

LA SELEZIONE DEI COLLABORATORI NELLA MEETING INDUSTRY

Qualità – Non Qualità:

5 passi fondamentali per creare l'incontro perfetto
tra il talento potenziale e il selezionatore di valore



Olimpia Ponno
HOSPITALITY & MEETING INDUSTRY

*Il mercato del lavoro:
strategia ed operatività
per mettere a frutto
il proprio talento e inserirsi con successo e
professionalità nella meeting industry*

Relatrice: D.ssa Olimpia Ponno

Roma, 5 maggio 2009 - NH Hotel Leonardo da Vinci

NO 2 HB



PROGRAMMA

- orientamento al mercato della meeting industry
- analisi degli sbocchi professionali: domanda e offerta
- strategia e operatività delle figure chiave
- analisi e stesura del CV
- self brand: selezione, intervista, inserimento
- analisi delle criticità e sviluppo dei punti di forza

Obiettivi:

1. Acquisire strumenti e metodi per orientarsi nel mercato della meeting industry
2. Individuare sbocchi professionali e mirare la scelta
3. Dare valore aggiunto al CV
4. Comprendere l'approccio all'intervista
5. Apprendere gli step per agevolare il proprio inserimento in azienda o in un team
6. Ottenere risposte per la gestione delle criticità
7. Individuare i punti di dialogo tra la domanda e l'offerta

Fil rouge del seminario: la bilateralità

- 1) *consapevolezza che lo sviluppo economico e la competitività dei mercati sono sempre più legati alla diffusione delle conoscenze e delle professionalità e che il vero valore dell'azienda sia riconducibile alle risorse umane che vi operano*
- 2) *la formazione è il terreno in cui ci si incontra per raggiungere obiettivi ed interessi comuni, al fine di affermare la cultura della professionalità e della responsabilità: concertazione mirata*
- 3) *rapporto di fiducia e collaborazione reciproci*

Il mercato del lavoro

Crisi ? La parola cinese per "crisi" è 危机 (wēijī)

Composta da due caratteri:

1. 危 (wēi) "pericolo, pericoloso"
2. 机 (jī) che significa una varietà di cose tra cui "macchinario" come in 飞机 (fēijī) "aeroplano"; 机器 (jīqì) "apparato"; 机构 (jīgòu) "meccanismo"; 拖拉机 (tuōlājī) "trattore"; 动机 (dòngjī) "motivo, motivazione"; 机枪 (jīqiāng) "mitragliatrice" e anche effettivamente 机会 (jīhuì) "opportunità" e 时机 (shíjī) "momento opportuno".

