Skille

info@skille.it

Storie e visioni della nuova economia

Un nuovo **modello** nei percorsi di **formazione** specialistica: la **piattaforma** web di **Diapath** nasce come percorso per **creare** e condividere **conoscenza scientifica** fra **tecnici**, esperti, accademici e **giovani studenti** su temi di alto **contenuto** e che valorizza il brand e i **know-how** dell'azienda

Imprese che fanno cultura scientifica l'Academy digital attrae i talenti

di Simone Casiraghi

L'inaugurazione del corso di laurea in Tecniche di laboratorio biomedico all'Università di Palermo

UN ASSET STRATEGICO PER IL CAPITALE UMANO

Un podcast per andare oltre l'Academy aziendale. Il modello si evolve, alla portata delle Pmi, e diventa piattaforma digitale per intercettare e portare in azienda i migliori talenti e profili professionali.

Strutturata finora per prevedere e garantire formazione in una logica di continuous re-skilling e up-skilling interno, impostata per aumentare le conoscenze fra i dipendenti, formazione tecnica e professionale, e rinsaldare all'interno la cultura aziendale, ora la corporate academy entra in pieno nella dimensione digitale. Diventa hub di contenuti online, eroga fa incontrare e condivide saperi e valori aziendali in un confronto globale delle competenze. Lo fa con nuovi strumenti e canali digitali organizzati in serie su più piattaforme per webinar, podcast, blog di approfondimento, archivi di documenti e articoli specialistici organizzati come ipertesti. L'ulteriore salto alza la qualità dei contributi, i livelli del sapere condiviso, con l'autorevolezza scientifica degli interlocutori, professionisti, docenti, esperti di richiamo internazionale.

«Cambia il primo presupposto. È una rivoluzione in cui finalmente è l'impresa a creare e divulgare cultura scientifica ai massimi livelli, con strumenti digitali, facilmente fruibili da tutti e ovunque, perfino mentre si è al lavoro in laboratorio. Alla fine si crea una community di esperti, professionisti, studenti universitari e neolaureati o, nel nostro caso, di patologi o professionisti di laboratorio in giro per il mondo, con cui ci si può confrontare, condividere e scambiare idee smart, best practice, scenari o segreti di routine». Laura Vavassori traccia subito il perimetro del nuovo progetto, lei che lo ha fatto crescere nel ruolo di Corporate marketing coordinator di Diapath, impresa di Martinengo, specializzata nella produzione e lo sviluppo di strumenti e apparecchiature per anatomia patologica, prodotti destinati a laboratori, ospedali e centri di ricerca di tutto il mondo. Lo annuncia da Palermo, dove venerdì scorso, all'università statale, Diapath ha inaugurato la collaborazione scientifica al corso di laurea in Tecniche di laboratorio biomedico alla facoltà di Biomedicina, Neuroscienze e Diagnostica avanzata. Un corso di specializzazione con oltre 60 studenti. «Una nuova finestra aperta come presidio sul capitale umano - spiega Vavassori - per trasformare anche questa occasione in una relazione continua con i giovani e come focalizzazione al business».

Accanto all'Academy aziendale, alla Knowledge Academy e alla Academy Digital, ora Diapath aggiunge la piattaforma web, il Lab Talks. «Questa strategia è soprattutto una dimostrazione dei valori del brand, che si è evoluta ulteriormente. L'hub è pensato per il nostro target finale e si rivolge a un pubblico esterno e specialista. Ma nasce su una premessa – spiega Alberto Battistel, Chief operating officer di Diapath -: la crescita personale e professionale continua attraverso la condivisione delle esperienze con altri professionisti che hanno competenze simili».

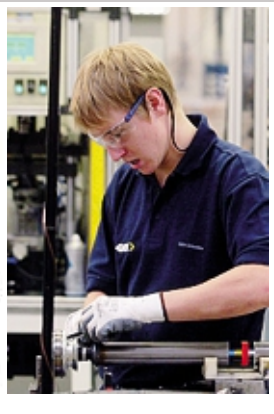
E con questo obiettivo la piattaforma è organizzata intorno a un repository, in cinque sezioni, che include una gamma oggi di oltre 120 articoli scientifici, news, una serie di webinar (il primo ciclo ha avuto 1.090 iscritti professionisti di laboratorio, da oltre 46 paesi del mondo), il loro calendario, programmi formativi, un blog, interventi in podcast e interviste con opinion leader ed esperti nel settore dell'anatomia patologica, istologia e citologia. Ma il valore aggiunto della piattaforma è la capacità di favorire l'internazionalizzazione delle competenze.

