

Approfondimento

C'È VITA DOPO LO SPORT?

Il titolo del volume parte da questa provocazione per riflettere su un aspetto di estrema importanza per chi ha fatto dell'agonismo sportivo la sua professione: cosa fare una volta finita la carriera sportiva? La fine della carriera sportiva è infatti una transizione inevitabile per tutti gli atleti professionisti, che arriva molto precocemente, rispetto ad altre attività lavorative, e in modo più o meno atteso. La questione è spesso l' "elemento nella stanza" di cui non si parla ma incombe sulle fasi finali della carriera sportiva, a cui raramente ci si è preparati. Il fatto può addirittura portare l'atleta a pensare: "io non so fare niente a parte la pratica della mia disciplina sportiva". Un pensiero erroneo che demotiva e non consente a nessuna delle parti coinvolte di effettuare un'analisi lucida e costruttiva. Questo libro nasce proprio per smentire questa convinzione. Ogni atleta, nel corso della sua attività, acquisisce innumerevoli competenze che possono essere utilizzate e messe a frutto in differenti ambiti lavorativi. Alcune specifiche tipologie di competenze sono infatti trasferibili. L'obiettivo è quello di accompagnare il lettore in un percorso capace di inquadrare a livello teorico il concetto di competenza trasferibile, guidandolo un passo dopo l'altro in un'analisi del contesto e delle capacità effettivamente sviluppate nel corso della carriera atletica, per capire quale possa essere la strategia migliore per valorizzarle e metterle a frutto in differenti ambiti lavorativi e organizzativi. Gli atleti a fine carriera sportiva in questo libro non sono visti come persone da impiegare ma come riserve inestimabili di competenze capaci di portare valore e opportunità al mondo delle aziende, delle istituzioni e delle organizzazioni lavorative.

Proprio per il suo carattere fortemente pratico si è voluto iniziare la trattazione partendo da preziosi interventi e testimonianze sull'argomento di atleti di diverse discipline sportive, di Imprenditori e di Dirigenti sportivi di livello nazionale: Silvia Salis, Alessandra Sensini, Chiara Di Lulio, Valerio Bernabò, Fabio Infimo, Paolo Moscati, Daniela Isetti e Giovanni Esposito.

VALTER BORELLINI

laureato in Psicologia delle Organizzazioni presso la Facoltà di medicina e Psicologia dell'Università La Sapienza di Roma. Master di II livello in Mediazione e conflitti in ambito psico-pedagogico, familiare, comunitario, aziendale, socio-sanitario e delle attività formative presso l'Università degli studi di Urbino, Master di II in Previsione Sociale presso l'Università di Trento Dipartimento di Sociologia. Da 20 anni Trainer, Executive e Business Coach, Career Counselor, opera in contesti organizzativi aziendali e per varie agenzie formative al livello nazionale. Tra le sue pubblicazioni ricordiamo: *Atleta, allenatore, genitori* (2020) Franco Angeli Editore; *L'atleta e la sua carriera* (2017) Calzetti & Mariucci Editori; *Comunicare per formare, informare e coordinare* (2012) Calzetti & Mariucci Editori.

VALTER BORELLINI

VALTER BORELLINI

LIFE AFTER SPORT

LE COMPETENZE DEGLI ATLETI

TRASFERIBILI AL MONDO DEL LAVORO

LIFE AFTER SPORT



**CALZETTI
MARIUCCI**
e d i t o r i

Dare voce al proprio valore “Personal Branding” e “Self Impression Management”

Nell’ambito delle attività per la costruzione della propria carriera professionale e indipendentemente dalle strategie utilizzate per la sua definizione e pianificazione, un’attività importante per il raggiungimento degli scopi professionali è la promozione della propria immagine e la presentazione delle competenze acquisite durante le attività sportive e trasferibili nel mondo professionale. Per dar voce al proprio valore dobbiamo pertanto costruirci una identità, una propria immagine per poi promuoverla, tramite un’azione di “Personal Branding” nei vari momenti in cui ci si deve presentare (“Self Impression Management”).