concetti: pericolo e opportunità

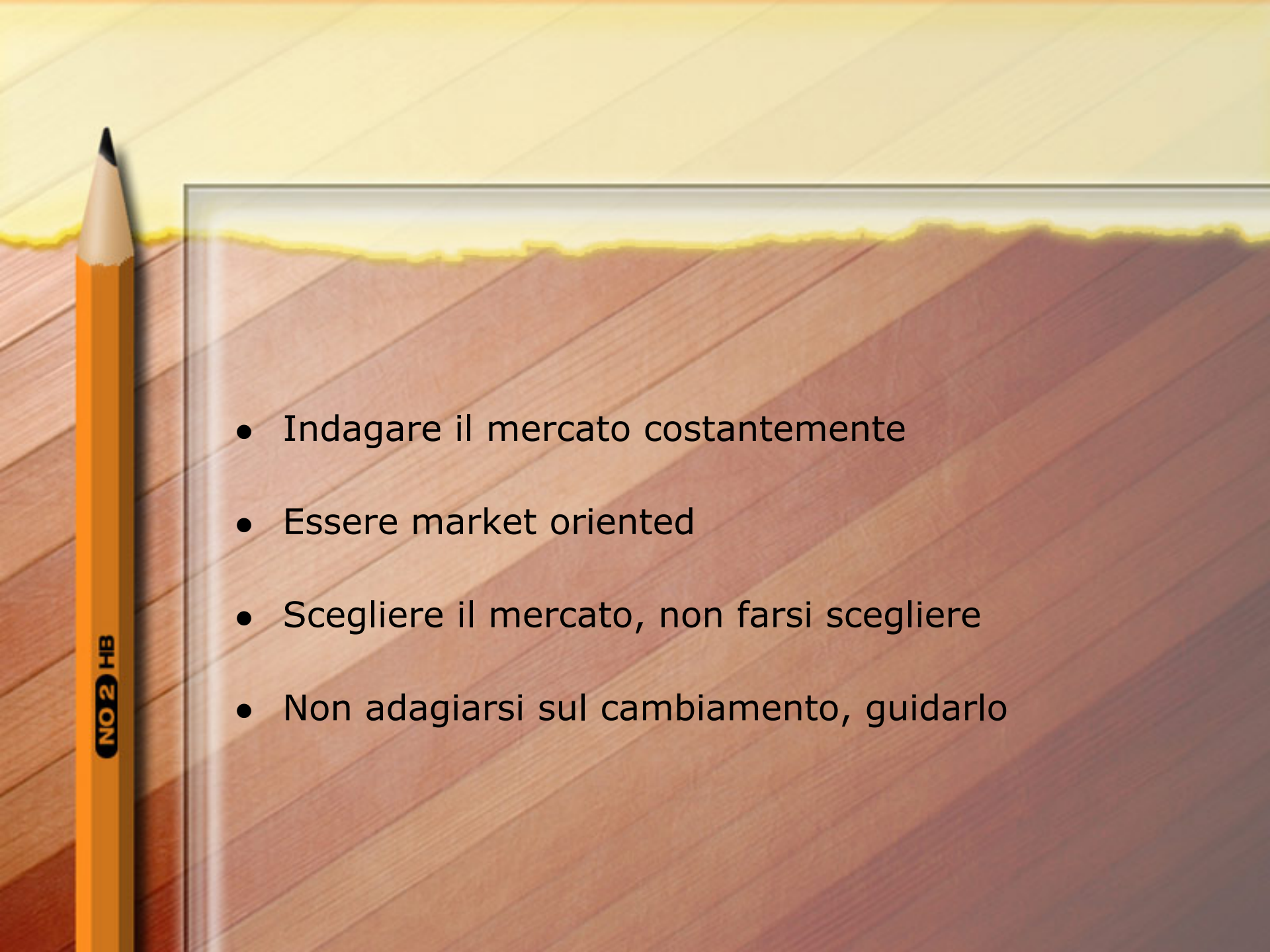
cambiamento = opportunità


Le criticità del mercato

- Licenziamenti
- Contratti a progetto
- Stipendi tra i più bassi d'Europa
- Disponibilità a lavorare fuori orario senza straordinari
- Titoli di studio spesso non in linea con il ruolo
- Laureati che non riescono a collocarsi
- Competizione dei raccomandati

Come rispondere con preparazione e capacità agli improvvisi e frequenti cambiamenti di scenario?

Come gestire l'incertezza?

- 
- Indagare il mercato costantemente
 - Essere market oriented
 - Scegliere il mercato, non farsi scegliere
 - Non adagiarsi sul cambiamento, guidarlo

- 
1. Accettare di vivere l'insicurezza preparandosi giorno per giorno a competere globalmente
 2. Potenziare al massimo le vostre qualità
 3. Sviluppare una mentalità imprenditoriale fatta di rischi e di sfide
 4. Alimentare e rinnovare continuamente le vostre competenze e doti in funzione dei cambiamenti del mercato
 5. Pianificare e non dare nulla per scontato

Essere:

- Determinati
- Focalizzati
- Attenti
- Ottimisti
- Flessibili

*“Stand out above the crowd
to be more competitive”*

La chiave del successo è notare tutto ciò che fanno gli altri e fare spesso il contrario o qualcosa di diverso

In tempi di crisi economica e di temporale tutti si lamentano e manifestano preoccupazione? Occorre agire in maniera opposta

NO 2 HB

La guerra dei talenti

*Più lontano tu vai meno conosci.
Senza peregrinare il saggio apprende... (Lao Tze)*

Cos'è il talento?

