



→ [WWW.CESOP.IT](http://WWW.CESOP.IT) ←

CESOP - HR CONSULTING COMPANY

---

DAL 1990 LEADER IN ITALIA  
PER L'EMPLOYER BRANDING

DA OGGI PUNTO DI RIFERIMENTO  
GLOBALE PER GLI HR ITALIANI

# ALCUNI DEI NOSTRI CLIENTI

---



# BUSINESS LINE

---

Con una storia più che ventennale alle spalle, Cesop è da sempre leader in Italia nel settore dei servizi di comunicazione aziendale per il recruitment di neolaureati e giovani professionisti.

Cesop è sinonimo di esperienza ma anche di innovazione. Grazie allo sviluppo di nuovi rami di attività, ci proponiamo oggi come una società di consulenza globale in campo HR, con servizi di alto profilo dedicati all'employer branding, alla comunicazione, alle nuove tecnologie, alla formazione e alla ricerca e selezione.



Innumerevoli **sinergie tra Business Unit**  
e collaborazione con una fitta rete di **partner specializzati** nei singoli settori

# BUSINESS --> STRATEGIA HR

---

Il business del presente è pervaso dalla **digitalizzazione**.

Il business del futuro sarà pervaso dal **cambiamento**, sempre più rapido e imprevedibile: professioni e mansioni si evolvono sempre più rapidamente ed è avvantaggiato chi sa anticipare il fabbisogno di inserimenti.

Ma le **professionalità del futuro** sono prevedibili oggi, mentre implementiamo la nostra strategia di talent-acquisition? Si poteva prevedere la nascita del ruolo di Data Scientist, per esempio?

**Cesop HR consulting company** risponde a queste criticità elaborando ed implementando **strategie di employer branding** che garantiscano ai clienti l'acquisizione di un solido **posizionamento** di mercato alla base di rapidi ritorni in termini di talent-acquisition.

# EMPLOYEES VALUE PROPOSITION

---

L'INSIEME DI CARATTERISTICHE DI UN'AZIENDA CHE LA  
RENDONO UNICA E PREFERIBILE COME LUOGO DI  
LAVORO

Nella stessa brevissima definizione si trovano così tanti aspetti che possono garantire all'azienda di guadagnare un **posizionamento di mercato** distintivo.

Individuare l'EVP di un'azienda è un processo che richiede conoscenza della cultura aziendale, delle dinamiche e delle policy interne, del mercato esterno e della strategia di business. **Essere *super partes*** in questo processo è pressoché impossibile per lo staff HR e per i dipendenti in generale: serve l'intervento di un esterno che con il supporto di appositi strumenti rilevi le **informazioni nel modo più efficace** possibile.

# EMPLOYEES VALUE PROPOSITION

---

Adottiamo un **processo** di costruzione **semplice e snello** che sia facilmente adattabile al caso del cliente, in un'ottica da consulente più che da fornitore, che impone il proprio modello.

Con un set di strumenti mutuati dalla market intelligence, aiutiamo il cliente a scoprire la vera identità dell'azienda (attuale e desiderata) e a conoscere con certezza la sua immagine percepita verso i target di riferimento.

La chiave per un'**EVP veritiera** sono le informazioni: senza la loro **attendibilità** mettiamo a rischio l'intero risultato del processo.

## Analisi immagine/identità

posizionamento verso i *target* di interesse e percezione interna

## Analisi del business

fabbisogno di nuove professionalità e soft skills

**Key driver** di differenziazione ponderati da esigenze di business e caratteristiche intrinseche del Corporate brand: **realistici**

I key driver possono essere riassunti in uno *statement* da affermare come una «promessa».

Al contempo i KD vengono esplosi in un documento di guidelines che li descriva in profondità al servizio degli utilizzatori.

**Declinazione della EVP** in campagne di comunicazione interna ed esterna all'azienda a partire dalle guidelines: messaggi, strumenti, canali per consegnare l'EVP al mercato e guadagnare il posizionamento desiderato, **evitando l'effetto clone**

**EVP development + EVP activation**

# EVP DEVELOPEMENT

---

## I NOSTRI STRUMENTI DI ANALISI

A seconda del caso del cliente, dei suoi obiettivi, della documentazione pre-esistente (indagini di clima, Corporate culture, Business strategy, ...) vengono rapidamente ma accuratamente selezionati i più efficaci tools per acquisire utili e nuove informazioni.