Il termine “Personal Branding” indica la capacità di promuovere se stessi, al fine di essere gradito o comunque appetibile nei confronti di una comunità, di una azienda, di un responsabile del Human Resources di un’azienda, con modalità simili a quanto avviene in campo economico, con i prodotti commerciali. Occorre pertanto:

- essere consapevoli delle proprie capacità e caratteristiche individuali
- comprendere il proprio valore che deriva dalla propria storia personale, dai successi raggiunti nel contesto sportivo
- costruirsi un social branding frutto di una strategia comunicativa atta a creare una immagine pubblica di sé.

Il “Self Impression Management” può essere definito come il modo in cui una persona cerca di controllare e influenzare l’impressione di sé che lascia negli altri, a seconda della situazione (Goffman, 1959). In questo caso l’atleta deve predisporre modalità di presentazione diverse a seconda della situazione e dell’interlocutore.

Si svilupperanno ulteriormente questi due importanti processi rispondendo a domande da porsi per strutturare una promozione e presentazione di sé stessi efficace.

Personal Branding

Che immagine hai di te stesso?

L’Immagine del Sé è la percezione che un individuo ha di sé stesso in un particolare momento e in una specifica situazione. È data da ciò che un individuo pensa di sé, è l’immagine di sé stesso che un individuo si forma in relazione alle esperienze vissute nei vari contesti (familiari, accademici, sociali e sportivi), al suo livello di autostima, alla valutazione delle sue caratteristiche individuali (ad esempio dalle competenze, dai tratti di personalità, dai valori, ecc.), al suo livello di autoefficacia e alle interazioni con gli altri. L’immagine che abbiamo di noi stessi determina come ci trattiamo, cosa pensiamo di meritare, se ci sentiamo all’altezza di qualcosa o meno, quanta fiducia abbiamo in noi stessi, ecc. È l’immagine che trasmettiamo, per cui gli altri ci vedranno allo stesso modo. Noi infatti siamo quello che comunichiamo. Riflettere e descrivere l’immagine che abbiamo di noi stessi, magari utilizzando aggettivi, ci permette di descrivere meglio l’immagine che vogliamo trasmettere.

Di seguito si riportano una serie di aggettivi che possono essere utili per definire la propria immagine di sé stessi e quindi le proprie strategie di Personal Branding.

| Aggettivi che descrivono il carattere o lo stato d'animo | | | |
|--|----------------|--------------|--------------|
| Affabile | Discreto | Laborioso | Riservato |
| Affettuoso | Disordinato | Lamentoso | Rispettoso |
| Affidabile | Disponibile | Leale | Saccente |
| Afflitto | Distaccato | Litigioso | Sadico |
| Aggressivo | Distratto | Loquace | Scherzoso |
| Agitato | Divertente | Lunatico | Schietto |
| Allegro | Dolce | Magnanimo | Schivo |
| Alternativo | Eccentrico | Malinconico | Scialbo |
| Altruista | Egocentrico | Malizioso | Scontroso |
| Amabile | Elastico | Maturo | Scorbutico |
| Ambizioso | Emotivo | Misurato | Scortese |
| Amichevole | Energico | Mite | Sensibile |
| Ansioso | Entusiasta | Modesto | Serio |
| Apatico | Equilibrato | Naturale | Serioso |
| Aperto | Esigente | Nervoso | Sfacciato |
| Appassionato | Espansivo | Nobile | Sincero |
| Apprensivo | Estroverso | Onesto | Snob |
| Arrendevole | Euforico | Operoso | Socievole |
| Arrogante | Fedele | Ordinato | Sognatore |
| Asociale | Fiducioso | Orgoglioso | Solitario |
| Attivo | Fiero | Originale | Sospettoso |
| Audace | Franco | Ottimista | Spavaldo |
| Avveduto | Freddo | Pacifico | Spensierato |
| Avventato | Generoso | Passionale | Spento |
| Buono | Gioioso | Paterno | Spietato |
| Calmo | Gioviale | Pauroso | Spontaneo |
| Caloroso | Immaturato | Pavido | Sprezzante |
| Caparbio | Impavido | Paziente | Squilibrato |
| Carismatico | Impaziente | Pazzo | Stabile |
| Chiacchierone | Impertinente | Permaloso | Statico |
| Chiuso | Imperturbabile | Pessimista | Superficiale |
| Cocciuto | Impetuoso | Pigro | Suscettibile |
| Coerente | Imprevedibile | Positivo | Svergognato |
| Comprensivo | Imprudente | Possessivo | Svegliato |
| Concentrato | Impulsivo | Premuroso | Taciturno |
| Conformista | Inaffidabile | Presuntuoso | Tenace |
| Coraggioso | Incerto | Prevedibile | Tenero |
| Cordiale | Incontentabile | Profondo | Testardo |
| Corretto | Indeciso | Prudente | Timido |
| Cortese | Insensibile | Rabbioso | Tollerante |
| Costante | Intransigente | Raggiante | Tranquillo |
| Curioso | Introverso | Realista | Triste |
| Deciso | Invadente | Regolare | Umile |
| Determinato | Invidioso | Responsabile | Valoroso |
| Diffidente | Ironico | Ribelle | Virtuoso |
| Dinamico | Irregolare | Riflessivo | Vivace |
| Diplomatico | Irrequieto | Rigido | Vizioso |
| Diretto | Istintivo | Rinunciataro | Volenteroso |