Una qualità?

Un modo di fare o di essere conosciuti?


Una missione da compiere?

Una motivazione interiore?

Come facciamo a scoprire e a comprendere se possediamo il talento?

Dobbiamo aspettare che qualcuno al di fuori di noi individui il nostro talento?

Esiste un Angelo Custode del talento?



Il latino *talentum* deriva dal greco *talanton*, a sua volta proveniente da un etimo indoeuropeo, con diversi significati, tutti legati alla misura ed alla massa.

Talanton = particolare peso che veniva posto sopra il piatto della bilancia per misurare il valore di una massa di materia

Talento → Valore → Somma di denaro

Analogia simbolica fra l'inclinazione del piatto della bilancia su cui si disponeva il talento e l'inclinazione individuale a seguire un desiderio, **la propria volontà** ad assecondare e sviluppare un talento personale

Talento = dote personale, abilità, capacità, volontà, desiderio di esprimersi

Collegamento fra il desiderio e l'ingegno = la dote non si sviluppa senza la volontà

La volontà personale è responsabile della concretizzazione della dote innata

Parola chiave → *Motivazione interiore*



Aprire o rompere il lucchetto

Riflettere sulle proprie competenze

Cosa voglio fare veramente?

Cosa ho fatto finora per ottenerlo?

Qual è la distanza fra le competenze che ho e quelle che vengono richieste?

A chi voglio indirizzare la mia candidatura?

In base a quale criterio scelgo corsi e seminari?

A cosa mi serve o mi è servito lo stage?

- coerenza con gli obiettivi
- motivazione della scelta
- pianificazione
- adeguatezza a quanto richiesto dal mercato
- conoscenza del settore


Skill Assessment

MPI mette a disposizione uno strumento efficace per misurare il livello delle proprie competenze in relazione ai settori e agli standard professionali della meeting industry fornendo l'opportunità di stilare il proprio

Gap Report

Mettersi in discussione per predisporre al cambiamento

NO 2 HB



160 skill per 13 settori

1. Meetings Management
2. Education and Content Development
3. Business Management
4. Communication
5. Interpersonal Relations
6. Project Management
7. People Management
8. Strategy
9. Marketing
10. International Relations
11. Technology
12. Analysis/Process/Decisions
13. Financial Management

www.mpiweb.org

skill

Orientamento agli sbocchi professionali

- www.meetingjobs.com
- www.jobtel.it
- www.isfol.it/orientaonline
- www.borsalavoro.it
- www.excelsior.unioncamere.net
- www.jobonline.it
- www.corriere.it/lavoro
- www.ilsole24ore.com/job24
- www.lavoro.repubblica.it
- www.stepstone.it
- www.jobpilot.it
- www.ergonline.it
- www.manager.it
- www.cliccalavoro.it
- www.bancalavoro.com
- www.talentfinder.it
- www.talentmanager.com
- www.click4talent.it
- www.cambiolavoro.it
- www.professionelavoro.it
- www.bancaprofessioni.it
- www.manageritalia.it
- www.federmanager.it
- www.unionquadri.it
- www.welfare.gov.it
- www.mpiweb.org/CMS/MPIWeb/jobbank/search.aspx

Canali principali

- Associazioni di categoria
- Ordini professionali
- Convegni/eventi
- Fiere e workshop
- Inserzioni
- Internet e social network
- Head Hunter
- Stage
- Agenzie governative
- Passaparola

2 obiettivi:

- individuare opportunità da cogliere
- raccogliere informazioni per sviluppare opportunità

Il valore del capitale umano

- Fino agli anni 80 il valore risiedeva nel “fare” nel produrre
- Oggi il valore risiede nella capacità di gestire se stessi e gli altri e ottenere risultati

NO 2 HB



Fattore di differenziazione: fattore umano

Daniel Goleman prima con "Intelligenza Emozionale" (1995) e a seguire con "Intelligenza Sociale" (2006) distingue:


1. Le competenze personali, riferite alla capacità di cogliere i diversi aspetti della propria vita emozionale
2. Le competenze sociali, relative alla maniera con cui comprendiamo gli altri e ci rapportiamo ad essi

sfera emozionale quale strumento, risorsa di gestione del problema

Cosa cerca il selezionatore di valore?