### *Best Employer of Choice*

**Indagini telefoniche e survey online**

**Focus group e discussion group online**

**LEGO serious play e Business canvas**

**Analisi del linguaggio (studio semantico e semiotico)**

**Competitor benchmarking**

# STRUMENTI DI ANALISI

---

## BEST EMPLOYER OF CHOICE

**L'unica ricerca su un campione rappresentativo di Neolaureati italiani** riguardo i loro atteggiamenti verso il passaggio Università-Mondo del lavoro.

Adatto per avere un quadro chiaro del mercato del lavoro sia dal punto di vista generale che con attenzione all'azienda, rispettando sempre l'errore massimo del 2%: *Employer awareness, Employer reputation, Competitor latenti, Driver di scelta del BEoC, Caratteristiche sociografiche dei neolaureati, Atteggiamenti verso stage e graduate program*, e molto molto altro sui giovani che si sono laureati nel corso dell'anno in Italia.



# STRUMENTI DI ANALISI

---

## INDAGINI TELEFONICHE E SURVEY ONLINE

Per altre **analisi esterne all'azienda** un campionamento come quello del BEoC sarebbe troppo costoso. Ricorriamo quindi a mix di indagini telefoniche e questionari online il cui errore rimane contenuto grazie a:

- Approfondite segmentazioni del mercato e relative estrazioni degli intervistati da DB;
- questionari sviluppati ad hoc per cliente e progetto;
- rilevazioni tramite software e metodologie accreditate.

Adatte anche per raggiungere **popolazioni aziendali molto disperse sul territorio** – quindi anche analisi interne all'azienda.



# STRUMENTI DI ANALISI

---

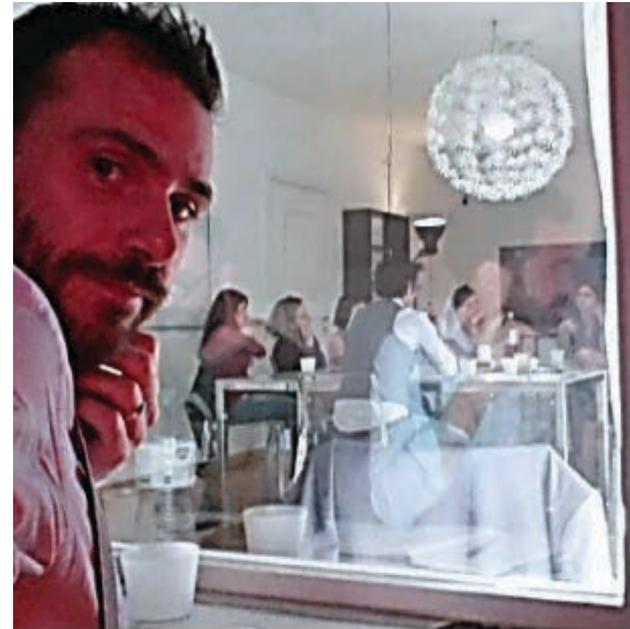
## FOCUS GROUP E DISCUSSION GROUP ONLINE

Dopo l'analisi quantitativa che offre grandi moli di dati nelle quali cercare fenomeni causa-effetto, relazioni, distribuzioni, arriva il momento dell'**approfondimento qualitativo**.

Grazie ai focus group possiamo **rilevare le sfumature e gli aspetti emotivi** di quanto è stato rilevato sui grandi numeri, con uno strumento altamente flessibile e che può restituire sorprese ad ogni stimolo del moderatore.

Guidiamo il cliente dalla ostruzione del gruppo fino alla definizione della traccia del focus group.

Per **target molto dispersi sul territorio** abbiamo sperimentato con successo **discussion group online**, sia in diretta che in differita.



# STRUMENTI DI ANALISI

---

## LEGO SERIOUS PLAY E BUSINESS CANVAS

Nel caso di **indagini interne all'azienda** si rivelano molto efficaci strumenti di raccolta informazione «indiretti».

