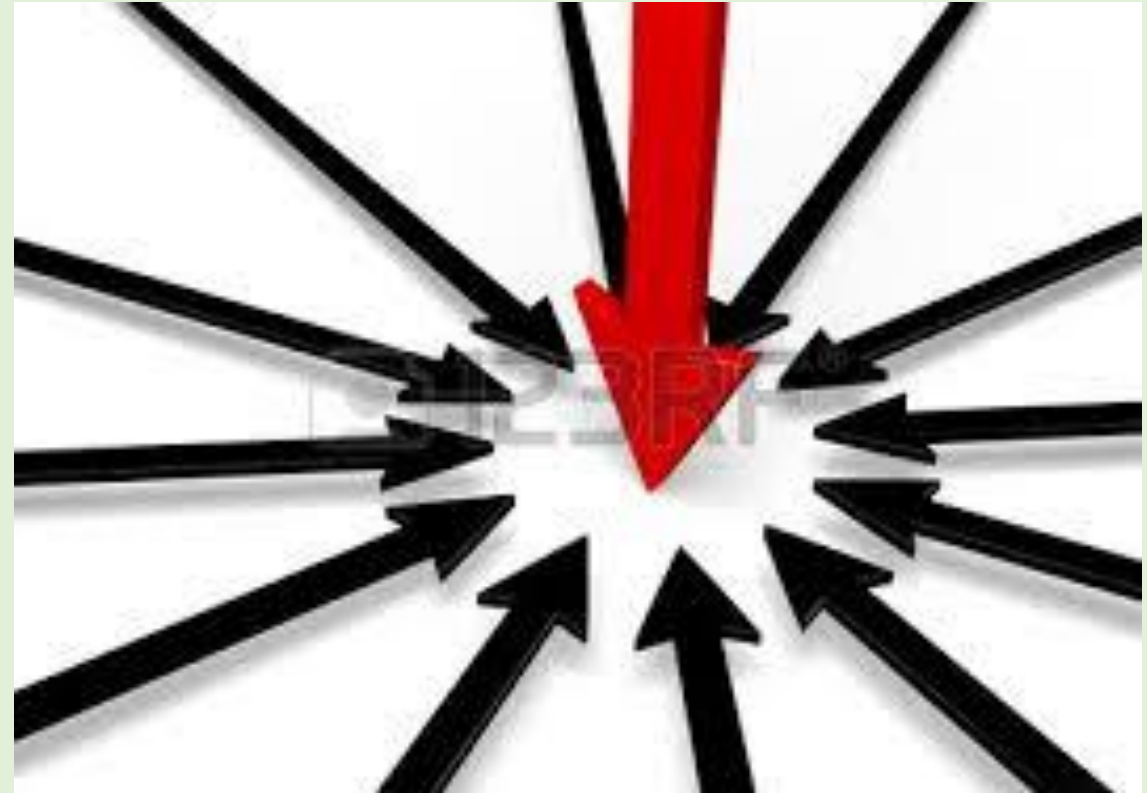
- **37,2% amici, parenti, conoscenti**
- **18,3% autocandidatura**
- **10,4% avvio di attività autonoma**
- 8,3% concorso pubblico
- 7,7% ambiente lavorativo
- 4,7% agenzie di lavoro interinale
- 4,2% centri per l'impiego pubblici
- 3,8% offerte pubblicate sui giornali
- 3,3% scuole, università e istituti formativi
- 1,5% società di ricerca e selezione
- 0,6% indicazioni di sindacati e organismi datoriali

(Fonte: Isfol)

Ricerca di tipo passivo

Risposta all'annuncio

Competo con molti altri candidati, tra cui è molto probabile che emerga qualcuno più competente di me.



Ricerca di tipo attivo

Autopromozione

Propongo da solo, o con pochi altri, la mia professionalità, in qualche caso facendo addirittura sorgere un'esigenza prima inesistente.



Vendere la professionalità

Cercare lavoro attivamente significa essere dei buoni venditori di noi stessi

- Conoscenza del prodotto
- Conoscenza del cliente
- Argomenti di vendita
- Strumenti di vendita (lettere/telefonate/incontri ecc.)



