

Gabriele Sciulli

PERSONAL BRANDING

PER MANAGER E CEO



“Valorizza la tua azienda
posizionando
le sue persone chiave”

GS

Contiene un video premium!



© Gabriele Sciuili

PERSONAL BRANDING PER MANAGER E CEO

Tutti i diritti sono riservati

È vietata la riproduzione anche parziale senza esplicito consenso scritto dell'autore. Nessuna parte del presente libro può essere riprodotta, memorizzata in un sistema che ne permetta l'elaborazione, né trasmessa in qualsivoglia forma e con qualsivoglia mezzo elettronico o meccanico, né può essere fotocopiata, registrata e riprodotta altrimenti senza previo consenso scritto dell'autore, tranne nel caso di brevi citazioni contenute in articoli di critica o recensioni.

ISBN: 9781513692098

Gabriele Sciuili – Personal Branding Coach È UN MARCHIO EUROPEO REGISTRATO

PERSONAL BRANDING PER MANAGER E CEO

CHI SONO

Mi presento subito sono Gabriele Sciulli e sono un Personal Branding Coach. Prima bambino, poi ragazzo spensierato e adesso un uomo come tanti, con il sorriso, i suoi sogni, le sue ambizioni e la sua storia.

Con la differenza che ognuno però ha la sua...

Appena nato mi hanno diagnosticato subito un deficit visivo che tutt'ora non mi permette di distinguere bene i colori unito ad una forte fotofobia, ovvero un grosso fastidio causato dalla luce del sole. Per questo motivo indosso sempre degli occhiali da vista piuttosto scuri per proteggermi dai raggi solari anche nelle giornate invernali o nuvolose.

Ed è anche per questo che nei miei video non mi vedrai mai illuminato con dei riflettori da studio puntati in faccia come fanno tutti... Insomma sin da piccolo sono sempre stato considerato un "diverso" destinato a fare grandi cose "diverse" da tutti gli altri.

Probabilmente è proprio da qui che ho iniziato a sviluppare la mia capacità innata di spingere le persone a fare la differenza ed emergere rispetto alla massa.

Sono partito da una piccola città viaggiando con il sole in tasca, per guardare molto lontano ed arrivare sempre più lontano. La mia missione oggi è aiutare manager e professionisti che vivono la loro professione come una passione e portare nelle loro vite il personal branding come modello di business per attrarre nuove opportunità nel presente e per il futuro. Per sè stessi e per la propria organizzazione.

In parole povere aiuto le persone, proprio come te, innamorate di ciò che fanno ogni giorno a diventare delle autentiche "rockstar" nella professione e nel proprio settore.

Può sembrare tutto facile e bello, ma per me non è sempre stato così...

Per anni infatti non sono riuscito ad emergere e far percepire agli altri il mio vero valore come professionista così come desideravo e per diverso tempo sono rimasto sotterrato nella profonda mediocrità. Cercavo di compensare questa paura investendo tempo, denaro ed energie in formazione credendo che acquisire tante competenze da altre persone più esperte di me, mi avrebbe permesso presto di uscire dall'anonimato e di distinguermi rispetto a tutti gli altri.

Ma nemmeno questo funzionò come volevo... Per quanto raro e prezioso

fosse il bagaglio di competenze con cui stavo viaggiando, mi accorsi presto che non era negli altri che dovevo cercare la mia soluzione. Fino a quando voltando lo sguardo dietro di me per l'ennesima volta e non trovando neanche più la mia ombra a supportarmi e a credere in me, capii che l'unica vera risorsa sulla quale dovevo puntare era una sola: ME STESSO!

L'unica vera risorsa sulla quale potevo puntare per ottenere ciò che volevo più di ogni altra cosa al mondo e che non mi avrebbe mai tradito era una sola ed era proprio la risorsa "me stesso".

E per fare crescere "me stesso" avevo bisogno di un'altra risorsa altrettanto importante: il PERSONAL BRANDING. Così finalmente realizzai che tutti quei sacrifici fatti per formarmi e accrescere le mie competenze non sarebbero rimasti vani nel tempo, ma sarebbero serviti per uno scopo più elevato di quello che avevo immaginato all'inizio della mia carriera.

Grazie al personale branding e a tutti i suoi benefici, oggi posso dire di essere sicuramente un professionista più capace, credibile e autorevole e voglio guidare tantissimi altri manager e professionisti a migliorare sé stessi e vivere la loro professione come una passione, così come sono riuscito a fare anche io.

Mi sono laureato in Giurisprudenza a Bologna e sempre a Bologna ho frequentato un Master in gestione e sviluppo delle risorse umane. Negli ultimi anni ho conseguito anche un Master in LinkedIn presso la scuola LinkedIn4Business di Milano.

Ho frequentato inoltre le più importanti scuole di PERSONAL BRANDING in Italia tra cui quella del Sole24Ore Business School e la SDA Bocconi. Ho lavorato nel settore HR di aziende importanti a livello nazionale in diversi settori e di diverse dimensioni.

Sono autore del libro "COME EMERGERE NEL MERCATO DEL LAVORO DI OGGI" (Amazon 2020) e sono il creatore del BLOG www.gabrielesciulli.it (blog di riferimento in Italia per il Career Coaching e il personal branding). Ad oggi sono uno fra i pochi coach italiani ad essere socio di CTL (Career Thought Leaders): la più importante organizzazione che riunisce formatori e coach di carriera da tutto il mondo con lo scopo di trasformare e innovare la vita di migliaia di professionisti.

Sono fondatore dei programmi PERSONAL BRANDING PER IL MANAGER e PERSONAL BRANDING COACHING, creatore dei videocorsi Power Career e Personal Branding Start.

Rimaniamo in contatto e FACCIAMOGLI VEDERE CHI SEI!

INDICE DEI CONTENUTI

PERSONAL BRANDING PER MANAGER E CEO

PARTE PRIMA

DIVENTA IL BRAND DELLA TUA AZIENDA pag. 11

INTRODUZIONE pag. 12

CAPITOLO 1

CHE COS'È IL PERSONAL BRANDING pag. 15

1.1 La fine della "cultura del fare" e l'economia della reputazione pag. 16

1.2 Che cos'è veramente il personal branding? pag. 18

CAPITOLO 2

IL PERSONAL BRANDING PER IL MANAGER pag. 25

2.1 Introduzione pag. 26

2.2 Il personal branding per l'HR pag. 27

2.3 Il personal branding per la rete vendita pag. 29

2.4 Il personal branding per marketing e comunicazione pag. 31

2.5 Conosci te stesso? pag. 33

2.6 Alcuni dati importanti pag. 36

PARTE SECONDA

METODOLOGIA E APPLICAZIONE pag. 39

CAPITOLO 3

IL CEO BRANDING IN ITALIA pag. 41

3.1 Introduzione al CEO branding in Italia pag. 42

3.2 Che cos'è il CEO branding pag. 43

3.3 Un esempio concreto per la tua azienda pag. 47

3.4 Primo questionario: l'indagine qualitativa pag. 48

3.5 Secondo questionario: l'indagine quantitativa pag. 50

CAPITOLO 4

IL PERSONAL BRANDING IN AZIENDA pag. 57

4.1 Il personal branding per la leadership pag. 58

4.2 Come fare una strategia di personal branding
in azienda pag. 59

4.3 Il Personal Business Model Canvas pag. 61

4.4 Personal branding per CEO pag. 66

4.5 Personal branding per il manager pag. 68

PARTE TERZA

UN CASO DI SUCCESSO: La storia di Sara pag. 73

CONCLUSIONI FINALI pag. 80

Parte prima

Diventa il brand della tua azienda.



INTRODUZIONE

Quanti manager sanno di essere un brand per loro, la loro azienda, i loro collaboratori, i clienti, i fornitori e gli stakeholder? E quanti lavorano per dare vita al loro brand personale? La risposta in molti casi è piuttosto scontata: molto pochi!

Oggi le aziende investono molto denaro per affermare e rafforzare il proprio brand aziendale e a volte non percepiscono che è importante curare allo stesso identico modo anche il brand delle risorse interne che lo fanno vivere.

Prima il brand dell'azienda era tutto e tutti ricordano la figura dell' "aziendalista" convinto di un non troppo lontano passato. Oggi sono gli individui che lavorano in azienda a costituire il volto del brand e non più il contrario: il personal brand dei dipendenti e il brand dell'azienda sono inevitabilmente legati fra loro e il personale interno è entrato a fare parte a tutti gli effetti della strategia aziendale e delle logiche di business.

Questo manuale ha il compito di approfondire il tema del personal branding in azienda, andando ad analizzarne le caratteristiche quando associato al vertice aziendale (in particolare su CEO e manager). Il filo conduttore di questa guida, sarà quello di associare il fenomeno del personal branding al mondo degli amministratori delegati e a tutto il top management andando in tal modo a definire anche quel fenomeno che viene identificato come CEO branding.

Un contributo importante per il tema del CEO branding viene fornito in maniera più concreta grazie agli studi effettuati dal professore di International Business del Rollins College in Florida, Marc Fetscherin, autore del libro "CEO Branding: Theory and Practice". Fetscherin si propone di dare un contributo relativo al fenomeno in questione.

Voglio precisare inoltre che in questo manuale si utilizzerà in maniera ricorrente il termine CEO branding per indicare una precisa materia e tutte le sue varie declinazioni. È comunque opportuno sottolineare che le modalità di applicazione contenute in questa guida non si applicano solo ed esclusivamente alle figure degli amministratori delegati ma anche ai manager, agli executive e a tutto il top management delle aziende in generale.

Dunque in questa prima parte del manuale verrà spiegato nel dettaglio che cos'è il personal branding e come applicarlo al management, i van-

taggi che questo strumento può portare nella tua organizzazione e verrà mostrato inoltre, attraverso esempi attuali e casistiche complete, il panorama di riferimento in cui il personal branding trova il suo riferimento in azienda.

Nella seconda e ultima parte del manuale invece, verranno forniti strumenti di analisi utili (principalmente questionari ed esercizi pratici) per iniziare a lavorare sul personal branding in azienda e portare questo approccio ad ogni livello della propria organizzazione.

A proposito di personal branding, Oscar Wilde diceva:
"Sii te stesso, tutti gli altri sono già occupati".

Buona lettura!



Capitolo I

CHE COS'È IL PERSONAL BRANDING

1.1 LA FINE DELLA “CULTURA DEL FARE” E L’ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE

I nostri nonni e i nostri genitori sono cresciuti nella “cultura del fare”. Hanno vissuto due guerre, sono emigrati all’estero, hanno sofferto, si sono rialzati, hanno ricostruito e sono ripartiti alla grande.

Insomma hanno dato tanto, ma tanto lo hanno anche ricevuto.

Le nuove generazioni di professionisti, ma lo stesso vale anche per i millennials, non sono cresciuti con lo stesso approccio, ma sono stati invece educati con la “cultura del fare” e cioè hanno appreso le lezioni dei nonni, dei genitori e di tutti coloro che sono stati per primi i fautori di questa cultura. Per quanto buoni e giusti però, i presupposti della “cultura del fare”, così come ce li hanno tramandati, non hanno più lo stesso valore che potevano avere fino a 20 o addirittura 30 anni fa.

Se ai tempi dei nostri genitori infatti bastava aprire una saracinesca al mattino per fare entrare i clienti nel negozio, se bastava un semplice diploma per fare carriera in un’ azienda ed arrivare al vertice, se bastava anche solo mandare una raccomandata all’ azienda vicino casa per presentarsi e farsi assumere per la vita, bene adesso queste cose da sole non bastano più.

Dunque complici la tecnologia e la globalizzazione, negli ultimi anni, la “cultura del fare” è andata rapidamente scomparendo per lasciare posto alla “cultura del risultato”, dove quello che più conta è il valore di ciò che si crea nel fare qualcosa, dove non è più importante solo il cosa o quanto lo si fa, ma il come lo si fa.

Questa stessa regola può valere sia per le persone che vivono ogni giorno il mercato del lavoro e delle professioni che per tutte quelle aziende che vogliono lanciare un nuovo prodotto.

La “cultura del fare” somiglia ormai sempre di più ad un quadro antico e fa parte di una economia vecchia che sta lasciando spazio ad un nuovo tipo di approccio: l’economia della reputazione personale.

Le relazioni sono alla base del business e l’immagine personale è alla base delle relazioni.