- 1) Effettivi interessi del candidato (motivazione)
- 2) Aspettative
- 3) Propensione a lavorare in squadra
- 4) Capacità di gestire problematiche di interazione sociale

NO 2 HB



L'intelligenza emotiva personale (competenze personali)

- **consapevolezza di sé:** ci porta a dare un nome e un senso alle nostre emozioni negative, aiutandoci a comprendere le circostanze e le cause che le scatenano; permette un'autovalutazione delle proprie capacità e dei propri limiti, così da riuscire a proporsi mete realistiche, scegliendo poi le risorse personali più adeguate per raggiungerle
- **autocontrollo:** implica la capacità di dominare le proprie emozioni, non negandole o soffocandole ma esprimendole in forme socialmente accettabili. L'incapacità di gestire le proprie emozioni può portare infatti ad agire in maniera inopportuna, impulsiva, aggressiva nei confronti degli altri. Il comportamento appropriato alla situazione tiene conto delle regole del vivere sociale, l'individuo riconosce le proprie responsabilità e i propri errori, rispettando gli impegni presi e portando a compimento obiettivi e compiti
- **capacità di alimentare la propria motivazione,** mantenendola anche di fronte alle difficoltà o quando le cose non vanno come avevamo previsto o speravamo. La capacità di motivarsi è formata da una giusta dose di ottimismo e dallo spirito di iniziativa, attitudini che spingono a perseguire i propri obiettivi, agendo pro-attivamente agli insuccessi e alle frustrazioni (da reattivi a pro-attivi)



L'intelligenza emotiva sociale (competenze sociali): insieme di caratteristiche che ci permettono di relazionarci positivamente con gli altri e di interagire in modo costruttivo

- **Empatia:** saper capire che cosa motiva gli altri, anche coloro che provengono da ambienti ed esperienze diversi, sviluppare sensibilità ai loro bisogni, riconoscere le emozioni e i sentimenti negli altri, ponendoci idealmente nei loro panni e riuscendo a comprendere i rispettivi punti di vista, gli interessi e le difficoltà interiori. Essere empatici significa percepire il mondo interiore dell'altro come se fosse il nostro, mantenendo tuttavia la consapevolezza della sua diversità rispetto ai nostri punti di vista
- **Comunicazione:** parlare agli altri, facendo coincidere il contenuto esplicito dei messaggi (trasmesso dalle parole) con le proprie convinzioni ed emozioni (involontariamente rivelate attraverso il linguaggio del corpo). Comunicare in maniera efficace è anche saper ascoltare e fare domande, mantenendo una reale attenzione alle risposte emotive dei nostri interlocutori.
- **Sintonizzazione:** saper ascoltare con attenzione, pensare a come si sentono gli altri, sintonizzarsi sui loro umori
- **Consapevolezza organizzativa:** apprezzare la cultura dell'organizzazione, comprenderne reti sociali e regole esplicite e implicite
- **Influenza:** persuadere e di raccogliere il sostegno delle persone chiave
- **Crescita degli altri:** abilità relative al coaching, al mentoring, al fornire feedback utili ed efficaci
- **Ispirare gli altri:** elaborazione di una visione convincente, costruzione di un *tono emotivo positivo*, capacità di infondere orgoglio e trarre il meglio dalle persone
- **Lavoro di gruppo:** incoraggiamento alla partecipazione ed alla collaborazione da parte di tutti i membri del team



Il datore di lavoro:

spesso di basa sul buon senso e sull'istinto

Il selezionatore:

usa strumenti e tecniche

Tu cosa fai?

ANALISI E STESURA DEL CV

Quali sono le caratteristiche specifiche che evidenziano agli occhi del selezionatore il tuo valore aggiunto, tra migliaia di Curricula che giungono quotidianamente sulla sua scrivania?