Tabella 17

| Aggettivi che descrivono le capacità | |
|--------------------------------------|--------------|
| Abile | Ingegnoso |
| Acuto | Ingenuo |
| Antipatico | Innovativo |
| Armonioso | Intelligente |
| Astuto | Intuitivo |
| Attento | Minuzioso |
| Bravo | Metodico |
| Brillante | Obbediente |
| Capace | Ordinato |
| Cauto | Organizzato |
| Chiaro | Perdente |
| Circospetto | Perspiciente |
| Colto | Persuasivo |
| Comunicativo | Pratico |
| Confusionario | Preparato |
| Confuso | Previdente |
| Creativo | Preciso |
| Diligente | Pronto |
| Disciplinato | Puntuale |
| Disinvolto | Ragionevole |
| Dotato | Razionale |
| Educatore | Rigoroso |
| Esperto | Saggio |
| Estroso | Sapiente |
| Fantastico | Sensato |
| Folle | Sicuro |
| Forte | Simpatico |
| Fortunato | Spigliato |
| Furbo | Spiritoso |
| Garbato | Studiose |
| Gentile | Sveglio |
| Giusto | Svelto |
| Impacciato | Tempista |
| Impreparato | Ubbidiente |
| Inesperto | Vincente |

Tabella 18

Che cosa si intende per personal branding?

Verso la fine degli anni '90 si comincia a parlare esplicitamente di marketing personale. La marca, il brand, diventa la persona stessa. L'individuo "vende" sé stesso agli altri, per raccogliere apprezzamenti e raggiungere i propri obiettivi. Per arrivare a questo scopo viene applicata una vera e propria strategia di marketing in cui il target sono le persone che si vuole influenzare (come un datore di lavoro con cui si vorrebbe sostenere un colloquio o un possibile cliente con cui si vorrebbe entrare