L’immagine, intesa non come mera apparenza ma come reputazione personale, è diventata oggi un valore primario da salvaguardare e curare. Internet e i social network hanno accelerato al massimo il peso delle connessioni da persona a persona facendo perdere importanza ai gran-

di brand di prodotti e servizi e le referenze sono perciò tornate di moda. Chris Anderson, noto giornalista e saggista statunitense, ha teorizzato che il denaro cesserà di essere il principale scambio del mercato e al suo posto sorgeranno altri due nuovi fattori monetari:

- 1. L' economia dell'attenzione**
- 2. L'economia della reputazione**

Vivremo dunque in un futuro in cui il denaro e il tempo non saranno più gli unici indicatori di potere economico, ma saranno integrati da due fattori alquanto complessi da misurare: l'attenzione e la reputazione. Tutto questo comporterà una forte spinta alla tua credibilità e influenzerà fortemente la tua possibilità di trovare opportunità lavorative e aumentare il tuo prestigio personale per la tua carriera e per la tua organizzazione.

1.2 CHE COS'È VERAMENTE IL PERSONAL BRANDING? CHE COSA SIGNIFICA VERAMENTE FARE PERSONAL BRANDING E QUAL È LA SUA DEFINIZIONE CORRETTA?

Oggigiorno non si fa altro che parlare di personal branding su internet, personal branding su LinkedIn, personal branding su Facebook, su Instagram, sui social network e in generale nel mondo del web, ma voglio svelarvi subito un piccolo segreto: il personal branding non è nulla, ma proprio nulla di tutto questo, o meglio, non è soltanto questo...

Ciò accade perché molto spesso nel nostro Paese si fa di tutt'erba un fascio di alcuni argomenti (in particolare il personal branding) e quindi si tende a collegare il personal branding al mondo di internet e basta. Ma tu tieni presente che la prima definizione di personal branding è stata data nel 1997, capisci tu stesso che ci trovavamo in un periodo diverso da quello che stiamo vivendo oggi soprattutto in un periodo lontano dove non c'erano ancora internet e i social network così diffusi come lo sono oggi in ogni casa e in ogni smartphone.

Il concetto di personal branding è stato introdotto per la prima volta da Tom Peters nel 1997 proprio all'interno di una nota rivista di business aziendale chiamata The Fast Company (ancora oggi una delle più importanti riviste di business al mondo).

Tom Peters era un noto consulente di management aziendale di fama internazionale che per la prima volta nella storia presentò al mondo il concetto di personal branding e di marchio personale che poi diventarono subito negli anni successivi due pilastri fondamentali del nostro secolo. Soprattutto a seguito dello sviluppo digitale e dell'avvento di internet e dei social media.

Attraverso questo articolo famosissimo, forse uno dei più famosi del secolo scorso, intitolato "the brand called you" (la marca chiamata te) Tom Peters introdusse per la prima volta il concetto di personal branding. Proprio all'interno di questo articolo l'autore sostanzialmente ribadiva che le persone funzionano un po' come le aziende, in particolare come il brand delle aziende, e che allo stesso modo di come un grande brand attira nuovi clienti e attrae nuove opportunità, alla stessa identica maniera anche le persone possono diventare dei brand ed attrarre nuove opportunità nella vita, nel lavoro, nella professione, per la carriera, per la propria attività e la propria organizzazione.

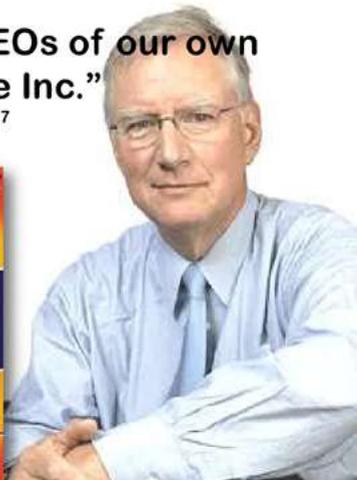
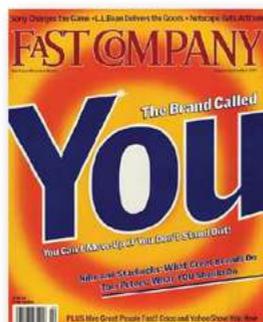
In particolare Tom Peters nel suo articolo del 1997 scrisse che “ognuno di noi è il capo della me stesso s.p.a.” (We are CEOs of our own companies: Me Inc.): una immediata e innovativa metafora per far comprendere meglio al proprio pubblico di come ognuno di noi al giorno d’oggi per fare crescere sé stesso e migliorare sé stesso deve iniziare a ragionare in termini di brand e di business personale. Questa ,dunque, è la prima definizione a livello storico di che cos’è il personal branding. Praticamente già puoi capire quanta differenza c’è rispetto a tutto il materiale che trovi oggi in internet e quanta confusione si fa ancora oggi intorno al tale fenomeno.

Prima di ogni altra cosa però per poter dare una definizione corretta di personal branding dobbiamo in generale definire che cos’è il branding e che cos’è il brand: che cosa significa oggi fare attività di branding?

Innanzitutto il brand è un qualcosa di intangibile cioè non esiste nella realtà fisica e quindi è l’esatto opposto del marchio. Il marchio lo puoi vedere, lo puoi toccare, lo puoi riprodurre e lo puoi anche copiare se vuoi, il brand invece no perché parte da qualcosa di intangibile, non è fisico e non è materiale ma esiste, insiste e persiste esclusivamente nella testa delle persone.

“We are the CEOs of our own companies: Me Inc.”

- Tom Peters, *Fast Company* 1997



A questo punto pensa subito ai principali brand a livello nazionale e internazionale: penso alla Coca Cola, pensa alla Apple oppure pensa ai grandi brand di lusso italiani come Ferrari, Lamborghini, Gucci, Dolce e Gabbana e molti altri...

Se ci pensi bene in questo momento e se li immagini attentamente, tutti questi brand ti comunicheranno qualcosa di preciso nella tua testa. Ad esempio quando penserai a Ferrari o Lamborghini ti verranno in mente subito le automobili sportive, penserai al loro logo, penserai all'auto costosa e di lusso, ma penserei anche a tanti altri valori ed emozioni che ti risuoneranno nella testa, come la forza, la potenza, l'originalità, l'eccellenza, il lusso, l'unicità italiana e tantissimi altri valori che starai immaginando in questo istante.

Quindi un brand non esiste nella realtà perché è un qualcosa di immateriale, di intangibile e per questo non può essere facilmente copiato oppure riprodotto da altre persone perché il valore e l'unicità di un brand si formano nel tempo e si costituiscono attraverso varie azioni.

Non mi dilungherò in questa guida a fornire delle definizioni del termine personal branding perché fortunatamente c'è un'ampia letteratura a riguardo che lo ha già fatto prima di me. Se vuoi scegliere la definizione di personal branding che più ti aggrada, ti invito a sceglierla seguendo il tuo istinto tra quelle già presenti sul web o tra quelle che ti fornirò poco più avanti.

Quello che ti basta sapere adesso per seguire questo manuale è che così come esistono le strategie di branding per le aziende, allo stesso identico modo esistono anche le strategie di branding applicate alle persone (per l'appunto personal branding) e quindi il personal branding può essere definito come un vero e proprio modello di business personale a tutti gli effetti.

In particolare un modello di business indispensabile per manager, professionisti e imprenditori che vogliono distinguersi, emergere e fare la differenza rispetto a tutti quanti gli altri per attrarre nuove opportunità in un mondo diventato ultra competitivo come quello in cui viviamo oggi. Un'altra cosa molto importante che bisogna sottolineare ed evidenziare è che il personal branding è prima di tutto un'attività immateriale ovvero non esiste nella realtà. Si esatto, il personal branding è proprio un'attività immateriale cioè non è percepibile, non la puoi toccare, non la puoi sentire, non la puoi odorare o annusare e non la puoi nemmeno ripro-

durre perché il personal branding ,così come il brand in generale, è un qualcosa che esiste nella testa delle persone ed è una rappresentazione mentale delle persone; quindi non esiste in natura e non è palpabile, non è toccabile e nemmeno riproducibile.

Nel corso del tempo ci sono state tante importanti personalità che hanno provato a dare una definizione di personal branding. Jeff Bezos ,il CEO di Amazon lo definisce come “quello che qualcuno dice di te quando non sei nella stanza”. Questa è senza dubbio una delle definizioni più emblematiche che si possa dare di questo fenomeno.

Luigi Centenaro, un importantissimo personal branding strategist italiano, lo definisce invece come “la ragione per la quale un cliente, un datore di lavoro oppure un partner ti sceglie”. I più grandi speaker a livello internazionale danno solitamente un’unica risposta alla domanda “che cos’è veramente il personal branding”. Ti sto parlando di personalità come Brian Tracy e William Arruda, tutti questi formatori internazionali ogni volta che vengono intervistati sull’argomento sono soliti dare sempre questa definizione: “personal branding is a promise of value” (il personal branding è una promessa di valore); con questa definizione si vuole evidenziare come il personal branding è una vera e propria promessa di valore che una persona o in generale un brand fa nei confronti di qualcun altro.

Ovviamente dietro il concetto di promessa di valore c’è un mondo da dover raccontare, ma noi ci limiteremo per ora soltanto a menzionarla. In parole povere fare personal branding vuol dire comunicare agli altri il proprio valore, in particolare comunicare questo valore a un futuro datore di lavoro oppure a futuri clienti promuovendo sè stessi, le proprie competenze, il proprio valore, la propria organizzazione per attrarre e generare di continuo nuove opportunità.

Puoi anche utilizzare il termine “vendere sé stessi” se ti piace, anche se è veramente molto brutto oppure puoi sostituirlo con il termine “promuovere sè stessi” o meglio ancora puoi utilizzare il termine “comunicare sè stessi” o imparare a “comunicare agli altri il proprio valore”. Insomma come vedi cambia la forma ma non la sostanza.

Ma perché il personal branding sta diventando sempre più importante per le nostre vite?

Bene, per poter rispondere a questa domanda voglio porti subito altre due domande: come è possibile secondo te oggi emergere e fare la dif-

ferenza rispetto a tutti quanti gli altri all'interno di un mondo diventato ormai ultra competitivo come quello in cui viviamo? Come è possibile emergere e fare la differenza rispetto a tutti gli altri quando oggi fondamentalmente facciamo tutti quanti le stesse cose?

Abbiamo centrato il nocciolo del problema!

Siamo diventati in tanti, siamo in troppi e siamo eccessivamente in tanti e in troppi a fare tutti le stesse identiche cose e quindi questa situazione chiaramente ci livella e non ci permette né di emergere né di fare la differenza come manager, professionisti o imprenditori. Insomma non riusciamo a far emergere il nostro vero valore e a fare veramente la differenza.

Questo accade principalmente perché siamo stati abituati ed educati così sin da piccoli dalla scuola, dall'università, dalla famiglia e dalle persone che abbiamo avuto intorno.

Ed è esattamente in questa posizione che si inserisce il personal branding come metodo di sviluppo personale e di crescita personale che ci permette appunto di emergere all'interno di un mondo ultra competitivo come quello in cui viviamo oggi dove tutti fondamentalmente veniamo sotterrati dalla meiocrità del sistema.

Il personal branding ci permette di far crescere noi stessi, ci permette di differenziarci e soprattutto ci permette di trovare la nostra unicità e la nostra proposta unica di valore. E in buona sostanza curare il tuo personal branding ti permette di puntare su l'unica vera risorsa che tu hai a disposizione adesso e che al giorno d'oggi sicuramente non ti tradirà mai che è: la risorsa te stesso!

Si hai capito proprio bene, l'unica vera risorsa sulla quale puntare oggi per far crescere te stesso e fare emergere il tuo vero valore è proprio la risorsa te stesso. Questo vale nella vita, nella tua professione e nel business. Se sei un manager, un professionista o un imprenditore sono sicuro che anche tu sei particolarmente attento alla tua crescita professionale e ti sarai reso conto da vicino, soprattutto nei contesti aziendali, di quanto le cose stiano cambiando rispetto al passato e di quanto in verità le cose continuino a cambiare rapidamente ogni giorno.

Ebbene se fino a 20 anni fa ti servivano davvero poche skills per fare la differenza rispetto a tutti gli altri per migliorare la tua leadership e la tua reputazione nella tua professione, oggi invece tutto questo sembra dav-

vero non bastare più. Non basta più perché, come ho accennato poco fa, siamo diventati in tanti, in troppi e anzi siamo diventati eccessivamente in tanti e in troppi a fare tutti le stesse identiche cose.

Fino a qualche anno infatti fa ti bastava frequentare il classico corso di comunicazione efficace, di gestione del tempo o altri corsi generalisti comprati a catalogo dalle multinazionali della formazione. Nel mondo ultra competitivo in cui abitiamo tutti e che cambia costantemente alla velocità della luce, non esistono le formule magiche e di fatto non possiamo più permetterci di farci trovare ogni volta impreparati senza saper reagire proattivamente ad ogni piccolo scossone di cambiamento.

Di conseguenza questa spiacevole situazione ci livella tutti e in alcuni casi ci sotterra del tutto nella mediocrità. Anche se ti sembrerà strano l'unica vera risorsa per poter uscire da questa situazione di mediocrità è una sola e si chiama: TE STESSO! E per fare crescere la risorsa te stesso, hai bisogno di un'altra risorsa altrettanto importante che è, appunto, il personal branding.