SWOT ANALYSIS del CV



- Punti di forza
- Passaggi e momenti critici del percorso formativo e professionale
- Interessi sviluppati e da sviluppare
- Abilità di cui vi sentite certi
- Gap da colmare
- Tre aggettivi che vi rappresentano
- Caratteristiche che vi aiutano e che vi ostacolano



- pensare sempre alla persona che lo riceverà e dovrà esaminarlo
- essere concisi ma, allo stesso tempo, capaci di catturare l'attenzione
- personalizzare il curriculum adattandolo, in un certo senso, alla figura professionale cui si riferisce l'offerta, evidenziando soprattutto preparazione ed eventuali esperienze che possono soddisfarne i criteri di ricerca; il selezionatore dovrà vedere, attraverso il curriculum, una persona con capacità e competenze adeguate per il profilo ricercato;
- valorizzare i pregi e minimizzare quelle che possono essere le lacune evitando di inserire troppe informazioni o dati superflui; il curriculum è una presentazione che può essere supportata da un eventuale colloquio *one to one* più approfondito
- un curriculum ben fatto non deve mai superare le due pagine
- evitare di inserire, nel tentativo di corrispondere il più possibile alla figura professionale ricercata, notizie false o competenze che non ci appartengono
- curare la forma che deve essere pensata per rendere facile l'accesso del selezionatore alle informazioni
- strutturare in maniera schematica tutti i dati
- dividere tutte le informazioni in categorie, scelte in funzione delle notizie che vogliamo fornire, rendendole facilmente individuabili ed evidenziandone i titoli
- utilizzare un ordine cronologico inverso (descriviamo cioè quelle più recenti per prime o, se lo riteniamo più opportuno, disponiamole in funzione della loro importanza) nel descrivere le nostre esperienze formative o lavorative; l'ordine scelto deve essere lo stesso per tutte le voci
- adoperare un linguaggio semplice ed essenziale; utilizziamo la prima persona e facciamo attenzione, sia nell'intestazione che nella firma, ad apporre prima il nome e poi il cognome
- cercare di dare un tocco di originalità al curriculum, tenendo sempre presente lo scopo cui è destinato
- non allegare foto né documenti vari, se non espressamente richiesto
- la foto è sempre formato tessera e rappresenta il viso, se non richiesto diversamente
- ricontrollare il curriculum alla ricerca di errori, correzioni o cancellazioni
- inviare sempre originali e non fotocopie

Self branding-Self marketing

- costruisci il tuo brand
- determina cosa ti appassiona
- diventa un esperto nel tuo campo - definisci le tue competenze
- prepara del materiale ad hoc per il tuo marketing: business card, sito internet, blog, video ecc
- comunica i tuoi interessi e le tue competenze all'esterno in funzione del target e delle priorità, stimolando il passaparola
- investi in iniziative e collaborazioni che possano mettere in evidenza la tua padronanza della materia, del servizio, del prodotto
- proponiti per scrivere un articolo per un sito, un blog, un giornale
- iscriviti a seminari, tavole rotonde e workshop
- costruisci relazioni efficaci: networking
- ascolta gli altri, fai tesoro di cosa pensano di te, della tua immagine, dei tuoi servizi - stimola il feedback
- gestisci e alimenta il tuo brand: aggiornamento costante del profilo, dell'immagine
- i tuoi datori di lavoro e i tuoi colleghi devono diventare partner e non competitor, attraverso loro diffondi il tuo brand anche tra i clienti

*Brands are built on what
people are saying about
you, **not** what you are saying about yourself*
Guy Kawasaki

Chi sei tu?

NO 2 HB

5 aspetti per ottenere un tuo brand di successo



Consistenza:

Metto lo stesso impegno
e la stessa qualità
in tutto quello che dico e faccio?

Comprensione del target:

A chi mi rivolgo?
Chi ho di fronte?

Comunicazione:

Sono credibile?

Creatività/Identità:

Il mio look mi appartiene, è coerente?

