

27.10.2022



# EMPLOYEE ADVOCACY

Ingaggiare le Persone per aumentare la produttività



## ANTONIO INCORVAIA

Laureato in Architettura al Politecnico di Milano, si occupa di strategie di Comunicazione e Marketing da oltre 15 anni. È autore, tra gli altri, di **Online Risk Management** (2022) ed **Employer Branding** (2020) per Apogeo, **School Rocks! – La Scuola Spacca** per San Paolo (2011), **Jobbing – Guida alle 100 professioni più nuove e più richieste** per Sperling (2009) e **Generazione Mille Euro** per Rizzoli (2006).



---

## La configurazione di scenario

---

## Il campanello di allarme



21%

Employees che si sentono ingaggiati dalla propria azienda su scala **globale**.

14%

Employees che si sentono ingaggiati dalla propria azienda su scala **europea**.

4%

Employees che si sentono ingaggiati dalla propria azienda **in Italia**.

## Le conseguenze sulla produttività



# 7,8 Tn \$

Costo globale annuo in **calo della produttività complessiva** degli employees non ingaggiati.

# 2.246 \$

Costo minimo annuo in **calo della produttività individuale** di ogni employee non ingaggiato.

# +37%

Tasso di **assenteismo** di un employee non ingaggiato rispetto a un employee ingaggiato.

# Le conseguenze sulla retention



**33%**

Incremento del **numero di dimissioni** degli employees italiani dal 2020 al 2021.

**73%**

Incremento del **tasso di turnover** delle aziende italiane dal 2020 al 2021.

**Cosa ci dicono i dati**

**Un employee ingaggiato**

**è sensibilmente più produttivo**

**e meno predisposto a lasciare l'azienda.**

---

**Cosa possiamo fare come Employer?**

---



**Abilitare le persone a diventare  
protagoniste del racconto di brand.**

# Un cambio di paradigma



DA

**L'azienda parla  
dei suoi employees**



A

**Gli employees parlano  
della loro azienda**



## Innanzitutto, una definizione



## L'EMPLOYEE ADVOCACY

è

un'attività di engagement, comunicazione e marketing che prevede il coinvolgimento degli stakeholder di un'azienda (a qualunque livello) per **testimoniarne i valori e promuoverne l'immagine in modo strategico e continuativo** sui canali online e/o offline per loro più accessibili a titolo di **Ambassador**.

# 1

## INDAGINE DI CLIMA E MAPPATURA DELLE AREE SENSIBILI

Per implementare un'attività di Employee Advocacy efficace, è necessario in primo luogo tracciare e analizzare:

- **qual è il sentiment generale** delle persone verso l'azienda;
- **quali sono le motivazioni** che stimolano un sentiment positivo e/o negativo;
- **chi sono gli employee** più e meno ingaggiati;
- **cosa comunicano all'esterno**, e su quali canali.

# 2 PIANIFICAZIONE E CO-CREAZIONE STRATEGICA

Una volta individuati gli **employee più ingaggiati**, è importante coinvolgerli sin dalla fase di progettazione per definire con loro:

- **i valori aziendali da amplificare** e i relativi messaggi chiave;
- **i territori di corrispondenza** tra valori aziendali e valori personali;
- **i canali online e offline** più funzionali agli obiettivi prefissati;
- **i flussi e i processi interni** di gestione dell'operatività.

# 3

## FORMAZIONE, EMPOWERMENT E NETWORKING

Per abilitare gli employee più ingaggiati a diventare **ufficialmente** Ambassador è indispensabile prevedere poi un **percorso di onboarding** che trasferisca loro:

- **il know-how e l'expertise tecnica** necessari;
- **le guideline aziendali** relative a policy e netiquette di comunicazione;
- **gli strumenti editoriali e creativi** per la produzione di contenuti;
- **gli strumenti tecnologici** per l'alimentazione del network interno.

# 4

## NON CHIEDERE (NÉ PRETENDERE), MA "FAR SUCCEDERE"

A questo punto, stimolare gli Ambassador a diventare protagonisti del racconto di brand **in modo spontaneo** prevede di definire un **palinsesto di iniziative** rivolte all'intera popolazione aziendale (o a segmenti mirati) che li metta **autenticamente al centro** e faccia leva sulla **predisposizione naturale** delle persone a condividere sui propri canali e con i propri contatti esperienze positive, indipendentemente dal fatto che siano **personali o professionali**.

# 5

## L'ULTIMO MIGLIO: DA AMBASSADOR A COMMUNITY

Infine, è fondamentale estendere l'opportunità di diventare Ambassador **a tutti gli employee** attraverso una **call to action collettiva**, che consenta a chiunque di candidarsi ad aderire al progetto **in modo volontario** e a massimizzarne la portata interna a prescindere dal ruolo, dalla funzione e dalla seniority. Questo sposta il percepito di un luogo di lavoro **da "azienda" a "comunità"** e, a cascata, rende le persone **più predisposte a esserne promotori**.

---

**Una strategia Win-Win**

---

## I benefici per gli employees



+ Company Pride  
e **senso di appartenenza**

+ Personal branding  
e **crescita professionale**

+ Fidelizzazione  
e **motivazione a rimanere**

## I benefici per gli employer



# +19,2%

Incremento annuo del **reddito operativo**.

# 3X

Incremento della velocità di **crescita della profittabilità**.

# -87%

Calo dell'intenzione di **abbandonare l'azienda**.

Fonte: DecisionWise, The ROI of Employee Engagement, 2022



**GRAZIE**

**e Buon Lavoro!**