Lavorare sul tuo personal branding ti porterà subito dei benefici tangibili ed evidenti per ciò che riguarda la tua leadership e la tua gestione del team, il tuo stile comunicativo, la tua immagine (e quindi la tua reputazione). Tutto questo è finalizzato ovviamente al raggiungimento di risultati eccellenti di business come aumento delle vendite, aumento del fatturato e in generale il miglioramento delle performance professionali e l'aumento dei risultati ottenuti.

Giunti a questo punto permettimi di fornirti la mia definizione di personal branding: "il personal branding non vuol dire altro che l'arte di promuovere sè stessi e fare di noi stessi per l'appunto un brand, un marchio, proprio come se fossimo un'azienda a tutti gli effetti".

Se avrai modo di leggere l'articolo integrale di Tom Peters nel 1997 "the brand called you", capirai esattamente come la mia definizione si sposa con quella che Peters diede nel lontano 1997 e cioè sostanzialmente che le persone possono ragionare in termini di brand, di branding e quindi allo stesso modo di come un brand o un marchio viene promosso, viene posizionato e viene affermato nella testa delle persone, allo stesso identico modo anche le persone possono trasformarsi e diventare dei veri e propri brand a tutti gli effetti proprio come se fossimo il capo della "ME stesso S.p.a."

Proprio come se tu fossi diventato "l'impresa di te stesso"...

Capitolo 2

PERSONAL BRANDING PER IL MANAGER

2.1 INTRODUZIONE

In questo primo capitolo parleremo del personal branding in azienda e di come questo importante strumento possa applicarsi al pieno sviluppo del ruolo del **manager** che troppo spesso è quotidianamente impegnato a lavorare per il brand aziendale dimenticandosi di curare il proprio brand personale.

Naturalmente una piena consapevolezza di sé stessi e dello sviluppo del proprio brand personale non solo permetterebbe a ogni manager, nel pieno esercizio delle sue funzioni, di migliorare la propria leadership nei confronti del proprio team, ma permetterebbe a quest'ultimo come leader di fondersi e allinearsi meglio ai valori e alla mission aziendali.

Troppo spesso infatti capita in azienda che l'impegno quotidiano nell'operatività ordinaria e straordinaria che il top management si trova a dover gestire, sottragga risorse, tempo ed energie al manager stesso per identificare le linee guida importanti del suo lavoro e nello stesso tempo questo provoca inevitabilmente un effetto a cascata su tutti i suoi collaboratori.

Fatta questa importante premessa è importante subito evidenziare che il personal branding per il manager ha un impatto elevato e immediato su **due fattori** molto importanti che sono:

1) leadership: un manager che conosce bene sé stesso, i suoi punti di forza, i suoi valori personali, ed è inoltre perfettamente allineato alla vision e alla mission aziendali, è senza dubbio un professionista più coinvolto e motivato oltre ad essere un ottimo leader per il suo team e un punto di riferimento per tutta quanta l'azienda.

2) empowerment: questa parola è ormai sempre più utilizzata in ambito aziendale e consiste in un processo di crescita che si costruisce sull'incremento della propria autostima, autoefficacia e autodeterminazione e ha l'obiettivo di far emergere le risorse interne dell'individuo così che possa riappropriarsi delle proprie potenzialità e metterle a frutto, raggiungendo obiettivi rilevanti per sé stessi e per l'organizzazione.

Dunque in questo capitolo declineremo il fenomeno del personal branding per il management aziendale sia per le grandi imprese multinazionali che per le piccole realtà che si trovano sempre di più a doversi scontrare ogni giorno con problemi comuni seppur in contesti o con risorse diverse.

In particolare analizzeremo il personal branding nelle principali funzioni aziendali HR, rete vendita, marketing e comunicazione in quanto sono le principali funzioni maggiormente coinvolte in questo processo oltre ai singoli vertici aziendali, di cui parleremo meglio più avanti. Ad ogni modo non si esclude che dei vantaggi del personal branding possano fruire di riflesso tante altre funzioni aziendali non menzionate.

2.2 IL PERSONAL BRANDING PER L'HR

Il personal branding attraversa i processi HR a 360 gradi partendo dal responsabile delle risorse umane passando per chi gestisce un team fino ad arrivare ai manager di funzione. Un processo di personal branding per la funzione risorse umane ingloba con se numerosi argomenti tra cui il talent management, il recruiting e l'employer branding, ma anche tematiche più trasversali come il career coaching, la formazione del personale e la gestione delle persone.

Per la sua natura intrinseca strettamente legata alle persone e alle risorse, tutta la funzione HR è sicuramente fra le più interessate quando si affronta da vicino un processo di creazione di personal branding per i collaboratori di una azienda, compresi i suoi vertici.

Essendomi avvicinato da giovanissimo al coaching di carriera e avendo lavorato io stesso in prima persona nel settore risorse umane di importanti realtà, sia di piccole che grandi dimensioni, posso dare una testimonianza in prima persona di quanto ogni risorsa umana (all'interno e anche all'esterno di un contesto aziendale) è unica e possiede un bagaglio di competenze, abilità, valori e risorse interne che aspetta solo di essere individuato e valorizzato.

E prima di valorizzare la singola risorsa all'interno del contesto aziendale è importante che la funzione HR investa e aiuti ogni individuo a scoprire l'unicità che lo contraddistingue valorizzando il suo personal branding.

Fatta questa premessa è possibile riassumere l'applicazione del personal branding in ambito HR su **tre principali filoni**:

- 1) la **valorizzazione** delle persone all'interno dell'organizzazione e del ruolo aziendale
- 2) il mondo della selezione inteso non solo come **recruiting** puro ma anche come **employer branding**

3) l'aspetto della managerialità e della gestione delle risorse

Vista la molteplicità dei fattori coinvolti e della vastità della materia, ho scelto di evidenziare il personal branding in ambito HR in relazione alla **managerialità**, di cui spesso si parla ma ancora con poca chiarezza.

Per managerialità intendiamo la capacità di saper gestire le persone al fine di ottenere risultati migliori e specifici in termini aziendali.

Un manager che guida un intero reparto all'interno di un'azienda deve individuare soluzioni rilevanti per il suo pubblico (clienti, team, responsabili, ecc.) e proprio in quest'ottica le risorse umane rivestono il compito di accompagnarlo e supportarlo nel suo cammino.

Il personal branding per l'HR infatti gioca un ruolo determinante soprattutto in tema di leadership poiché li aiuta a curare la propria reputazione online e offline, il "tone of voice" (tono di voce) e le strategie personali per creare relazioni rilevanti per il loro sviluppo professionale, la loro carriera, oltre ad individuare i propri punti di forza e debolezza sui quali lavorare o migliorare.

Non è un caso che la managerialità stia spostando la sua bussola verso una nuova definizione più concreta, quella del **manager-coach** che, ha il compito di supportare il resto del team, renderlo autonomo ed indipendente, aumentandone la consapevolezza e la considerazione in relazione al lavoro svolto.

Il problema principale è che non tutti i leader adottano questo approccio diverso poiché il coaching è difficile e perché in molti casi sono privi di solide basi di management e mancano di empatia per gestire risorse e collaboratori in ambito lavorativo.

Competenze, abilità, vision e mission personali, network, soft skills e in generale il ruolo centrale e dinamico che ognuno di noi ricopre in un'azienda, devono essere comunicati con consapevolezza sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione per riuscire a generare valore aggiunto e supportare il brand aziendale in ogni momento e per ogni sfida futura.

Ed è per questo motivo che l'applicazione del personal branding per l'HR e sulle risorse umane sta acquisendo sempre più rilevanza in virtù dei rapidi cambiamenti a cui le organizzazioni sono esposte ogni giorno.

2.3 IL PERSONAL BRANDING PER LA RETE VENDITA

Dopo aver analizzato la funzione HR, adesso passiamo ad analizzare la funzione commerciale. In particolare in questo paragrafo ci riferiremo a tutti quei manager (responsabili commerciali o area manager) che vogliono migliorare le performance e aumentare i successi in funzione delle **vendite**.

Viviamo in un mondo globalizzato in cui il consumatore tipico è diventato sempre più sofisticato e informato il quale tende a diffidare maggiormente dei prodotti e dei servizi che le aziende offrono. Perciò oltre a rafforzare e posizionare al meglio il brand aziendale, ogni venditore o manager commerciale deve assolutamente puntare a rafforzare il proprio brand personale se vuole generare e attrarre nuove opportunità e nuove partnership.

Abbiamo già detto in precedenza che brand aziendale e brand personale sono legati in maniera indissolubile e questo concetto lo si può toccare con mano quando parliamo di vendita. I brand aziendali tendono ad umanizzarsi sempre di più e nel corso del tempo le persone vorranno fidarsi e acquistare da altre persone, di conseguenza ogni responsabile commerciale o venditore dovrà per forza di cose lavorare sul proprio personal branding se vuole generare risultati e affermarsi nella sua posizione.

Grazie ai fenomeni quali la globalizzazione, nuovi regolamenti e l'enorme abbondanza di prodotti e servizi, ogni mercato è diventato estremamente competitivo e frammentato in **micro-nicchie** che nel tempo si frammenteranno ancora di più. Di conseguenza accade che chi acquista ha una vasta opportunità di scelta e pretende non solo la personalizzazione di ogni prodotto o servizio, ma anche la massima trasparenza. Con l'evoluzione del marketing digitale e con un'ampia fetta di mercato che si è spostata totalmente nell'on line, oggi l'attenzione del consumatore medio è praticamente a portata di un "click" e ognuno di noi può decidere in meno di 8 secondi dove dirigere la propria soglia dell'attenzione. Inoltre l'enorme diffusione di prodotti e servizi in modalità e-commerce e il crescente uso dei funnel di vendita ha letteralmente trasformato e ridimensionato la funzione commerciale veicolando e trasformando la figura del commerciale da semplice venditore puro a **figura consulenziale** in grado di fornire da una parte un valore aggiunto al cliente

e dall'altra fornendo un supporto umano che fino a poco tempo fa pochi abili commerciali avrebbero saputo offrire in quanto intrappolati o schiacciati nelle ardue logiche di vendita.

Risulta quindi di fondamentale importanza **valorizzare il brand aziendale posizionando le sue persone chiave**, in particolare tutti coloro che, proprio come commerciali e venditori, si interfacciano giornalmente con clienti e fornitori.

In questi casi è opportuno e doveroso che ogni manager delle vendite supporti la strategia commerciale facendo leva sul personal branding in modo da migliorare la loro strategia di mercato e rendersi nel tempo più capaci, credibili, autorevoli e soprattutto degni di **fiducia**.

I clienti hanno spesso bisogni consapevoli e inespressi e necessitano sempre di più di consigli per le proprie scelte, non chiedono semplicemente un prodotto o un servizio, ma una soluzione personalizzata e perciò la sceglieranno in base all'identità della stessa.

Infine l'acquisto di un prodotto è diventata una fase così complessa e articolata nella quale può esserci più di un decisore nella scelta di acquisto, per questo motivo vi è anche un netto aumento di competitività che va a riflettersi sulla scelta del prodotto o servizio che sul prezzo.

Il personal branding per il commerciale ha, come obiettivo finale, quello di far lavorare le persone che si occupano di vendite sulla differenziazione del prodotto e sul posizionamento di quest'ultimo in modo da vincere la **battaglia del prezzo** contro la concorrenza.

Tutte queste tendenze hanno un impatto diretto sulle strategie professionali e sul modello di business personale di ogni commerciale. Ogni venditore deve sviluppare la sua **proposta di valore** vincente e raggiungere nuovi segmenti di clienti; al contempo deve aprirsi nuovi canali di relazione (compresi quelli digitali) per sviluppare nuovi clienti e partnership convenienti.

Per concludere, le principali applicazioni del personal branding in ambito commerciale servono a:

- 1) migliorare la propria immagine professionale
- 2) aumentare credibilità, autorevolezza e fiducia
- 3) supportare la strategia commerciale
- 4) supportare i manager nelle vendite
- 5) posizionare, valorizzare e consolidare il brand aziendale

2.4 IL PERSONAL BRANDING PER MARKETING E COMUNICAZIONE

Come abbiamo ricordato nei capitoli precedenti, è fondamentale che il brand aziendale, e allo stesso modo la sua comunicazione verso l'esterno, sia allineato agli obiettivi e ai valori del management che lo incarnano e lo guidano. E per questa ragione la funzione di comunicazione e marketing svolge un ruolo di raccordo e sviluppo sicuramente molto importante.

Il consumatore non si accontenta più di una mera comunicazione top down interna o esterna con i soliti mezzi di comunicazione standard, ma ha bisogno di essere costantemente coinvolto attraverso la produzione continua di engagement e contenuti.