I contenuti dei webinar, gli interventi nei podcast, la documentazione scientifica sono infatti il risultato di interventi di un team di specialisti e professionisti di notorietà internazionale con i quali i profili più tecnici possono dialogare alla pari. Da qui anche la sfida per Diapath. «È forse più una grande occasione. È una "dichiarazione" ai dipendenti sull'investimento nel loro talento da parte dell'impresa – precisa Battistel -. In questo momento di sostenuta crescita aziendale è importante allineare la rete su skills comuni e alte, per favorire i processi di cambiamento e innovazione».

I mercati intanto sono sempre più internazionalizzati e tecnologici. Le competenze giuste, i giovani talenti formati non si trovano. «Siamo convinti che anche questo progetto sia una leva per essere più impresa attrattiva – spiega Laura Vavassori -, rispetto non solo ai nostri interlocutori della materia tecnica e medica. Ma verso quei talenti, quei giovani ad alto potenziale e con competenze specifiche di cui le imprese faticano a intercettare. Strategia che sta funzionando», sottolinea Vavassori, da un'azienda con 110 dipendenti, una media d'età inferiore ai 32 anni, oltre il 50% sono donne laureate in discipline Stem. E le università sono l'altro grande perno attorno a cui ruota il progetto Lab Talks.

> «Creare e divulgare cultura scientifica per un'impresa è un valore che aumenta la reputazione»
>
> **LAURA VAVASSORI**
> CORPORATE MARKETING COORDINATOR DIAPATH

INTERCETTARE E TRATTENERE I GIOVANI UN PERCORSO VIRTUOSO



La definizione nel dettaglio del proprio fabbisogni di profili
È il dato di partenza: chiarezza sui profili di cui ha bisogno l'azienda. Un quadro non sempre definita o disponibile. Consente poi di individuare strumenti, canali e l'offerta per intercettare e proporre i candidati.

Predisporre un percorso efficace di talent acquisition
Per attrarre le migliori risorse occorre investire sull'intero percorso di talent acquisition, con molta attenzione a una chiara comunicazione dai valori aziendali, alla reputazione, alla responsabilità sociale.

Comunicare una coerente employee value proposition
I giovani hanno a disposizione informazioni infinite: questo obbliga l'azienda alla coerenza tra la mission dichiarata e i comportamenti organizzativi (modi di fare e lavorare pratici e messaggi coerenti).

VkVSIyMjZDgxYTc4ZmMtZjg2OS00NTY4LWExMzYtZTJkMzQ4YmFmMjUxIyMjZWY1M2JlN2MtMjMzZS00MWVlLTg1NzgtYzcxNzZiYmU4M2IxIyMjMjAyMi0wMy0yOFQwOToxNTowNSMjI1ZFUg==

Le Academy aziendali
In Italia sono oltre 160

I percorsi d'impresa
Il 95% avvia attività di formazione

Apertura all'esterno
Il 36% offre corsi anche ai non dipendenti

I temi al centro
Il 65% della formazione riguarda le soft skill

Laboratori d'azienda

IL NUOVO **MODELLO** AUMENTA L'OFFERTA DELL'**ACADEMY** AZIENDALE PROMUOVENDO NON SOLO **FORMAZIONE** MA **AGGIORNAMENTO** MEDIATI DA MASSIMI PROFESSIONISTI

L'OFFERTA DI PIÙ **STRUMENTI** E **CANALI** PER FRUIRE DEI CONTENUTI FAVORISCE ANCHE UNA **DIVULGAZIONE** ALLA PORTATA DI **TUTTI** SUI TEMI CRUCIALI DELLA **SALUTE**

LA PIATTAFORMA CHE CREA CONOSCENZA

LA SEZIONE WEBINAR
Un programma di formazione
A disposizione di tecnici, professionisti di laboratorio, esperti, studenti universitari ci sono tutti i webinar per la diffusione e condivisione di idee, scenari e cultura scientifica in campo medico, in particolare sui temi di anatomia patologica. È possibile rivedere i contenuti pubblicati nella sezione on-demand training resources, dove con un semplice login viene data la possibilità di riguardare on-demand i webinar pubblicati.

GLI ARTICOLI SCIENTIFICI
Una documentazione di oltre 120 pubblicazioni
Si tratta di pubblicazioni ordinate per categorie e si può selezionare l'argomento di proprio interesse e interagire con gli altri membri della community dell'azienda su temi di carattere scientifico o strettamente professionale ma utili a rafforzare la cultura scientifica nel proprio ambito tecnico-professionale.

IL BLOG AZIENDALE
Più interattività con la propria community
È un'intera sezione sempre dedicata ad approfondimenti scientifici. Si tratta di uno spazio di raccolta di documentazione e analisi che viene alimentato ogni due settimane (nello specifico caso aziendale, gli articoli nuovi riguardano temi e aggiornamenti come l'istologia, l'anatomia patologica e la diagnostica).