Strumenti per la ricerca attiva

L'intervista orientativa

Che cos'è?

E' un'intervista effettuata ad un professionista esperto del settore con lo scopo di approfondire la conoscenza della sua professione e del settore di riferimento. Utilissima per i neolaureati e le figure professionali innovative.

Quando la utilizziamo

- Per conoscere meglio la figura professionale
- Per approfondire le caratteristiche del settore di riferimento
- Per individuare i principali esponenti del settore
- Per verificare interesse e livello di employability

Strumenti per la ricerca attiva

Il Colloquio di Marketing

Che cos'è?

E' un colloquio effettuato ad uno stakeholder del settore con lo scopo di promuovere la propria professionalità e aumentare la propria rete di contatti. Utilissimo per i giovani professionisti e gli esperti.

Quando lo utilizziamo

- Per promuovere la nostra professionalità presso rappresentanti strategici del settore
- Per arricchire la nostra rete professionale
- Per acquisire nuove informazioni sul settore (prospettive/progetti futuri ecc.)

Quali passi seguire?

Competenze

Personalità

Comunicazione

Motivazioni

Obiettivo di lavoro

I requisiti di un buon obiettivo

- Chiaro
- Specifico
- Realizzabile
- Misurabile
- Con indicatori spaziali e temporali
- Sotto la mia responsabilità
- A breve termine