I social media, le fake news e le varie crisi finanziarie che si sono susseguite in questi ultimi anni è come se avessero rotto di botto il **patto di fiducia** che legava da anni le aziende ai consumatori complicando di gran lunga il lavoro dei manager della funzione marketing e comunicazione. Insomma le trasformazioni universali di quest'ultimo periodo hanno sgretolato del tutto i vecchi modelli comunicativi fatti di spot televisivi e comunicati stampa e hanno reso partecipi, sia l'azienda che il consumatore, come player di un unico modello di comunicazione centrale e dinamico.

Ormai le persone nella loro individualità possono rappresentare e trasformarsi in veicoli efficaci di messaggi di brand. Questo fenomeno tecnicamente si chiama **brand ambassador** e si realizza nel momento esatto in cui un singolo individuo decide di supportare esplicitamente il posizionamento di un brand aziendale in relazione a un proprio pubblico di riferimento.

Naturalmente per realizzare in concreto i vantaggi di una attività di brand ambassador è necessario che ogni individuo lavori sul proprio personal branding, altrimenti si rischierebbe di promuovere una entità alla quale si sente di non appartenere totalmente e tutto questo risulterebbe controproducente.

È possibile trasformare un singolo individuo in un brand ambassador attraverso l'applicazione e lo sviluppo del personal branding in **due modi**:

1) **brand ambassador puro**: consiste nella figura di quel professionista

(es. influencer, attore o personaggio famoso) che svolgendo già un'altra professione decide per interesse professionale di condividere con il pubblico i valori e le affinità personali con un brand aziendale.

2) **employee advocacy**: consiste in quel processo che mira semplicemente a fare leva sui propri collaboratori (interni e ad ogni livello dell'organizzazione) per comunicare verso l'esterno il valore, l'unicità e l'umanità del brand aziendale.

Senza dilungarci troppo e senza affogare nei tecnicismi, ci basta sapere che la differenza tra il brand ambassador e l'employee advocacy risiede nel singolo individuo. Nel primo caso si tratta di una persona esterna all'organizzazione e in qualche modo già nota al pubblico, nel secondo caso invece l'individuo appartiene già all'organizzazione e di conseguenza conosce e condivide i valori del brand dell'azienda. In entrambi i casi lavorare a priori per consolidare il personal branding è un passaggio inevitabile.

Ed è proprio nel secondo caso (quello dell'**employee advocacy**) che risiede il vero potere nelle mani di una azienda e in particolare della funzione marketing e comunicazione. I collaboratori e i dipendenti di un'azienda conoscono e condividono i valori del brand meglio di chiunque altro, o quantomeno si dovrebbe lavorare per arrivare a questo, e di conseguenza sono il veicolo migliore per comunicare esternamente al pubblico l'immagine del brand aziendale. Non bisogna mai dimenticare infatti che i collaboratori e i dipendenti di un'azienda in generale giocano e rivestono contemporaneamente i ruoli di partner e di consumatori.

Inoltre fare leva sul personale interno come brand ambassador rafforza e amplifica anche il concetto dell'employer branding già menzionato nel capitolo sul personal branding per la funzione HR. Coinvolgere i propri collaboratori in un processo di employee advocacy permette di umanizzare il rapporto con il brand aziendale e rafforzare la fiducia e l'engagement che i consumatori oggi richiedono a gran voce, oltreché influenzare positivamente la funzione commerciale per ciò che riguarda la vendita.

Infine investire in un processo completo di employee advocacy permetterebbe una serie di benefici certi tra i quali:

- 1) rafforzare l'identità e l'immagine aziendale
- 2) curare e rafforzare la reputazione dell'azienda anche nei momenti di crisi

- 3) creare valore aggiunto per i clienti
- 4) avere collaboratori maggiormente consapevoli, coinvolti e partecipi del proprio brand aziendale
- 5) rafforzare la fiducia dei consumatori verso il brand aziendale
- 6) eliminare costi e sprechi di budget pubblicitari

2.5 CONOSCI TE STESSO?

Lo step numero uno per iniziare a lavorare sul personal branding è quello di partire da sé stessi, lavorando allo specchio sui propri punti di forza e su quelli di debolezza. Per fare crescere te stesso infatti devi prima di tutto conoscere te stesso. Questo vale nella vita, nel lavoro, nel business e durante tutta la tua carriera.

I manager di successo investono denaro ed energie nell' introspezione: sono sicuri di sé, sono autorevoli e autoconsapevoli. Ma purtroppo la maggior parte di loro in verità non conosce bene sé stessi poiché non hanno avuto il tempo di dedicarsi a questa attività o magari non è per loro una priorità.

Non c'è da meravigliarsi quando poi scoprono che la parte principale di un processo di personal branding è quella che consiste in un percorso di coaching volto alla scoperta di sé stessi.

In questo paragrafo voglio suggerire un piccolo QUIZ LAMPO estrapolato dal libro "Personal Branding per il manager" (W. Arruda, HOEPLI 2015) che potrà aiutarti, come manager, a fare chiarezza e riflettere rapidamente su te stesso per misurare il tuo brand personale.

“QUIZ LAMPO: CONOSCI TE STESSO? DATTI UN VOTO!”

1. Conosco i miei punti di forza e li sfrutto regolarmente?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

2. Ho ben presente qual è la mia reputazione
(ciò che gli altri pensano di me)?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

3. Nella mia professione ho mission e obiettivi ben chiari?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

4. Sono in ottima forma fisica?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

5. Quel che faccio mi appassiona?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

6. So quali sono i miei valori e li metto in pratica ogni giorno?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

7. So come dare ogni giorno il mio contributo al brand aziendale?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

Hai totalizzato 35 come risultato finale? Se così è stato, ben fatto! Stai sviluppando il tuo personal branding verso la giusta direzione e quindi continua così. Se, al contrario, come la maggior parte dei manager hai totalizzato un punteggio inferiore a 35, è il caso che tu inizi seriamente a pensare di investire sul tuo personal branding per il tuo sviluppo professionale.

2.6 ALCUNI DATI IMPORTANTI

Per trasformarti da manager a leader e quindi diventare parte integrante di un brand aziendale, devi posizionarti come un autentico **brand ambassador** della tua organizzazione o della tua attività.

Eppure nonostante tu stia capendo fin qui l'importanza di curare la reputazione e il brand delle proprie risorse chiave, i CEO e i "number one" delle principali aziende non credono ancora che i loro collaboratori siano ben addestrati in ambito digital.

Secondo quanto afferma Pwc infatti, il 76% dei "number one" delle aziende è ancora molto preoccupato dalla mancanza di conoscenze di questo ambito nelle loro aziende. Sempre all'interno di questa ricerca emerge che è fondamentale chiudere una volta per tutte questo gap, soprattutto perché è stato ampiamente dimostrato che le aziende che coinvolgono tutti i loro dipendenti in un processo di personal branding (e più in generale in un processo di digital marketing) avranno dei risultati di gran lunga eccellenti rispetto ai concorrenti.

A questo punto consideriamo insieme **alcuni dati importanti** che coinvolgono le tre aree analizzate nei capitoli precedenti che rappresentano gli elementi chiave per ogni azienda importante.

Vendite:

- I dipendenti delle aziende che invogliano ad usare i social aumentano le vendite di più rispetto a chi non gode di quel rapporto, il 72% contro il 48%, secondo l'agenzia australiana Weber Shandwick
- Secondo l'agenzia di branding BRANDfog il 77% dei clienti è maggiormente portato ad acquistare da un'azienda il cui CEO utilizza i social media
- Il 78% dei commerciali che utilizzano i social media performa meglio dei pari che non li usano

Marketing:

- Secondo LinkedIn, il numero dei collegamenti dei dipendenti è dieci volte maggiore rispetto ai follower della pagina aziendale

- Il 79% delle aziende ha ottenuto più visibilità on line dopo aver implementato un programma di employee advocacy: il 65% ha riscontrato anche una maggiore riconoscibilità del brand
- I lead ottenuti tramite il marketing sui social dei dipendenti convertono sette volte di più degli altri lead

HR/Persone/Recruiting/Retention:

- L' 80% dei dipendenti dichiara che preferirebbe lavorare per un "social CEO", secondo una ricerca di Weber Shandwick
- I dipendenti delle aziende attive sui social rimangono il 20% in più e sono il 27% più ottimisti rispetto al futuro della loro azienda
- Il 98% dei dipendenti utilizza almeno un social media per scopi personali: di questi, il 50% sta già parlando dell'azienda in cui ciascuno lavora

Reputazione del CEO:

- I "social CEO" sono percepiti come comunicatori molto migliori rispetto a quelli poco social (rispettivamente 59% contro 38%)
- L'84% dei consumatori considera i consigli da amici e familiari più di tutte le forme di pubblicità. In aggiunta il 77% dei consumatori è più portato ad acquistare dopo averne parlato con qualcuno di cui si fidano

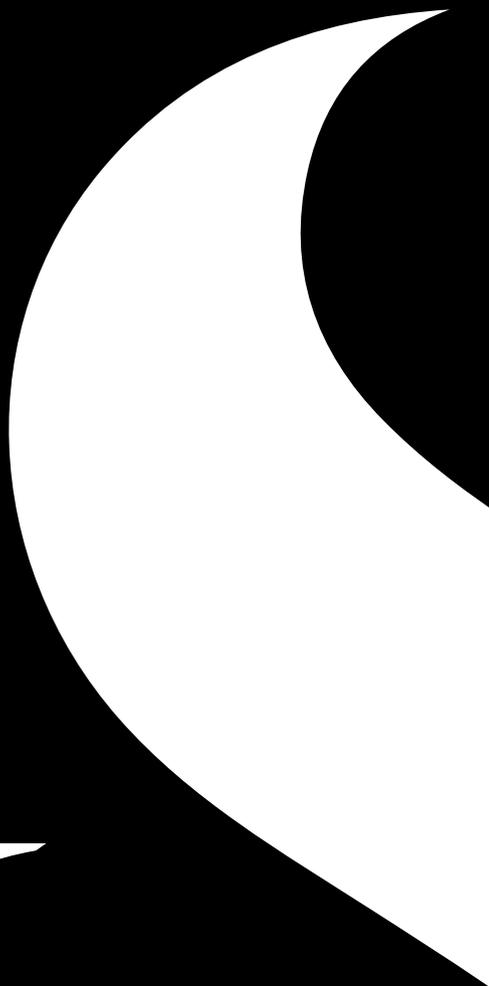
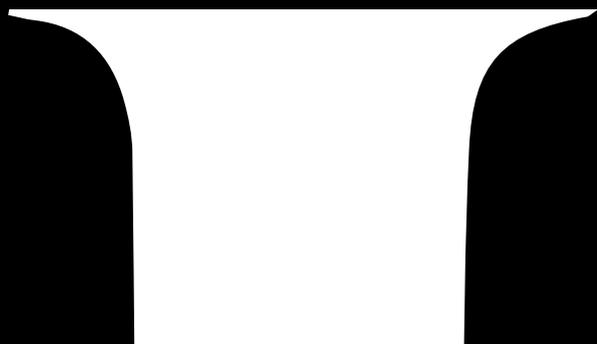
Quando ci si trasforma in un brand ambassador si viene trasportati fuori dalla semplice piramide aziendale e ci si connette maggiormente a tutta quanta la propria organizzazione. Pertanto i dati che hai appena letto dovrebbero darti una grossa spinta emotiva per cominciare a lavorarci su. Le aziende hanno nella loro cassetta degli attrezzi un importante strumento per sviluppare il proprio brand e aumentare la visibilità: i propri dipendenti.

Le risorse interne di un'azienda sono un ottimo veicolo tra il mondo interno ed il mondo esterno e possono arrivare molto più lontano e in maniera più rapida ed efficace di un normale canale standard di comunicazione.

**I dati sono tratti dal libro "DIGITAL YOU": fai carriera con il personal branding" di William Arrdua e Luigi Centenaro (HOEPLI, settembre 2021).*

Parte seconda

Metodologia e applicazione.



Capitolo 3

IL CEO E IL BRANDING IN ITALIA

3.1 INTRODUZIONE AL CEO BRANDING IN ITALIA

In questa seconda parte del manuale verrà fornito un esempio pratico concreto da poter applicare subito per misurare le performance e la leadership del top management che guida l'azienda.

Attraverso questa metodologia di sviluppo potrai iniziare finalmente a implementare il personal branding sia per te stesso come leader che per tutta quanta la tua organizzazione con lo scopo di fare crescere e aumentare la reputazione di tutti i reparti aziendali e della relativa dirigenza.

Troppo spesso infatti il personal branding viene decantato ovunque, ma ancora in pochi oggi giorno lo conoscono davvero e lo sanno applicare su individui e organizzazioni.

In questo capitolo in particolare ci si pone l'obiettivo di proporre una ricerca sia qualitativa che quantitativa riguardante l'adozione di una strategia di CEO branding all'interno del mercato italiano.