Facendo storytelling mediante dei mattoncini LEGO o nel corso di un brainstorming con i colleghi infatti è possibile arrivare ad **informazioni sincere, scevre da filtri** e preconcetti che renderebbero l'analisi perturbata.

Nel caso di **workshop creativi** questi metodi consentono di abbattere la divisione tra pensiero (comportamento formale) e comportamento (comportamento effettivo) e invece si lavora per ricongiungerli e rendere l'azione efficace.





# STRUMENTI DI ANALISI

---

## COMPETITOR BENCHMARKING

Per raggiungere la **massima differenziazione** – e anche per trarre **ispirazione** – possiamo condurre dei competitor benchmarking osservando i concorrenti diretti e anche indiretti.

- Descrizione dell'azienda
- Valori
- EVP
- Obiettivi
- Recruitment target
- Social
- Eventi
- Community e Alumni
- Employer brand ambassador
- Università
- Contest e Business game
- Campagne comunicazione
- Awards

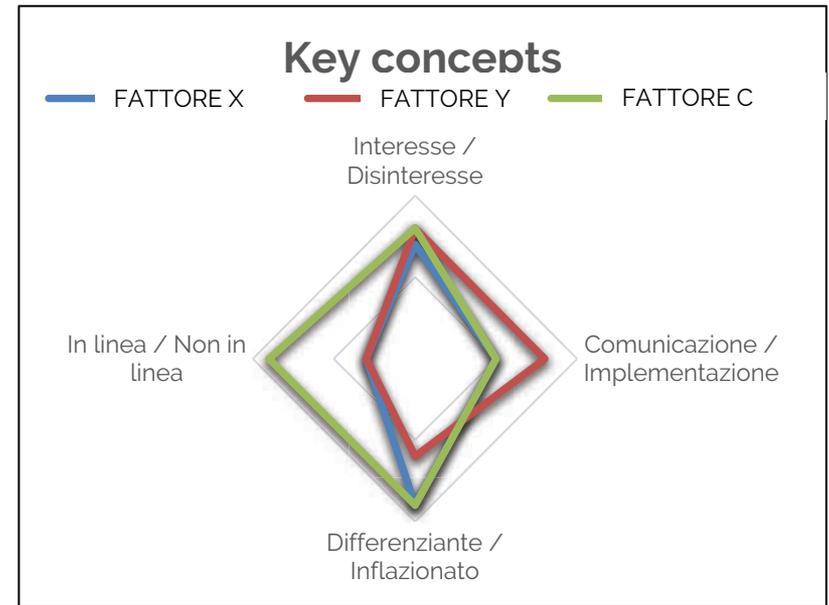


# EVP DEVELOPEMENT

## INDIVIDUARE I KEY CONCEPTS

Per una **EVP distintiva** e soprattutto **realistica** osserviamo i fattori che caratterizzano il lavoro nell'azienda e li confrontiamo con il mercato esterno e la strategia di business/corporate.

Uno spider graph ci aiuta: i fattori con il perimetro più ampio sono i migliori per costruire l'Employees Value Proposition.



# EVP DEVELOPEMENT

## INDIVIDUARE I KEY CONCEPTS

Un altro grafico a ragnatela può essere di aiuto per individuare gli spazi concettuali meno battuti dai competitor, **dove possiamo posizionarci** per avere garanzia di leadership e differenziazione in base ai fattori distintivi che sono stati identificati.

MAPPA DI POSIZIONAMENTO (SETTORE AUTOMOTIVE)



# EVP DEVELOPEMENT

---

## EVP GUIDELINES

Per guidare un'implementazione sempre coerente della EVP, sul mercato esterno e interno, è necessario approfondire come ogni Key concept caratterizzerà l'azione.

All'esterno le guidelines servono a guidare **candidate experience**, **contenuti** di comunicazione, pianificazione **media**, produzione di **collaterals** e altri strumenti,.

All'interno dell'azienda l'EVP deve essere vissuta dai dipendenti, a testimonianza della sua veridicità, quindi le guidelines riguardano le **policies**, la **comunicazione interna** e l'implementazione della **strategia HR** (training, development, comp&ben, ...). Più è sentita ai vertici aziendali maggiore è la facilità con cui viene recepita nella quotidianità.