LA PIATTAFORMA DEI PODCAST
Un nuovo strumento per comunicare
I podcast rappresentano la nuova frontiera della comunicazione aziendale e della formazione. Organizzati in otto serie, e collegati alla piattaforma Spotify, questi prodotti da ascoltare consistono in interviste con autori, opinion leader ed esperti sugli ultimi sviluppi nel campo della scienza, della tecnologia e della patologia, ordinati per categoria.

LE RISORSE FORMATIVE
Percorsi di formazione continua
L'attrattività di un'impresa si esprime anche attraverso l'offerta formativa in termini di percorsi di formazione continua, collettiva e individuale. La piattaforma offre sessioni formative su tematiche che comportano l'immediata applicabilità dei contenuti nella routine e nella pratica professionale quotidiane.

talk

Alberto Battistel
Chief Operating Officer di Diapath

Lab Talks, in che senso è un canale per attrarre talenti?
Le nuove generazioni esprimono una percezione diversa rispetto a tematiche come skill, crescita e carriera. Diapath, ha scelto la strada dell'innovazione e per questo è necessario identificare i bisogni formativi dell'azienda e istruire il personale seguendo obiettivi e strategie aziendali. Con questa evoluzione cambia anche il rapporto tra collaboratori, candidati e organizzazione.

Quali i vostri obiettivi di crescita societaria?
L'obiettivo principale è completare l'integrazione della controllata in Germania ottimizzando i processi e replicare poi con la filiale Diapath France in Francia, operativa nei prossimi 3 mesi. La strategia della presenza diretta è fondamentale in questa fase storica dell'azienda. Valutiamo rappresentative dirette, anche in altri Paesi.

E sul mercato quali strategie state impostando?
L'innovazione costante di prodotto è già nel nostro dna. Stiamo ora potenziando strategie di mercato per rafforzare la nostra presenza commerciale. In questo, gioca un ruolo chiave la formazione a distanza e l'assessment continuo delle filiali controllate all'estero e del distributore.

I FATTORI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DI UN DATORE DI LAVORO

buon equilibrio fra vita lavorativa e vita privata	52%
atmosfera di lavoro piacevole	51%
retribuzione e benefit interessanti	47%
sicurezza del posto di lavoro	46%
visibilità del percorso di carriera	36%
stabilità/solidità finanziaria	33%
disposizioni flessibili	33%
buona formazione	30%
contenuto di lavoro interessante	27%
ubicazione	24%
impegno nel dare alla società qualcosa in cambio	21%
ottima reputazione	21%
diversità e inclusione	17%
utilizzo delle tecnologie più recenti	17%
ottima gestione	17%
prodotti di qualità	15%

FONTE: Randstad

COSA CERCANO I POTENZIALI DIPENDENTI

gen z (18-24 anni) — **il 23%**
dei rispondenti "gen z" cerca un datore di lavoro che dia **valore alla diversità e all'inclusione**. Questo risultato è significativamente più alto se confrontato con le altre generazioni (17% millennials, 16% "gen x" e 12% "boomers")

millennials (25-34 anni) — **il 53%**
dei millennials cerca **un'atmosfera di lavoro piacevole**. I rispondenti "gen x" e "boomers" sono meno interessati a questo fattore (49% e 47%, rispettivamente)

gen x (35-54 anni) — **il 48%**
dei rispondenti "gen x" considera importanti una **retribuzione e benefit interessanti**. I rispondenti "gen z" e "boomers" considerano questo fattore meno importante (rispettivamente il 42% e il 43%)

boomers (55-64 anni) — **il 40%**
dei "boomers" trova importante che il datore di lavoro sia **finanziariamente solido**. Questo è un fattore meno importante per i rispondenti "gen z" (24%) e per i millennials (30%).

L'ECO - HUB

Investire e comunicare il proprio brand aziendale
Determinante investire sul proprio brand non solo per attrarre candidati, ma anche come leva di engagement: le persone devono stare bene in azienda e trovare un senso, uno scopo in ciò che fanno.

Individuare i canali digitali corretti per veicolare la proposta
Importante creare un action plan che veicoli i messaggi sia sull'interno sia sull'esterno, con particolare cura sulla parte dell'immagine online, contenuti testuali, foto, video, podcast, che siano chiari e attrattivi.

Non basta saper fare, ma occorre far sapere
Si impone in ogni azienda il social media marketing: sapersi promuovere ricorrendo ai social. È centrale oggi nella produzione, pubblicazione e promozione di contenuti per essere attrattivi verso i giovani.

VkVSIyMjZDgxYTc4ZmMtZjg2OS00NTY4LWExMzYtZTJkMzQ4YmFmMjUxIyMjZWY1M2JlN2MtMjMzZS00MWVlLTg1NzgtYzcxNzZiYmU4M2IxIyMjMjAyMi0wMy0yOFQwOToxNTowNSMjI1ZFUg==