A tal proposito è necessario lavorare su un doppio binario che vede da una parte le imprese e dall'altra i loro amministratori delegati.

Come fare tutto ciò? Tramite l'osservazione degli attributi e delle condizioni fornite dalla letteratura esistente già descritta e il riscontro di tali ipotesi sul mercato aziendale (interno ed esterno) tramite l'utilizzo dei questionari.

Si ricorda infatti in queste pagine che con la terminologia CEO branding ci si riferisce non solo alla cura della reputazione del number one di una azienda, ma anche alla cura del personal branding di tutto il top management e dei vari responsabili dei reparti aziendali.

Fatta questa importante premessa, adesso è il momento di passare alla metodologia di come iniziare ad applicare **il personal branding in azienda per manager e CEO**. Nei prossimi capitoli che seguono ti fornirò gli strumenti per iniziare ad analizzare il clima aziendale della tua organizzazione e misurare sin da subito il polso della reputazione del management e quindi dell'azienda stessa.

Per rilevare questo tipo di analisi ti fornirò **uno strumento concreto** che è già stato utilizzato in altri contesti per misurare la leadership e di conseguenza anche la "brandizzazione" dei manager stessi.

Naturalmente tu sei libero di applicare questo strumento così come lo vedrai nelle pagine successive oppure scegliere di riadattarlo a seconda

del contesto aziendale e delle esigenze.

Inoltre questo strumento di analisi potrà essere utilizzato anche per scopi personali sempre però in relazione a ciò che riguarda lo studio e l'applicazione del personal branding.

3.2 CHE COS'È IL CEO BRANDING

Finora, nei paragrafi precedenti, si è parlato di top management e personal branding. In particolare, si è visto come un marchio possa essere applicato a qualsiasi cosa compreso un individuo e come da tale ipotesi sia scaturito il concetto di brand personale.

Allora, se è vero che ogni persona può creare la propria marca basata sui tratti della propria personalità è anche vero che un amministratore delegato di un'azienda può sfruttare tale fenomeno al fine di portare un vantaggio all'azienda che gestisce. Questo fenomeno viene identificato nello specifico come **CEO branding**.

Il CEO branding è definibile come **l'uso di una strategia di personal branding da parte dell'AD di una società**. Il concetto risulta estremamente più semplice da intendere se si pensa alla promozione di sé stessi al pari della promozione di prodotti e servizi.

Il CEO, in ottica di branding, si pone sullo stesso piano degli attributi di prodotti o servizi offerti al pubblico. Infatti, un certo consumatore potrebbe preferire il bene A al bene B semplicemente perché nutre un sentimento positivo nei confronti dell'amministratore delegato o di un altro rappresentante dell'azienda produttrice di quel determinato bene. **Creare un'immagine positiva di sé stessi consente di ottenere ottimi risultati di performance sia sul mercato esterno che internamente all'azienda con i propri collaboratori**, situazione che porterà ad una maggiore efficacia dei processi produttivi e conseguentemente a ottimi risultati.

Risulta chiaro come, in questo modo, venga a crearsi un circolo virtuoso di interazioni favorevoli allo sviluppo e alla sostenibilità di un marchio, sia esso aziendale che personale. Fattori chiave per il successo di un brand personale riferito al CEO risultano essere innanzitutto la personalità, il carisma e il contributo fornito.

Lo story telling è una componente chiave per il successo di questa strategia. Questo, infatti, permette all'amministratore di esporsi al pubblico

per quelle che sono le sue esperienze passate e le sue ideologie. Tale necessità di comunicazione è oggi assecondata dalla facilità di accesso al mondo digitale, il quale vede come indispensabile la creazione di una propria biografia, di un profilo social o un blog e la costante presenza online. Ciò non fa altro che aiutare l'AD nei processi di pubbliche relazioni e di comunicazione, facilitando il tentativo di interessare il ricevente del messaggio migliorando il processo di engagement.

Un CEO che vuole sfruttare al massimo la propria posizione deve inoltre essere in grado di sostenere con brillantezza discorsi verso vaste platee o verso i propri subordinati, cercando sempre di accrescere il valore del marchio che si presenta, ovvero quello personale e quello aziendale. Inoltre, un buon AD e un buon manager dovrebbero essere sempre attivi nel mercato di riferimento tramite interventi, interviste, beneficenza, pubblicazioni, podcast (trasmissione radio in streaming) e così via giusto per fare alcuni esempi comuni.

È per questo motivo che oggi l'amministratore delegato deve assumere la funzione di **ambasciatore dell'azienda (brand ambassador)**, il quale non è altro che il portavoce di una marca e colui che possiede la responsabilità di invogliare i consumatori ad acquistare. A questa figura sono affidate alcune responsabilità che possono essere sopportate in maniera efficace da un amministratore delegato:

- *Allineamento con la missione, la visione e gli obiettivi dell'azienda*

- *Marketing*

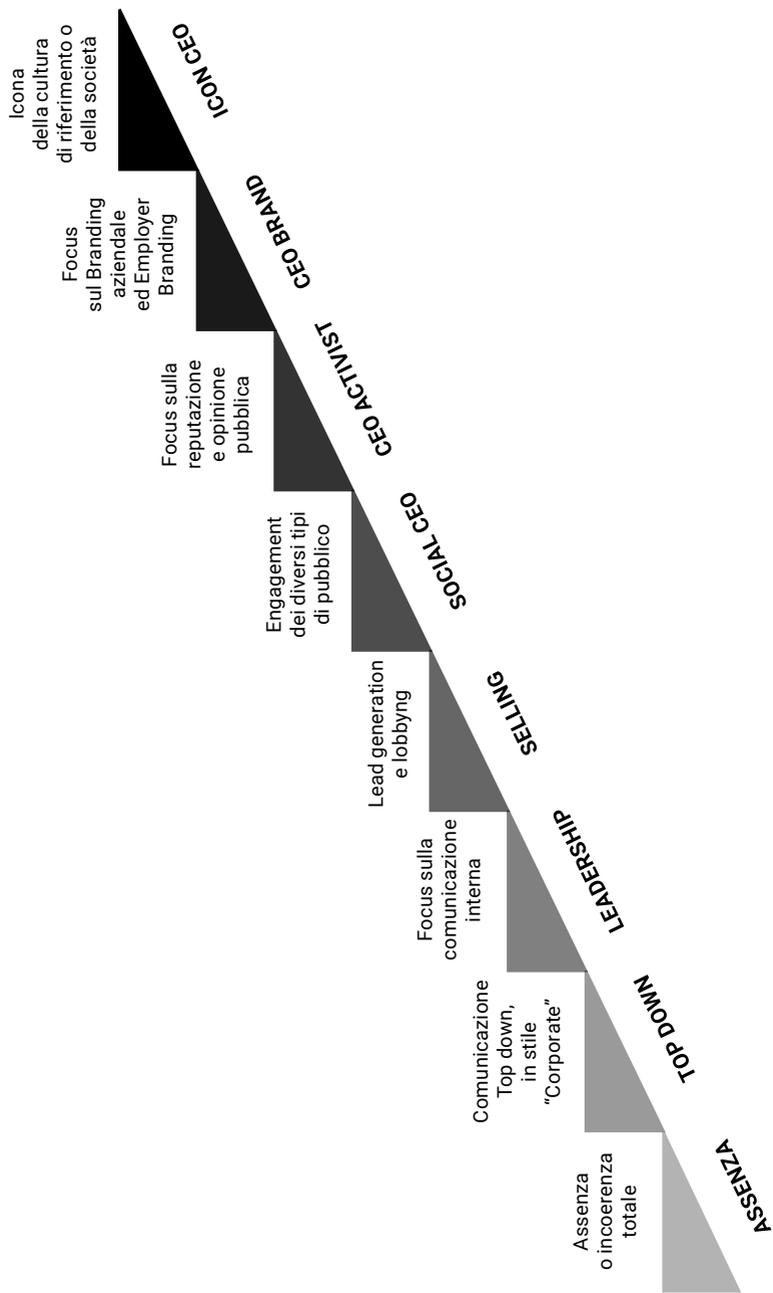
- *Comunicazione*

Per quanto riguarda il primo punto è necessario sottolineare come la mission, la vision e gli obiettivi dell'azienda sono gli stessi elementi che sono stati nominati nel momento in cui si sono delineate le caratteristiche del CEO branding. Un amministratore delegato deve infatti essere in grado di modellare questi fattori in base anche a quelli che rappresentano l'azienda.

In linea teorica se l'AD, come detto precedentemente, possiede un brand più delineato rispetto a quello della sua azienda, allora saranno le sue finalità a incidere su quelle dell'organizzazione. Tale discorso è valido anche a parti inverse, vale a dire nel caso in cui l'azienda abbia raggiunto una maturità del brand maggiore in relazione a quella del marchio del proprio amministratore delegato. Il CEO, in sintesi, non si può più limitare ad interagire con i suoi dipendenti ma deve necessariamente esporsi

anche all'esterno cercando l'engage con i consumatori.

In questa immagine che segue vengono descritti **gli 8 livelli del personal branding applicato alla leadership del CEO**. Si parte dal livello più basso che è quello dell'ASSENZA per arrivare gradualmente al punto più alto rappresentato dall'ICON CEO.



3.3 UN ESEMPIO CONCRETO PER LA TUA AZIENDA

È evidente, giunti a questo punto, che la reputazione di un CEO, di un manager e della sua azienda abbiano un effetto rilevante sulla percezione che gli individui hanno nei loro confronti.

A tal proposito viene proposto un primo **questionario di indagine qualitativa** che può essere sottoposto ad un campione indicativo di circa 100 persone (18 + anni, maschile e femminile).

Il questionario e tutti gli altri che seguiranno nel manuale, sono già stati proposti e sottoposti in altre aziende di varie dimensioni e vari settori, pertanto il suggerimento è quello di proporli al pubblico nella stessa identica maniera di come verranno presentati nelle prossime pagine.

Sicuramente ognuno potrà essere libero di aggiornarli e rimodularli in base alle proprie esigenze aziendali, ma il contenuto e soprattutto gli obiettivi del test dovranno rimanere invariati per un risultato eccellente.

Il campione a cui sottoporre questi test potrà essere scelto fra **due tipi di pubblico**:

1) **Pubblico esterno**: si tratta di un campione di popolazione preso nel proprio territorio di riferimento e la campionatura può essere affidata ad una vera e propria indagine esterna seguita da un soggetto terzo

2) **I dipendenti dell'azienda stessa**: questo è un campione sicuramente più facile da reperire (gratuito e immediato) e molto più attendibile in quanto tale campione fa parte già della stessa azienda e conosce le caratteristiche del brand

Ovviamente per un eccellente risultato si consiglia sempre e in ogni caso il pubblico presente al punto numero 2 ovvero i dipendenti dell'azienda stessa. Questo preciso campione infatti non solo è già disponibile e immediato, ma ogni dipendente di un'azienda (ad ogni livello e ruolo) è da una parte un **business partner** del brand stesso in quanto lavora nell'azienda e sia un **consumatore** proprio come chiunque altro. Pertanto le risposte che potrà fornire quest'ultimo campione di pubblico sono in assoluto le più complete e attendibili che si possano ottenere.

3.4 PRIMO QUESTIONARIO: L'INDAGINE QUALITATIVA

- ✓ Ritieni che l'AD di un'azienda abbia un'influenza sulla reputazione di quest'ultima?

SI

NO

- ✓ Ritieni che la reputazione dell'azienda abbia un'influenza sulla reputazione del suo AD?

SI

NO

- ✓ Quali attributi dovrebbe possedere un buon AD?

- ✓ Cosa può spingerti ad interessarti ad un AD?

- ✓ Consideri la cultura italiana adatta ad accettare AD famosi?
(es. Steve Jobs)

SI

NO

✓ Reputi più rilevante la credibilità o la competenza (in un AD)?

✓ Cosa reputi più rilevante in un amministratore delegato?

✓ Credi che il CEO sia la faccia dell'azienda

SI

NO

✓ Quali sono i comportamenti del CEO che potrebbero farti allontanare da esso? (es. scandali)

Queste domande compongono un questionario atto a delineare il rapporto dei consumatori italiani con la strategia di CEO branding e con gli amministratori delegati più in generale. Si ricorda che una ricerca qualitativa è caratterizzata dalla raccolta di dati non in forma numerica. A tal proposito è stato utilizzato un questionario in forma aperta che permette di ottenere gli atteggiamenti dei consumatori/dipendenti verso l'oggetto dell'intervista da un punto di vista più personale. In seguito, verranno esaminati e interpretati i dati dell'indagine.

Tutti i questionari forniti dovranno essere compilati in forma anonima.