in contatto) e il brand diventa la persona stessa che si sta proponendo (Rein, Kotler, Hamlin, Stoller, 2006). Benché il personal branding possa svolgere diverse funzioni (Ilies, 2018), viene principalmente associato al concetto di “reputazione” in generale, la reputazione di qualsiasi prodotto ha, del resto, un ruolo importante nelle strategie di marketing. Si può notare come sempre più negli ultimi decenni la tendenza sia stata quella di associarlo alla comunicazione dell’identità personale online. Il personal branding quindi, dai primi anni del 2000 in poi, si estende in modo rilevante anche alla comunicazione attraverso internet. In particolare, con lo sviluppo del Web 2.0 (Riva, 2010), caratterizzato da un maggiore coinvolgimento dei fruitori, che diventano anche i principali produttori di contenuti, aumentano di importanza portali come i social network. Un social network è infatti una “piattaforma basata sui nuovi media che consente all’utente di gestire sia la propria rete sociale (organizzazione, estensione, esplorazione e confronto), sia la propria identità sociale”. Ogni utente può quindi gestire il proprio profilo, creare una rete di contatti e raccogliere dati (ad esempio il numero di like o altri indicatori) sulle interazioni che si attivano. I principali Social Network attualmente diffusi nel mondo sono: LinkedIn; Facebook; Twitter; Instagram; Tik Tok; Youtube; WhattsApp; Telegram. Ovviamente le tipologie, le caratteristiche e i target di riferimento dei singoli social network cambiano molto rapidamente. Numerosi studi hanno approfondito l’analisi dei media sulla comunicazione interpersonale. Si passa da teorie che evidenziano il vuoto di norme sociali entro cui avverrebbe la comunicazione online (Kiesler, Sproul, 1986, 1991), altri in cui invece la l’aspetto sociale online sarebbe ancora più rilevante dell’identità personale (Social Identity Deindividuation Model) mentre altre teorie (Walther, 1992, 1996) sottolineano come la comunicazione mediata da tecnologie permetta a tutti gli effetti all’individuo di avere maggiore controllo sulla propria comunicazione (ad esempio è possibile rileggere un’e-mail o un post su social network attentamente prima di inviarlo o pubblicarlo). Proprio quest’ultima teoria dell’”iperpersonalizzazione” sottolinea come sia possibile gestire la comunicazione della propria identità online in funzione dei propri obiettivi personali, scegliendo le informazioni che si vuole condividere e mettere in risalto con la propria rete sociale.

Quali azioni si possono mettere in atto per attuare una strategia di personal branding efficace?

Alcune strategie volte alla gestione del proprio personal branding:

- Può essere utile conoscere le principali caratteristiche dei diversi social network (ad esempio quando si decide se creare una pagina personale o professionale su Facebook) e della comunicazione online (ad esempio in caso si decida di aprire un sito web ufficiale) e osservare, come suggerito in precedenza, quali siano i canali utilizzati dal target di interesse, vedere quali sono i social media aziendali (solitamente vi sono i loghi sul sito web ufficiale) o personali delle persone che hanno un potere decisionale o che ricoprono il ruolo di interesse e coglierne lo stile comunicativo. Tutto questo servirà a scegliere quali canali utilizzare, aprire una pagina su ogni social media può essere infatti poco efficiente, molto impegnativo e probabilmente non funzionale all’obiettivo. Potrebbe essere interessante osservare quale strategia hanno applicato ex-atleti che hanno compiuto un inserimento lavorativo di successo dopo la carriera atletica, osservare come hanno comunicato e come comunicano le proprie competenze nel nuovo contesto o quali canali privilegiare. Molti atleti inoltre utilizzano i social media durante la carriera sportiva anche per promuovere la società sportiva di appartenenza, per trovare sponsor e per accordi commerciali, anche le competenze digitali sviluppate possono essere utili in fase di autopromozione.
- È giusto selezionare le informazioni che si vuole inviare e il tono con cui le si vuole trasmettere. Il tono può essere rappresentato dal lessico scelto, dalla tipologia di immagini e filmati condivisi, dal modo di interagire con i follower e i contatti, ecc. Il tono riguarda il “come” viene utilizzato il social media, lo stile che ci contraddistingue e ci rende unici e identificabili. Una comunicazione genuina e sincera aiuta inoltre ad attuare un livello di coerenza funzionale alla

trasmissione di un'immagine personale univoca e volta al raggiungimento del proprio obiettivo lavorativo. La coerenza rende infatti la comunicazione più convincente e persuasiva, questo non impedisce tuttavia di selezionare quali informazioni personali comunicare all'esterno.