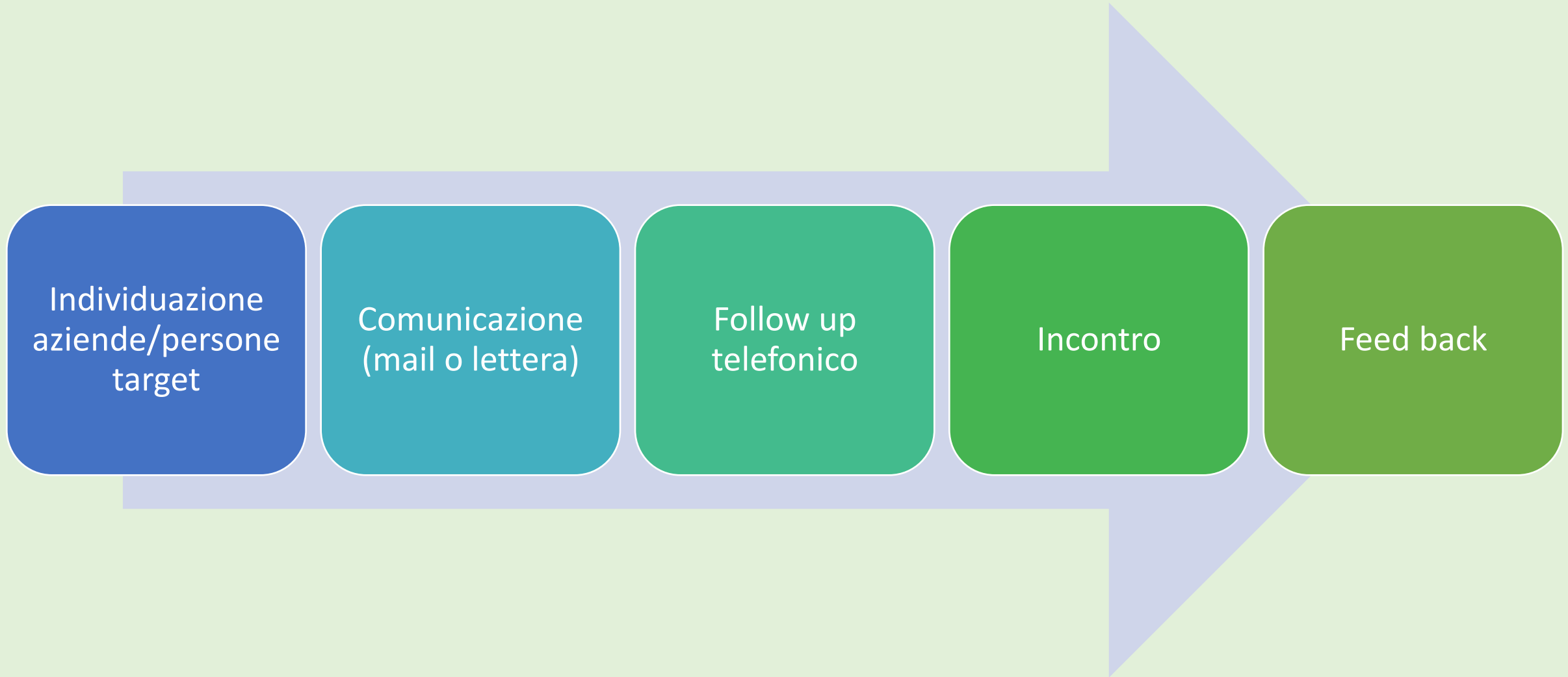


Che canali utilizzare?

- Rete delle conoscenze
- Candidature spontanee
- Head Hunters
(professionalità/esperienza elevata)



Come procedere?



Individuare le aziende bersaglio

Se l'obiettivo è ben definito possiamo procedere ad individuare le aziende da contattare.

- Localizzazione
- Dimensione
- Caratteristiche delle attività
- Stile di gestione (es. tradizionale/innovativo)
- Contatto e-mail e telefono della persona di riferimento
- Possibile inviante, conoscenza in comune

Nome Azienda

Nome, ruolo, contatti

Attività effettuata e data

Risultato

Prossima azione

Gli elementi della lettera di marketing

- Formula di saluto e presentazione
- Riferimento all'inviante
- Sintesi del profilo professionale
- Obiettivo professionale
- Interessi e motivazioni
- Slogan personale
- Riferimento alla telefonata
- Formula di saluto



L'invio della lettera di marketing

La via più rapida ed economica è la mail. In tal caso:

- Inoltro la comunicazione all'indirizzo personale del destinatario, evitando mail generiche
- Specifico in oggetto la mia richiesta (es. richiesta appuntamento)
- Inserisco la lettera nel corpo dell'e-mail
- Non allego il CV

Se invece scelgo la lettera tradizionale

- Rispetto la forma di costruzione della lettera formale
- Scelgo una carta professionale e attraente
- Specifico nella busta il nominativo del destinatario aggiungendo la dicitura «personale»

Le fasi del colloquio telefonico

Presentazione

- Presentati, verifica con chi stai parlando, cita la mail/lettera inviata e l'eventuale conoscenza comune

Motivazione e richiesta

- Precisa lo scopo della telefonata e fai una richiesta chiara

Conclusione

- Assicurati di aver compreso bene e preso appunti delle informazioni importanti, saluta e ringrazia

Il Follow up telefonico

Quando? Da 2 a 4 giorni dopo la comunicazione

Tieni presenti le seguenti informazioni

Il nome e la carica della persona che contatti, il tuo obiettivo, il testo della comunicazione precedentemente inviata, il nome del comune conoscente (se presente).

Non scoraggiarti!

Ci vogliono dalle 5 alle 10 telefonate e nel 90% dei casi inizierai col parlare con un centralino o una segreteria.



I segreti per una telefonata di successo

- Postura comoda e attenzione al respiro
- Tono di voce caldo, piacevole, sicuro
- Chiarezza e sintesi
- Linguaggio positivo
- Sorridete mentre parlate
- Gesticolare può aiutarvi a sottolineare un punto importante
- Volume della voce non troppo alto
- Esercitatevi prima di chiamare
- Cercate di entrare in confidenza con la segreteria in modo che si ricordino di voi



Il Colloquio di Marketing

- E' un colloquio di conoscenza reciproca, non state chiedendo un lavoro
- Seguite le regole di base della comunicazione
- Tenete sempre presente il vostro obiettivo professionale
- Cercate di acquisire le informazioni che vi interessano
- Evidenziate i vostri vantaggi competitivi e la vostra motivazione
- Fate comprendere all'interlocutore che tipo di persona siete
- Cercate di ampliare la vostra rete: aziende, nominativi, contatti
- Chiedete una referenza per i contatti acquisiti

Non dimenticare il feedback

Quando avrai ottenuto la posizione desiderata comunicalo alle persone che ti hanno aiutato, ringraziandole



Grazie!