3.5 SECONDO QUESTIONARIO: L'INDAGINE QUANTITATIVA

Per quanto riguarda, invece, la ricerca di tipo quantitativo, essa si concentra sulla raccolta di dati numerici che permettono una interpretazione maggiormente statistica dell'argomento. Il primo passo da compiere consiste dunque nel proporre, allo stesso campione indicato nel paragrafo precedente (e quindi preferibilmente i dipendenti dell'azienda stessa), una lista di domande relative alle performance svolte dal proprio AD e in generale anche dal top management.

I test possono essere sottoposti senza riscontrare troppe differenze sia al CEO che al top management in generale.

Si è detto nel capitolo precedente come una strategia di CEO branding generi il collegamento tra l'AD e l'impresa che gestisce. Si ricorda come i consumatori (e quindi anche i dipendenti) vengano influenzati dalle componenti umane dell'individuo che rappresenta un marchio. È necessario costruire un questionario strutturato, attraverso il quale compiere un'indagine sulla rilevanza degli amministratori delegati. Le domande saranno incentrate sulla riconoscibilità del CEO o della sua azienda.

Agli intervistati sarà richiesto di esprimere quanto ritengono rilevanti queste dimensioni nel CEO sottoposto all'analisi in **una scala da 1 (per nulla) a 5 (moltissimo)**.

Anche questo questionario può essere rimodulato in base alle proprie esigenze, ma si ribadisce ancora una volta che è opportuno attenersi maggiormente a quanto già indicato e testato in precedenza in diversi contesti.

È possibile trovare un esempio del questionario quantitativo per singolo amministratore qui di seguito:
sono in assoluto le più complete e attendibili che si possano ottenere.

1. Conosci la tua azienda grazie al suo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

2. Conosci il tuo CEO grazie alla tua azienda?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

3. In che misura pensi che il tuo CEO sia sincero?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

4. In che misura pensi che il tuo CEO sia competente?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

5. In che misura pensi che il tuo CEO sia sofisticato?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

6. In che misura pensi che il tuo CEO sia stimolante?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

7. Quanto reputi credibile il tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

8. In che misura pensi che il tuo CEO sia famoso?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

9. In che misura pensi che il tuo CEO sia un creativo?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

10. In che misura pensi che il tuo CEO sia trasparente?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

11. In che misura pensi che il tuo CEO sia professionale?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

12. In che misura pensi che il tuo CEO sia competente?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

13. Quanto credi che il tuo CEO stia adottando una corretta strategia di comunicazione?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

14. Quanto credi che il tuo CEO stia adottando una corretta strategia di personal branding?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

15. Quanto reputi rilevante il personal branding del tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

16. Quanto giudichi positivamente la performance del tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

17. Quanto giudichi positiva l'immagine che hai del tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

18. Quanto giudichi positive le sensazioni che questo CEO ti trasmette?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

19. Quanto reputi conosciuto il tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

20. Quanto credi che la performance di questa azienda dipenda dal tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

21. Quanto ritieni onesto il tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

22. Quanto ritieni fedele il tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

23. Quanto ritieni umile il tuo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

24. Quanto ritieni rilevanti, in questo CEO, caratteristiche quali fisico, sesso, età, educazione, status sociale, apparenza ed espressioni?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

25. Hai mai visitato il profilo on line di questo CEO?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

26. Credi che ne faccia un buon uso?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

27. In che misura, secondo te, questo CEO può portare un vantaggio competitivo alla sua organizzazione?

PER NULLA ▶ 1 2 3 4 5 ◀ MOLTISSIMO

Questa analisi può essere plasmata e replicata sul top management e su ogni singolo reparto aziendale. Ogni persona nel suo ruolo di responsabilità può analizzare e curare il suo personal branding in funzione dei suoi obiettivi aziendali e di team. Non è necessario, per forza di cose, utilizzare campioni numerici elevati.

Per fare fruire in maniera energica e trasversale questo test ad ogni ruolo apicale in azienda ti basterà sostituire la parola CEO con un altro ruolo aziendale di riferimento che si vuole analizzare nel concreto. In quest'ultimo caso sarà però necessario anche rimodulare in minima parte la forma dei questionari visti finora.

Capitolo 5

IL PERSONAL BRANDING IN AZIENDA

4.1 IL PERSONAL BRANDING PER LA LEADERSHIP

Le più grandi business school internazionali di leadership al mondo sono solite riconoscere e racchiudere oggi i fattori di una leadership aziendale di successo in **9 pilastri fondamentali** che elencheremo qui di seguito (l'elenco è prettamente numerico e non è in ordine di importanza):

1. *Pianificazione strategica*
2. *Change management*
3. *Lean management*
4. *Time management*
5. *Formazione sviluppo e coaching*
6. *Intelligenza emotiva*
7. *Comunicazione efficace*
8. *Personal branding*
9. *Team e people management*

In questo manuale naturalmente ci siamo soffermati sul punto numero 8 (il personal branding) e in particolare nel prossimo capitolo affronteremo la tematica del personal branding per manager e CEO collegata alla leadership aziendale.

Abbiamo già visto finora che quando ci riferiamo in generale al leader di una organizzazione parliamo specificatamente di CEO branding, ovvero il processo per consolidare visione, missione e posizionamento dell'azienda attraverso l'identità, i valori e la personalità di chi la guida.

Vi sono alcuni aspetti e fattori che nel tempo hanno contribuito al fenomeno del CEO branding:

- 1) la crescente tendenza a voler comunicare direttamente con le persone e a fidarsi delle persone e non più solo delle aziende (people buy people)
- 2) l'aumento della sensibilità da parte dell'opinione pubblica a proposito di temi caldi e sensibili tipici dei giorni nostri (inquinamento, diversity, differenze sociali, ecc.)
- 3) il rispetto e la fiducia delle aziende e dei loro leader che spesso nei vari periodi di crisi e trasformazione è crollata o venuta meno

Il personal branding in azienda ha diverse applicazioni e può avere tre principali risvolti: **pubblicità, leadership e branding aziendale.**

La **pubblicità** è essenziale nelle pubbliche relazioni perché consente di far conoscere il brand aziendale, avere visibilità e farsi un nome. Pro-

prio per questo motivo un CEO o un manager possono svolgere un ruolo chiave, perché la credibilità e l'immagine di questi ultimi verranno trasferite all'immagine che le persone hanno dell'azienda.

Altrettanto importante è l'applicazione del personal branding in azienda per tutto ciò che riguarda la **leadership**. L'idea è quella di tradurre le strategie della stanza dei bottoni in messaggi veicolati da tutta l'organizzazione ed è ciò che consente di passare dalla teoria alla pratica: la cosiddetta "cascata informativa" che parte dai vertici aziendali, passa dal middle management e arriva in un secondo momento agli esecutori. Infine, un altro dei principali benefici del personal branding in azienda è sicuramente quello legato alla notorietà e al **posizionamento del brand aziendale**, anche e soprattutto in tema di **employer branding**. L'immagine di un amministratore delegato e del suo top management non influisce solo sullo stato di salute del brand dell'azienda ma serve anche per attrarre i migliori talenti a livello nazionale ed internazionale.

4.2 COME FARE UNA STRATEGIA DI PERSONAL BRANDING IN AZIENDA

Di seguito riassumeremo in breve e per quello che si può fare in queste pagine, i vari passaggi chiave per fare concretamente un progetto di personal branding in azienda. Cominceremo da chi è necessario coinvolgere, passeremo poi alla fase di analisi, giungeremo alla definizione degli obiettivi, capiremo come sviluppare una strategia e, infine, come attivarla.

Innanzitutto una strategia di personal branding ha un campo di applicazione pari a quello di una strategia di branding e quindi deve essere sviluppata coinvolgendo il numero più ampio possibile di ruoli e persone in azienda.

Solitamente il tutto avviene sotto la responsabilità della funzione di comunicazione e deve coinvolgere necessariamente altri attori in ambito interno ed esterno all'organizzazione. A seconda della complessità dell'organizzazione, le funzioni coinvolte possono essere quella di branding o PR (se già esistenti) e soprattutto l'intero reparto delle risorse umane.

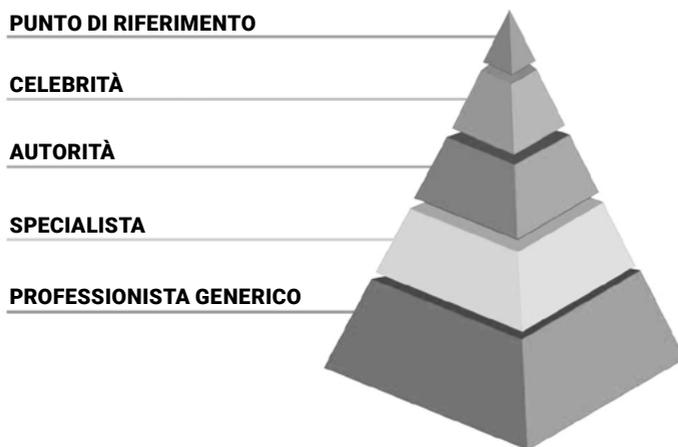
Nella maggior parte dei casi è necessario includere la collaborazione

di un coach esperto che sproni a lavorare l'intera organizzazione e le sue funzioni aziendali a convergere verso una unica visione. Accade spesso infatti che queste divisioni appena elencate non siano abituate a collaborare fra di loro e a volte sussiste un disagio nell'iniziare queste conversazioni.

Ogni progetto di personal branding in azienda segue e attraverso 5 fasi ben delineate sin dall'inizio:

- 1) *Analisi del contesto attuale (e del brand aziendale)*
- 2) *Coaching strategico*
- 3) *Definizione degli obiettivi*
- 4) *Sviluppo di una strategia*
- 5) *Attivazione della strategia*

Naturalmente un percorso di personal branding coaching così presentato riguarderà, come già specificato più volte, non solo il suo CEO ma anche il settore del top management ed è per questo motivo che si lavorerà sul personal branding nelle aziende proprio attraverso un percorso di **executive coaching** a tutti gli effetti. L'obiettivo di un percorso di coaching legato al personal branding ha l'obiettivo di elevare il manager come professionista ad un livello avanzato della sua **piramide del riconoscimento sociale** così come ben indicato nella immagine seguente:



*Il futuro di imprenditori, manager e professionisti dipende dalla posizione che riescono ad occupare sulla **piramide del riconoscimento sociale**.*

In ultimo è importante capire da quale partner esterno farsi supportare. Quando si intraprende un percorso di evoluzione di questo tipo infatti bisogna operare su diversi livelli di intervento per la propria azienda e per i propri collaboratori: a volte con il ricorso ad una semplice attività di mera formazione o, nella peggiore delle ipotesi, ad un'agenzia esterna, si può rischiare di tralasciare numerosi aspetti fondamentali legati alla progettualità del percorso. Per questo motivo è opportuno farsi affiancare da un coach competente in materia che sappia non solo intervenire su più livelli dell'organizzazione stessa, ma che riesca anche a lavorare a 360 gradi sulla vision e sulla mission aziendali.

4.3 IL PERSONAL BUSINESS MODEL CANVAS

In questo paragrafo e così anche nei successivi, verranno forniti esercizi pratici per scoprire e definire i valori e le linee guida di tutto il personale che lavora all'interno di una organizzazione aziendale, dall'amministratore delegato, passando per il middle management e fino a scendere agli operativi.

In particolare in questo capitolo ci soffermeremo sul **Business Model Canvas**. Quest'ultimo è uno schema utilizzato per rendere comprensibile e visuale il funzionamento della tua azienda. Naturalmente quando si parla di modello di business personale o di personal branding ci si riferisce a questo strumento parlando in termini di Personal Business Model Canvas.

Il business model canvas è uno strumento strategico. Si presenta sotto forma di schema grafico ed è utile a sviluppare nuovi modelli di business o a perfezionare quelli già esistenti.

Con "modello di business", o business model, si intende l'insieme delle soluzioni organizzative e strategiche che permettono all'azienda di creare, distribuire e acquisire valore.

Sfruttando la logica del "pensiero visivo" (meglio noto anche come visual thinking), il business model canvas crea una sorta di linguaggio universale; ciò consente di condividere e semplificare concetti complessi che riguardano il funzionamento dell'azienda e delle sue persone, rendendoli comprensibili a tutti.

Il business model canvas può sembrare uno strumento per manager di grandi aziende o per imprenditori di startup innovative d'oltreoceano, ma è in realtà uno strumento ideale per avere una visuale chiara e schematica di un qualsiasi progetto di business che vogliamo produrre o rilanciare.