- Lo storytelling può aiutare il personal branding. Inserire la propria autopromozione all'interno di un'evoluzione o un contesto narrativo può aiutare ad attirare interesse e a trasmettere un messaggio, a questo scopo si può anche valutare di utilizzare contenuti multimediali (ad esempio video, e-book, fotografie, grafiche, ecc.). Per esempio si potrebbe inserire i contenuti pubblicati all'interno di una narrativa riguardante alcuni aspetti della propria vita o alcune competenze o interessi specifici. Se si vuole comunicare alcune competenze o conoscenze si potrebbero realizzare una serie di post tematici sull'argomento, in si può notare un'evoluzione determinata da una ricerca (ad esempio la lettura di testi su un particolare argomento) o contenuti riguardanti attività svolte (la redazione di articoli su un blog personale, la partecipazione a un corso, la realizzazione di opere inedite o manufatti, ecc.).
- Una volta definite alcuni elementi fondamentali della propria comunicazione (ad esempio tono, messaggio, stile, canali) è possibile sperimentare e valutare i risultati di volta in volta, monitorarli per rendere la propria strategia sempre più efficace. Ad esempio si potrebbero effettuare basilari social media analysis notando quali post raggiungono il maggior numero di feedback di apprezzamento (like, commenti, condivisioni, ecc.) e notare quando questi portano alla creazione di contatti che possano essere utili per raggiungere i propri obiettivi professionali. In caso non si raggiungano gli obiettivi si può aggiustare il tiro e cambiare strategia, mantenendo sempre un certo livello di coerenza necessaria ad alimentare la propria reputazione. Ad esempio se si nota che pubblicare su un particolare social network fotografie genera più engagement (coinvolgimento) rispetto a lunghi testi scritti o video, si approfondirà e si cercherà di capire come è possibile utilizzare quella tipologia di contenuto per i propri obiettivi.
- È sempre meglio tenere uno stile di comunicazione positiva, a volte toni accesi o fortemente negativi possono suscitare coinvolgimento e reazioni rapide e massive, ma non a lungo termine, come avviene invece grazie a un'efficace comunicazione positiva, senza contare gli effetti che una comunicazione che crea un impatto negativo può avere sulla propria reputazione personale. Ad esempio si pensi al fatto che non si conosce chi sia la persona che sta commentando i nostri contenuti (se la privacy è impostata come "pubblica / visibile a tutti" in particolare), potrebbe anche essere un possibile datore di lavoro o un futuro cliente, è sempre meglio rispondere in modo cortese a qualsiasi provocazione, senza ignorarle. Allo stesso modo pubblicare solo contenuti di lamentele potrebbe attirare il coinvolgimento di persone che provano i nostri stessi sentimenti ma anche creare influenzare la percezione della nostra immagine verso l'esterno.
- I social network, come evidenziato in precedenza, funzionano attraverso modalità simili a quelle del passaparola tra persone, è bene osservare anche come si diffonde il proprio personal brand online, le informazioni che si possono rilevare da come le persone aiutano la diffusione della propria reputazione. I social media offrono moltissime informazioni e dati su cui è possibile ragionare: si può osservare con che termini vengono commentati i contenuti che proponiamo, quale target di persone interagisce con quale tipo di contenuti, che reazioni ottengo quando sono io a compiere un'azione sulla bacheca di un'altra persona, quando aumenta il numero delle condivisioni di un mio contenuto, se creo immedesimazione e raccolgo apprezzamenti o si suscita rabbia e sentimenti negativi, se aumenta il numero dei followers provenienti da un'area di interesse (ad esempio da un'azienda per cui si vorrebbe lavorare), ecc.
- È utile monitorare le informazioni reperibili online sulla propria persona, ad esempio facendo ricerche sui motori di ricerca. Bisogna tuttavia tenere presente il fatto che gli algoritmi che mostrano i risultati possano essere influenzati dalle ricerche dei diversi individui. Ogni persona crea un alone di reputazione online e le nuove regole sulla privacy tutelano la diffusione di alcuni dati personali, garantendo anche il diritto all'oblio relativo ad alcune tipologie di informazioni.

Può essere utile avere informazioni di base sul diritto della privacy e dei nuovi media per difendere e gestire la propria reputazione online.