Ma l'EVP è anche uno **statement** da affermare all'esterno e all'interno per riassumere efficacemente e con originalità la promessa verso gli stakeholder più e meno vicini al mondo del lavoro.

# EVP ACTIVATION

---



# EVP ACTIVATION

---

## L'EVP PUÒ ARRIVARE A TUTTI

Il grande lavoro che c'è dietro lo sviluppo dell'EVP non vale niente se poi questa non raggiunge gli stakeholder; e la promessa che incorpora riguarda oltre agli employees e i candidati, anche i clienti, la comunità e gli investitori.

Per ottenere questo risultato di pervasività è importante tenere sempre a mente le guidelines sviluppate per fare che ogni momento di comunicazione verso l'esterno (compresi annunci, colloqui e gamification) sia **occasione per rafforzare la notorietà della propria EVP e con essa il posizionamento dell'employer brand.**

Ma il miglior mezzo per comunicare l'EVP sono i dipendenti: oltre che rendere l'EVP veritiera facendola vivere, essa deve essere chiara ad ogni collaboratore fino a trasformarlo in un **employer brand ambassador.**

# EVP ACTIVATION

---

## MERCATO INTERNO

La declinazione dell'EVP sul mercato interno avviene interpretando le guidelines sviluppate nell'**esecuzione della strategia HR**: formazione, comp&ben, piani di crescita, policies, eventi aziendali devono ispirarsi alla promessa insita nell'EVP, sia per rafforzarla che per rendere tutte le azioni coerenti tra loro.

D'altra parte, oltre ad un supporto da parte del management, è fondamentale aiutare i dipendenti a leggere questa coerenza tra le azioni a loro indirizzate. Per il raggiungimento è fondamentale la **comunicazione interna** che deve dare occasione al dipendente di leggere il messaggio dietro ogni iniziativa.

Frequentemente vengono proposte sessioni formative per la corretta lettura e implementazione dell'EVP, rivolte ai manager o ad un pool di dipendenti candidati a diventare **employer brand ambassador**.

# EVP ACTIVATION

---

## MERCATO ESTERNO

### **Produciamo:**

- Creatività per campagne (visual e copy)
- Video e photo shooting
- Website
- Gamification / custom
- Talent contest
- App e altro sviluppo software
- Ambassadoring program
- Redazionali e campagne Stampa
- Gadget e altri collaterals
- Stand personalizzati per job fairs
- Progetti di customer-experience
- Recruiting&Engagment day e altri eventi su richiesta
- Storytelling

# EVP ACTIVATION

---

## MERCATO ESTERNO

**Selezioniamo il mix di canali migliore per raggiungere il target e indirettamente gli stakeholder, tra cui:**

- Career section
- Job-rating sites
- Job-board
- Non-job websites  
(programmatic, tabellare, DEM)
- Social e professional media  
(organic e sponsored)
- Career event
- Stampa
- App job-related
- Campus relations

# EVP ACTIVATION

## GLOBAL MARKET

Our global coverage is possible because of a network of local companies with the needed know-how to make **our strategy glocal.**



# EVP ACTIVATION

---

## EVITARE L'EFFETTO CLONE

Se l'obiettivo è il posizionamento di mercato non possiamo permetterci di presentarci come i competitor, sia nel caso di costruzione del EVP-statement che nella progettazione delle campagne.

Grazie ad un **presidio costante del mercato** conosciamo gli approcci più comuni e **sappiamo differenziarci**.



Welcome to HSBC

This site is your gateway to a world of opportunities across the business, around the globe. Your career journey starts here.

A WORLD OF OPPORTUNITIES

# HISTORY CASE

---

## MAGNETI MARELLI

A partire da un'indagine interna condotta completamente dallo staff HR e Comunicazione interna tramite assesement e interviste ai manager, ci è stato restituito un set di fattori caratterizzanti Magneti Marelli come employer.