IL BUSINESS MODEL PUÒ ESSERE RIASSUNTO E DESCRITTO ATTRAVERSO 9 ELEMENTI DI BASE:

- **Customer Segments o Segmenti di Clientela**, ovvero il principale pubblico target di riferimento
- **Value Proposition**, ovvero il valore (o la promessa di valore) dei prodotti o servizi offerto per ogni segmento
- **Channels**, ossia i canali attraverso i quali raggiungere il proprio cliente o il proprio interlocutore
- **Customer Relationships**, le relazioni che si instaurano con il cliente o con il proprio network
- **Revenue Streams**, i ricavi generati
- **Key Resources**, le risorse chiave da utilizzare
- **Key Activities**, le attività chiave per rendere effettivo il modello di business
- **Key Partners**, i partner chiave con i quali l'impresa intende allearsi al fine di creare valore per il cliente
- **Cost Structure**, la struttura dei costi per le risorse, le attività e i partner chiave

Nelle pagine seguenti, fornisco un esempio perfetto di Business Model Canvas utile per lavorare sul proprio brand personale.

Personal Business

PARTNER CHIAVE

CHI TI AIUTA

ATTIVITÀ CHIAVE

CHI SEI E COSA FAI

RISORSE CHIAVE

CHI SEI E COSA HAI

COSTI

COSA DAI

Model Canvas

VALORE OFFERTO COME TI RENDI UTILE	CLIENTI A CHI SEI UTILE
CANALI COME TI FAI CONOSCERE E PORTI VALORE	RELAZIONI CON I CLIENTI COME INTERAGISCI
RICAVI E BENEFICI COSA OTTIENI	

4.4 PERSONAL BRANDING PER CEO

“Is Your CEO On Social Media? If Not, Your Business May Be At Risk”

Esordiva così un articolo di **Forbes** nel settembre del 2018 in cui è emerso che circa il 60% dei CEO (classifica di “Fortune 500”) non sono attivi su nessun canale di social media e solo meno del 12% sono attivi su più di un canale.

Questo è un dato sorprendente soprattutto se si considera il **desiderio di trasparenza** sempre crescente da parte dei consumatori nei confronti delle aziende e degli imprenditori.

Ancora a distanza di anni, la comunicazione **CEO-BRANDING** continua ad avere un peso sempre maggiore sul mercato e per tante organizzazioni. Non è più sicuro infatti per le aziende rimanere in silenzio sui loro valori, decisioni commerciali, posizioni politiche e sociali anche perché gli acquirenti più giovani, stanno usando la “trasparenza digitale” come metro di misura per identificare le aziende da cui vogliono acquistare e quelle da cui non vogliono acquistare.

Ed è per questo motivo che ai top manager viene richiesto sempre di più:

- di posizionarsi strategicamente
- di essere un punto di contatto con gli stakeholder online
- di assumere online il medesimo ruolo che hanno come leader in azienda.

In buona sostanza si chiede ai manager di essere veri e propri “social leader” nel proprio mercato di riferimento.

Ma perché è davvero un rischio per l'azienda se il manager tace?

Sempre nell'analisi condotta da Forbes è emerso in particolare che questa è una situazione rischiosa per le aziende, perché la reputazione di un CEO è direttamente responsabile del 44% del valore di mercato di un'azienda. Questo vale soprattutto quando si considera l'impatto sul reclutamento, la reputazione aziendale e la fiducia degli stakeholder; pertanto diventa piuttosto difficile ignorare l'impatto finanziario del marchio personale di ogni singolo dirigente e del suo ruolo sull'azienda.

Come abbiamo già visto nei capitoli precedenti, la presenza nei social media è solo uno degli elementi di un potente brand personale, ma rimane lo stesso una componente essenziale; i consumatori non solo vogliono sapere cosa rappresenta un'azienda sul mercato, ma vogliono anche

sapere lo stesso delle persone che la dirigono.

Pensiamo ad esempio ai buyer più giovani che si documentano online e sui social in merito ai manager delle aziende che propongono loro prodotti e servizi. Pensiamo a giovani talenti che vogliono conoscere il clima e i valori aziendali prima di accettare un'offerta di lavoro. Pensiamo anche a chi non è più giovanissimo ma si è convertito all'utilizzo dei social media come importante strumento di ricerca e conoscenza.

Se i manager online non comunicano e se chi li cerca poi non li trova, **quale messaggio potrebbe passare?**

Gli amministratori delegati sono in una posizione unica e appropriata per rispondere al grido dei consumatori per la trasparenza aziendale sui social media. Non solo possono parlare della logica dietro le decisioni aziendali e dare una prospettiva convincente dietro le quinte, ma possono anche condividere intuizioni sulle tendenze del settore che ispirano la fiducia e l'interesse dei consumatori.

La trasparenza di cui stiamo parlando, può persino giocare un ruolo significativo nella conservazione a lungo termine di un'azienda e dei suoi proprietari. Bisogna pensare a quest'ultima come una vera e propria polizza assicurativa o rendita per la vita.

Sia che i CEO scelgano di gestire i propri profili sui social media, di gestirli internamente o di collaborare con un'agenzia digitale, la loro attività deve essere rilevante e rappresentativa. Dopo tutto, la maggior parte dei consumatori stabilisce uno standard più alto di responsabilità per la trasparenza aziendale sui social media rispetto a quello che stabiliscono normalmente per i politici, le organizzazioni, gli amici/familiari e persino loro stessi.

Quelli disposti a portare la loro presenza al di fuori della sala riunioni e nel paesaggio digitale sono pronti a godere di un netto vantaggio competitivo. Dopo tutto, il semplice fatto di postare su LinkedIn è sufficiente a rendervi più socialmente trasparenti della maggior parte dei CEO di maggior successo di oggi.

Certamente il leader aziendale che comunica online non lo fa più esclusivamente per il proprio personal branding e basta, ma entra in una nuova sfera di comunicazione ovvero quella del leader che riflette la propria azienda di cui sposa pienamente la mission e i valori.

A ben vedere anche in questo caso, l'online e l'offline si fondono e diventano un tutt'uno.

4.5 PERSONAL BRANDING PER IL MANAGER

Se sei un CEO, un manager, un responsabile, un dirigente, un top executive all'interno di un'azienda e sei arrivato fino qui leggendo tutti i contenuti che hai trovato in questo manuale, avrai sicuramente compreso l'importanza di lavorare sul tuo brand personale per te stesso e per la tua organizzazione.

I motivi che spingono un Manager a lavorare sul personal branding sono sostanzialmente due.

Il primo motivo, di cui abbiamo già ampiamente parlato e che fornisce il sottotitolo di questa stessa guida, è che oggi un'azienda prima di posizionare il suo prodotto o il suo servizio deve innanzitutto posizionare le sue persone chiave soprattutto a cominciare dalle figure apicali (quindi principalmente quella del manager, del dirigente, del top executive, ecc.). Questo naturalmente perché il primo punto di contatto che un cliente ha nei confronti di un'azienda è sicuramente quello di incontrare prima di tutto una persona fisica in carne ed ossa o comunque un punto di riferimento all'interno di un'azienda; quindi va da sé che posizionare prima di tutto una persona, un volto o un'immagine di qualcuno, porterà chiaramente dei benefici e dei ritorni economici anche per l'azienda stessa. Posizionare te stesso, la tua immagine e la tua professionalità, ti permetterà di elevare la tua visibilità e soprattutto anche di aumentare il contributo per l'azienda stessa.

Il secondo motivo che rende il personal branding uno strumento fondamentale per l'identità di un professionista, risiede nel fatto che questo strumento apporta grandi benefici anche per la carriera e lo sviluppo professionale del Manager stesso.

Quest'ultimo concetto va sottolineato perché davvero in pochi sanno che, soprattutto all'interno di periodi di forti crisi o di grosse trasformazioni, le principali figure che vengono maggiormente colpite sono proprio quelle apicali. Anche se dall'esterno può non sembrare essere così, sicuramente lavorare sul tuo personal branding, sia dentro che fuori l'azienda, ti permetterà di ricostruire un vero e proprio cuscinetto di salvataggio per la tua riqualificazione professionale futura.

A questo punto quali sono gli step che un manager deve seguire per poter lavorare sul proprio brand personale?

Se sei un manager o un responsabile di un'azienda e vuoi costruirti un

brand personale solido e di successo, i passi da seguire sono sostanzialmente quattro:

1) Conosci te stesso: Il primo passo da compiere è quello di iniziare a lavorare su sé stessi. Per fare crescere sé stessi bisogna prima di tutto conoscere sé stessi, questo vale nella vita, nel lavoro e per tutta quanta la nostra carriera. In particolare è molto importante avere chiari i tuoi obiettivi sia personali che professionali e in generale la tua mission e la tua vision. Tutto questo ti permetterà di prendere decisioni più fluide, più chiare e più nette per ciò che riguarda il tuo lavoro. Sicuramente per questo primo step un percorso di coaching è ciò che ti occorre più di qualsiasi altra cosa ed è infatti ciò a cui la maggior parte dei manager ricorre oggi per migliorare le proprie prestazioni.

2) Osa: per migliorare bisogna osare. Può sembrare una cosa banale ma sicuramente non è così. Infatti soprattutto in Italia i manager e le figure apicali vivono una sorta di blocco mentale, nel senso che non si sentono pronti ad affrontare certe scelte precise oppure semplicemente non sono psicologicamente preparati ad esporsi da un punto di vista pubblico e mediatico. Di solito lo fanno solo in contesti formali e solo se autorizzati a farlo: questo chiaramente non permette a determinate figure chiave di diventare dei veri e propri punti di riferimento sia all'interno che all'esterno dell'azienda e quindi il manager vive intrappolato in questa sorta di blocco dal quale spesso e volentieri non riesce ad uscirne fuori.

3) Marchio personale: Il terzo punto molto importante strettamente connesso ai primi due che ti ho già elencato, è sicuramente quello di ragionare in termini di brand personale e soprattutto di **marchio personale**. Una volta superato questo blocco mentale, bisogna iniziare a curare la reputazione personale, soprattutto la propria reputazione online e all'interno del tuo network. Chiaramente per questo ci vengono sicuramente incontro i social network e non soltanto LinkedIn, ma anche Facebook, Twitter e tantissimi altri. Insomma ciò che bisogna capire è che se sei un manager o un professionista sei destinato comunque ad avere delle responsabilità anche i termini di reputazione offline e online. Se non comunichi chi sei, gli altri non sapranno mai che esisti. Per essere riconosciuti come leader, per affermare la leadership e per rafforzare la tua reputazione personale, devi comunicare il tuo messaggio e devi costruirti la tua immagine personale. Quindi è importante che impari a comunicare il tuo vero valore, la tua mission, la tua vision e impari so-

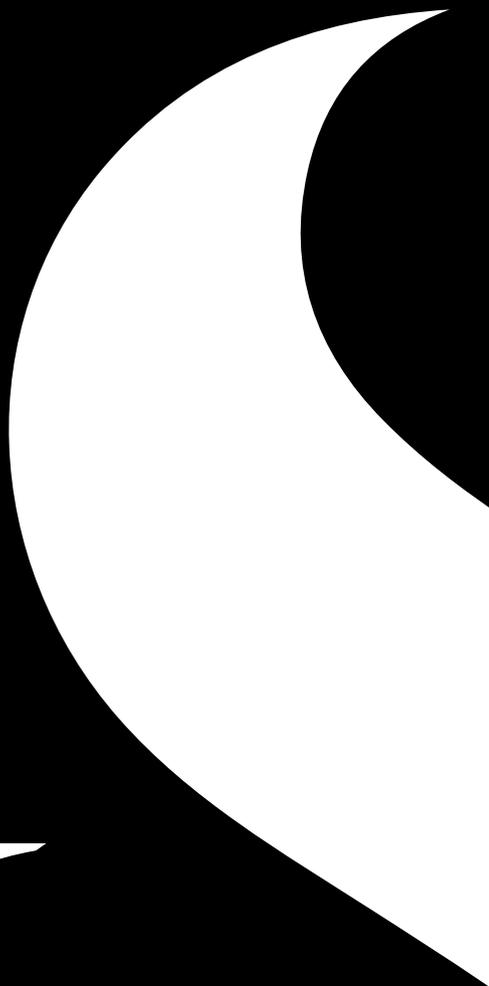
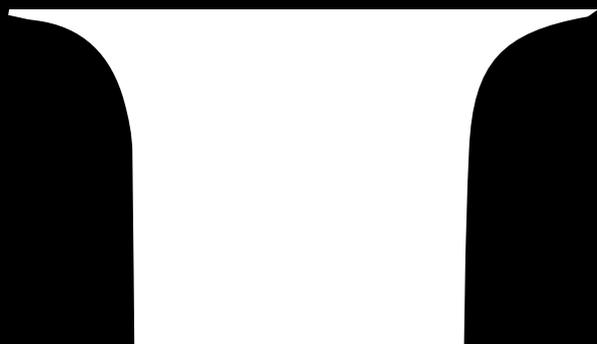
prattutto a trasmettere agli altri ciò che vuoi fare e ciò che la tua azienda può fare.