Rilevanza:

Sono utile?

NO 2 HB

*5 passi fondamentali per creare l'incontro perfetto
tra il talento potenziale e il selezionatore di valore*

- Le caratteristiche del CV
- La fase dell'intervista
- La scelta
- L'inserimento in azienda
- La gestione del ruolo



Consigli utili per costruire il vostro percorso

- Cercare costantemente referenze che possano supportare il vostro percorso professionale
- Individuare un mentore e/o un modello professionale a cui far riferimento di volta in volta
- Perseguire un obiettivo preciso e indirizzare tutte le azioni verso quell'obiettivo
- Utilizzare i principali social network del momento: linkedin, twitter, facebook per le vostre connessioni e per promuovere voi stessi
- Assumere un pensiero sistematico: come organizzare tanti piccoli pezzi per far sì che si ottenga il quadro completo del puzzle
- Essere pro-attivi e non reattivi = mostrare iniziativa, non aspettare che siano gli altri a proporre
- Iniziare con il piede giusto, partendo da quello che sapete fare bene per poi orientarvi verso orizzonti differenti
- Farsi guidare dalla passione che significa qualcosa di più del "piacere": focalizzazione, determinazione, sete di qualità
- Agire per lasciare sempre un'impronta
- Essere artefici del proprio cambiamento
- Accertarsi di comunicare sempre con chiarezza
- Prepararsi prima di affrontare un incontro e/o colloquio
- Nel presentarsi a un'azienda, informarsi sulle sue caratteristiche, organigramma, posizioni, filosofia, mission e comprendere quale ruolo potreste avere che possa essere indispensabile per l'organizzazione: domandarvi come potete contribuire alla sua crescita
- Non chiedere mai al primo incontro quali sono gli orari di lavoro e quanto si guadagna
- Focalizzarsi sul presente e darsi delle scadenze a breve, medio, lungo termine
- Investire costantemente nella formazione e misurare periodicamente i vostri skill per acquisirne dei nuovi
- Ricercare best practice e agire per poterne proporre altre

Grazie per la vostra collaborazione!



Profilo Olimpia Ponno: Romana, classe 1967. Laureata in Lingue e Letterature Straniere Moderne e Contemporanee all'Università La Sapienza di Roma, ha una specializzazione in Marketing e Management. Dal 1992 al 2007 ha ricoperto ruoli operativi e manageriali nella vendita e nel marketing dei servizi fieristici, congressuali, alberghieri a livello nazionale e internazionale per Fiera di Roma, SGM Conferente Center, Jolly Hotels, Il Ciocco Hotel & Resort, Domina Hotels. Dal 2007 è amministratore unico dello Studio di comunicazione e marketing *Olimpia Ponno Hospitality & Meeting Industry*, organizzato in quattro macro attività: destination marketing & venue finding, event marketing, marketing culturale, formazione. Dal 2002 si occupa di formazione come docente e consulente di corsi e master per le seguenti materie: comunicazione aziendale, event management, marketing culturale, marketing e management dei servizi turistici, leadership femminile. Ha all'attivo tre pubblicazioni *Lo sviluppo della leadership femminile nel turismo congressuale e incentive* (in "Turismo congressuale & Incentive", Edizioni Job in Tourism 2007); *Perché investire nell'interazione e nella differenza: il marketing culturale nella meeting industry* (in "Turismo congressuale e Incentive" - Edizioni Job in Tourism 2008); *Il valore degli uomini: dalla crisi allo sviluppo, tra comunicazione e formazione* (in "Turismo congressuale e Incentive" - Edizioni Job in Tourism 2009). Intensa la sua vita associativa: dal 2003 socia MPI (Meeting Professionals International); dal 2004 al 2007 membro del Consiglio Direttivo di MPI Italia; dal 2006 al 2007 Chair Education Committee e dal 2005 al 2007 Responsabile per il Women Centric Program; anno 2008-2009 Membro del Content Advisory Council di MPI e responsabile del Comitato Student per MPI Italia Chapter.