Il nostro lavoro ha riguardato l'analisi esterna tramite *Best Employer of choice* e la seguente individuazione delle caratteristiche di MM più apprezzabili e differenzianti sul mercato:

- Up-to-date
- Dinamica
- Complessa ma snella
- Ricca di opportunità di crescita e job-rotation
- Internazionale

# HISTORY CASE

---

## MAGNETI MARELLI – GROW IN

Le **persone in prima linea**, ma rese in modo meno scontato grazie ad un «effetto fumetto» che inizialmente doveva giustificare l'utilizzo di modelli, poi mantenuto per questioni estetiche.

La vocazione internazionale di MM viene resa con dei testimonial (originali) ripresi nella loro home-country davanti ad **architetture moderne** caratterizzanti della città ma soprattutto che enfatizzano il concetto di essere up-to-date.

**Badge e quotes** servono a sottolineare il senso di appartenenza e l'**enfasi sulle business line** per valorizzare le opportunità trasversali.

# MAGNETI MARELLI – RISULTATO FINALE

Il **kit** sviluppato è prevalentemente rivolto ai giovani laureati/laureandi poiché il cliente ha voluto un focus sul recruitment.

Strumenti da usare ai career days e in sede di colloquio con prospettiva di continuare a generare risultati nel tempo (gadget in particolare).



Gadget



Postcard



Web



Vele per career day

# HISTORY CASE

---

## REPOWER

Per individuare i talenti del futuro siamo partiti dai giovani best-performer del presente. Seduti intorno a un tavolo ci hanno raccontato quali sono le loro passioni, come hanno trovato lavoro e cosa amano del loro attuale impiego.

Queste informazioni, messe a sistema con lo stile e i contenuti di comunicazione dell'ufficio Marketing ci hanno guidati verso questi key-concept:

- Ricerca di nuove sfide
- Movimento verso il cambiamento
- Passione - Seguire la propria indole, svolgere un lavoro che sia vicino alla propria natura e che quindi si faccia con passione.

# HISTORY CASE

---

## REPOWER - L'ENERGIA CHE CI MUOVE

In Repower si è sempre sottoposti a nuove sfide da cui trarre grandi soddisfazioni. Nel visual la sfida è rappresentata da **sport estremi e situazioni climatiche** non sempre vantaggiose. Gli sport scelti per lo shooting evocano inoltre passione, a sottolineare la passione che sarà richiesta nell'esecuzione del proprio lavoro.

Il copy invece insiste sul **cambiamento** che il candidato è chiamato a compiere nella sua **vita** e, perché no, nel **mondo** che lo circonda in futuro, grazie ad un'azienda che ne offre l'opportunità.

# HISTORY CASE



Una campagna di activation verso l'esterno, prevalentemente web, che si è avvalsa del Programmatic per un target sfuggente come i senior-sales e di altri canali per gli junior-sales. Es. Corriere della Sera, Facebook, LinkedIn, JobMeeting.it, Direct email marketing, job fairs, ...





# L'energia che ci muove.

[CANDIDATI ORA](#)

Energia è la capacità di fare un lavoro e provocare un cambiamento.

Cerchiamo i nuovi personal trainer dell'energia per le piccole e medie imprese.

Persone tenaci e motivate che abbiano voglia e curiosità di scendere in campo, mettersi in gioco e allenare le aziende a una più efficiente gestione dell'energia, tutti i giorni.

Un'opportunità di lavoro nuova cui forse non hai ancora pensato.

Se hai fiato e questa sfida ti convince,

**candidati ora**

# GLOBAL HISTORY CASE

---

ACCENTURE (ITALY AND MIDDLE EAST)

ALTRAN

BARCLAYS (UK AND ITALY)

FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

HITACHI (GERMANY AND ITALY)

LEONARDO (ITALY, POLAND AND UK)

NEXI

REKEEP (MANUTENCOOP)

TIM

WOLTERS KLUWER



SEDE DI MILANO  
CORSO GARIBALDI, 24  
TEL: +39 02 72023011  
FAX: +39 02 72095576

SEDE DI BOLOGNA  
VIA SAN FELICE 13  
TEL: +39 051 272441  
FAX: +39 051 272265

MKTG@CESOP.IT  
WWW.CESOP.IT