4) Diventa un leader di pensiero: come ultimo punto c'è quello che gli anglosassoni chiamano "thought leader" ovvero diventare un leader di pensiero. Questo è sicuramente una conseguenza importantissima di tutti i punti precedenti che abbiamo individuato ovvero se lavorerai bene su tutti quanti i punti precedenti che hai incontrato prima, verrà quasi automatico trasformarsi in un vero e proprio leader unico di pensiero. Se ci pensi bene tutti i più grandi manager di tutte le più grandi realtà aziendali che ci sono nel mondo (pensa solo alla Apple oppure pensa ai grandi marchi italiani del lusso e della moda) sono, per certi aspetti, molto più famosi delle aziende stesse, proprio perché hanno lavorato bene sul personal branding e sulla propria unicità di valore. Queste figure di cui sto parlando, hanno lavorato così bene sulla propria reputazione personale (anche on line) che sono diventati dei veri e propri leader di pensiero ed è esattamente in questi casi che la figura del manager tende a diventare quasi più famoso e rappresentativo dell'azienda stessa. Pertanto quest'ultimo aspetto ti permetterà di diventare un vero e proprio leader riconosciuto nel tuo settore e soprattutto un punto di riferimento per l'azienda, per i colleghi e per il mondo esterno (clienti, fornitori, venditori e mass media).

Come ho già spesso ripetuto, la risorsa te stesso oggi è l'unica vera risorsa sulla quale poter puntare e che non ti tradirà mai... Naturalmente come ogni cosa importante nella vita, per realizzare tutto questo è necessario abbinare fra loro tempo, costanza, preparazione ed esperienza, ma alla fine vedrai anche tu che i risultati non tarderanno di certo ad arrivare.

Parte terza

Un caso di successo.



LA STORIA DI SARA



Quando il giusto approccio
fa funzionare meglio l'azienda
e la propria carriera

Sara è una donna brillante, un manager di carriera che lavora per un'azienda con una struttura degna di nota, non solo nel nostro paese ma anche al di fuori dei confini nazionali.

Una realtà aziendale con una costruzione forte, burocratica e capillare, dove all'interno si trovano due anime contrapposte una più moderna e l'altra radicata a pratiche di vecchio stampo.

Provate ad immaginarvi un ambiente con una forte connotazione maschilista e ancorato a procedure che rendono faticosa ogni iniziativa di business. Questo è il clima che respira Sara, nonostante il suo ruolo manageriale deve affrontare ogni giorno uno schema di pensiero che le si contrappone.

Facciamo un passo indietro per riuscire a capire le difficoltà di Sara.

La sua carriera è iniziata nei call center, il suo ruolo era quello di dirigere le forze di vendita. La figura del leader in questo contesto diventa una sorta di guida e promotore della forza lavoro gestita, attraverso la propria esperienza si motiva verso la crescita con un buon scambio di energia.

Dopo molti anni di commerciale, Sara si trova in una direzione obbligata, l'azienda le propone una nuova mansione per nulla affine a quella che aveva sempre svolto, in un certo senso passa dall'altra parte della barricata, da team leader motivatrice alla gestione delle risorse umane.

Davanti a sé non ha solo un cambio di lavoro ma anche di ruolo e di approccio. Gestire i dipendenti significa anche avere delle relazioni con le figure sindacali, imparare le normative, le procedure, in poche parole tutto quello che può riguardare la gestione della figura del dipendente.

Sara inizia a sentirsi estranea al ruolo che deve ricoprire, non sa come deve affrontarlo e questa sensazione la rende debole, meno carismatica, un po' meno rispetto alla Sara di prima con un ruolo completamente diverso, da amica ha l'impressione di essere diventata la nemica di tutti.

Il nuovo ruolo, fa nascere in lei molte paure, una tra le tante è quella di non sentirsi all'altezza, un po' come se fosse sempre fuori posto. L'ambiente di certo non l'aiuta, la troppa burocrazia unita alle idee ingessate completano il quadro. I ruoli cambiano perché un conto è essere un leader che motiva la sua squadra e tutt'altro è essere un business partner che si deve interfacciare con posizioni nettamente diverse tra loro.

Il ruolo che ricopre Sara la porta ad esporsi anche a livello mediatico, così deve sistemare tutti i profili social, compreso quello di LinkedIn, in

maniera da fornire un'adeguata percezione alle persone che si interfacciano con lei.

Uno degli ostacoli più grandi da superare riguarda la paura di non essere all'altezza, se questi timori non vengono affrontati tendono a schiacciare anche la personalità più forte. È del tutto normale provare un sentimento di inadeguatezza o di paura ma è ancora più importante riuscire a vincerlo.

Il percorso che ha affrontato Sara l'ha portata ad aumentare la consapevolezza verso sé stessa, in modo da avere una chiara definizione del proprio ruolo e degli obiettivi che la attendevano. La paura si alimenta della poca conoscenza, per questo è rilevante formarsi continuamente. È del tutto normale che un nuovo ruolo spaventi, ma questo stato d'essere non deve alimentarsi, altrimenti rischia di reprimere ogni azione o volontà.

Sara attraverso un percorso di conoscenza ha approfondito la propria materia, questo le ha permesso di diventare ancora più competente. È riuscita a distinguersi in un ambiente difficile. Sara è una sola in questa storia ma potrebbe rappresentare quella di tanti manager come lei, che avvertono una difficoltà quando improvvisamente la vita mischia le carte.

Il problema in questo caso non risiede nelle scelte degli altri, ma nel nostro essere e modo di porci che deve diventare più forte con una maggiore presa di coscienza, in maniera da distinguerci come manager rendendo unica la realtà aziendale nella quale operiamo.

Cosa comprende il percorso?

- Durante il percorso si va a definire l'importanza del personal branding in relazione a sé stessi e nel contesto in cui si opera.
- Ci si mette alla prova attraverso questionari e domande aperte... ebbene sì oltre le ore di lavoro bisogna aggiungerne altre!
- Molti non hanno coscienza del proprio ruolo, vederlo scritto su un biglietto da visita e percepirlo non sono la stessa cosa

Perché è importante affrontare questo percorso?

Tieni presente che il primo grande beneficio riscontrabile non rimane confinato nei dipendenti dell'azienda che lavorano sul proprio personal branding, tutto quello che loro apprendono si riversa nell'azienda. Quindi

in primo luogo questo tipo di lavoro apporta:

Un grande beneficio all'azienda

Questo "beneficio" è riscontrabile nel fatto che le persone che apprendono questo metodo lo applicano ad ogni livello della loro vita, non solo all'aspetto lavorativo. Questo passo a mio avviso racchiude un'importanza straordinaria, perché quando una persona subisce un cambiamento rivoluzionario è in grado di fare grandi cose.

Vediamo più nel dettaglio i benefici di questo cambiamento:

- Avere un focus sul proprio personal branding apporta una maggiore sicurezza, che si manifesta nella chiarezza mentale a livello di obiettivi, nei rapporti con gli altri che risultano più efficaci e produttivi.
- Il prestigio non è solo personale ma soprattutto aziendale, i primi a notare questo cambiamento sono i clienti e tutte quelle figure che si interfacciano con l'azienda, in sintesi possiamo affermare che la percezione aumenta e in termini di affari e di contatti significa molto.
- I clienti interni ed esterni notano che l'azienda lavora bene, il personale è preparato e competente

Siamo in un'era in cui l'immagine significa molto, ed è un bene che sia così, chi si interfaccerebbe con un'azienda se l'ambiente risultasse non appropriato e il personale poco preparato e inefficiente... credo nessuno!

Ed è importante questo concetto non solo per i manager ma anche per le aziende in tema di Employer Branding che devono iniziare ad investire nella loro forza lavoro in un modo nuovo. Oggi ci si preoccupa della comunicazione social e si trascura l'immagine che un dipendente "riflette" in relazione all'azienda in cui lavora. Soprattutto per i ruoli maggiormente esposti.

Si possono avere tutti i messaggi aziendali più efficaci per attirare i propri clienti ma alla fine i dipendenti sono e rimarranno sempre il migliore biglietto da visita. Oltre ai prodotti e ai servizi è fondamentale non trascurare le persone se si vuole fare la differenza.

Definendo il proprio personal branding risulta più chiaro non solo il ruolo che si riveste ma anche tutto quello che vi ruota attorno.

Questo vuole essere anche un messaggio di speranza per tutti quelli che vedono muri dove in realtà ad uno sguardo attento si nascondono anche delle grandi opportunità.

Le persone tendono a non conoscere o a non saper definire il proprio ruolo, questo dettaglio può essere affrontato nella propria definizione di personal branding. Perché un buon manager deve riuscire a creare valore intorno a sé stesso per far funzionare la propria carriera distinguendosi da tutti gli altri.

Quello che Sara percepiva come un ostacolo alla fine è diventato una sua grande passione che le ha permesso di far valere maggiormente la sua professionalità. Nella vita non si smette mai di imparare, se si riesce a mantenere viva questa curiosità intellettuale... i muri diventano strade e in ogni percorso ci possono essere delle grandi opportunità.

CONCLUSIONI FINALI

A questo punto è possibile concludere osservando come il mercato italiano, in realtà, sia caratterizzato da amministratori delegati altamente adatti a incarnare una strategia di brandizzazione del proprio brand personale. Tuttavia, è da notare come l'azienda che si rappresenta e si gestisce abbia un ruolo fondamentale nel successo di tale percorso.

Quanto detto nelle ultime righe consente di rimarcare ancora una volta come brand aziendale e personal brand del CEO debbano rappresentare un tutt'uno, portando un valore unico ai prodotti e ai servizi che si offrono.

Volendo fare una sintesi di quanto visto finora, abbiamo riscontrato come una attività di personal branding per il CEO e per tutto il top management in verità si riflette in maniera top down su tutta l'organizzazione aziendale e il brand stesso dell'azienda.

Le analisi e i questionari forniti in questa guida sono sicuramente un valido strumento per iniziare ad analizzare una situazione di partenza per lavorare sul personal branding in azienda.

I risultati dei questionari stessi dovranno poi essere valutati caso per caso in base al contesto, all'organizzazione e al management.

Come già ribadito in precedenza, si può procedere in autonomia oppure si può scegliere di farsi affiancare in questa attività da un coach professionista specializzato nello sviluppo della leadership e del personal branding. Il passo di voler procedere in autonomia comporterebbe il rischio di spendere denaro, tempo ed energie nel tentativo di costruire una strategia debole, oltre al fatto che si rischierebbe di tralasciare elementi teorici di personal branding e di coaching molto essenziali per rendere questo sforzo efficace.

Dunque portare il personal branding in un'azienda, mediante un percorso di coaching a 360 gradi in grado di metterlo in atto, non solo migliorerebbe di gran lunga le prestazioni dell'intero top management rafforzando la leadership interna ed esterna, ma permetterebbe inoltre di allineare l'intera organizzazione ai valori e alla mission aziendali e quindi, di conseguenza, ai valori stessi delle persone che ne sono alla guida.

In particolare a beneficiare di un percorso di personal branding in azienda non sono soltanto i ruoli apicali visti finora (CEO ed executive) ma anche a cascata tutti i ruoli mediamente esposti verso l'esterno che

svolgono e svolgeranno sempre di più nel corso del tempo la funzione di business partner. Non lasciare che le cose accadano. Adesso finalmente puoi farle accadere tu...

Gabriele Sciulli

PERSONAL BRANDING

PER MANAGER E CEO

Come è possibile attrarre nuove opportunità nella vita, nel lavoro e nel business in un mondo diventato ultra competitivo come quello in cui viviamo oggi?

Se sei un manager o un professionista sono sicuro che almeno una volta nella vita ti sarai posto questa domanda.

Se fino a pochi anni fa ti servivano poche skills per fare la differenza rispetto agli altri, oggi tutto questo sembra davvero non bastare più. Non basta più perché siamo diventati in tanti ed eccessivamente in troppi a fare tutti le stesse identiche cose. Di conseguenza questa spiacevole situazione ci livella tutti e ci sotterra a volte nella mediocrità.

Anche se ti sembrerà strano l'unica risorsa per poter uscire da questa situazione di mediocrità è una sola e si chiama: TE STESSO! E per fare crescere la risorsa te stesso, hai bisogno di un'altra risorsa importante che si chiama "personal branding".

Lavorare sul personal branding ti porterà subito dei benefici per ciò che riguarda la leadership, la comunicazione, l'immagine e le vendite. Queste e molte altre sono solo alcune delle aree che tanti professionisti, proprio come te, hanno già migliorato attraverso tale strumento e in questo manuale ti guiderò personalmente a scoprirle per farti fare la differenza e distinguerti rispetto alla concorrenza.



Gabriele Sciulli

Sono Gabriele Sciulli e sono un Personal Branding Coach. La mia missione è aiutare manager e professionisti a fare la differenza nella vita e nel lavoro grazie al personal branding per attrarre nuove opportunità.