- Il personal branding, in alcuni casi, può diventare una vera e propria professione (ad esempio per gli influencer) oppure avere un ruolo più o meno determinante durante lo sviluppo professionale della persona, a seconda di quanto la propria reputazione (ed esempio di esperto di un certo argomento o come punto di riferimenti tecnico) può agevolare le attività legate al ruolo che si intende ricoprire. Ad esempio un atleta professionista in fase di fine carriera sportiva, dopo avere compiuto un'autoanalisi delle proprie competenze trasferibili e trasversali e individuato un ruolo lavorativo a cui aspirare, potrebbe decidere di attuare azioni online (ma anche nella vita reale) per comunicare all'esterno la propria competenza. Poniamo caso che una persona voglia sottolineare la sua capacità di gestire le emozioni. Per farlo potrebbe creare contenuti che lasciano intendere il fatto che possa che questa competenza possa essere applicata in ambiti non sportivi, ad esempio raccontando un episodio particolare in cui si è rimasti calmi, con un approccio diaristico che però sottende questo tipo di informazione. Oppure un ex-atleta che volesse comunicare la propria capacità di analisi del contesto e dell'ambiente potrebbe creare contenuti in cui analizza un determinato ambiente durante un viaggio di piacere o un blog in cui fornisce consigli o indicazioni sull'argomento.

Il personal branding online può essere rivolto principalmente alla creazione di una reputazione presentando le proprie caratteristiche a un target indefinito (ad esempio tramite un sito web, un blog, social network accessibili al pubblico) o essere maggiormente attivo, ad esempio nei casi in cui in cui il soggetto seleziona e aumenta la propria rete di contatti e interagisce con la propria rete sociale (ad esempio con commenti, condivisioni, messaggi, e-mail, etc.). È importante conoscere e scegliere con attenzione i mezzi che si vuole usare. Si è scelto di concentrarsi sul personal branding online ma il personal branding si estende ovviamente anche oltre la sfera virtuale, anzi le azioni attuate nel web dovrebbero essere un aiuto per realizzare i propri desideri e aspirazioni in ambito lavorativo nella vita reale.

Self Impression Management

Volendo promuovere la propria immagine occorre prepararsi individuando preliminarmente quali possono essere i momenti in cui si entrerà in contatto con il mondo del lavoro, in particolare con le aziende e i manager che in esse lavorano. Individuare quali sono i momenti di contatto diretto o indiretto e quindi prepararsi a gestirli.

I contatti possono essere considerati come “il momento della verità” in cui i possibili datori di lavoro si fanno una idea delle persone che si propongono. Indicativamente i contatti possono essere:

- Indiretti: dove l'azienda riceve informazioni senza entrare in contatto diretto
 - Social
 - Sito web
 - Curriculum vitae
- Diretto: dove l'azienda, tramite loro manager incontrano la persona che si propone.
 - Colloqui di selezione in presenza o mediati dalla tecnologia (telefonici o video call)
 - Incontri informali durante eventi

Vediamo ora sviluppare fornire alcuni consigli su due modalità che normalmente vengono attuate per fornire una prima impressione, in particolare la predisposizione di un CV e un colloquio di lavoro.

Il Curriculum Vitae

Come scrivere un Curriculum vitae?

Il Curriculum Vitae è un documento che riassume la propria carriera lavorativa e le proprie caratteristiche personali, comprese le competenze trasferibili, trasversali e tecniche. Il Curriculum Vitae solitamente viene inviato dal candidato o inserito in un portale dedicato agli annunci di lavoro, può rientrare anch'esso in un'attività di personal branding ma, rispetto ad esempio alla gestione dei social network, solitamente presuppone un approccio maggiormente mirato. Il target di riferimento, le figure che leggeranno il curriculum dovrebbero essere infatti definite in partenza. Uno dei principali obiettivi dovrebbe essere quello di attirare l'attenzione del selezionatore e procurare l'occasione per un colloquio in presenza. Alcune aziende, specialmente le multinazionali, forniscono informazioni sul format desiderato o hanno portali specifici in cui inserire i dati del CV, è sempre bene controllare sul sito dell'azienda se esistono sezioni come "Lavora con noi" o simili.

Quale forma dare al Curriculum Vitae?

Esistono diverse tipologie di Curriculum Vitae. Si può pensare di realizzare un proprio format personale o partire da format definiti, alcuni si possono trovare anche all'interno di programmi di scrittura (come Word) che permettono di attuare una comunicazione standard, a cui molti selezionatori sono già abituati e che facilita la raccolta di informazioni da parte loro. In generale è sempre bene scegliere il formato in base alle competenze e conoscenze che si vuole mettere in risalto. È importante la coerenza infatti, ad esempio se una persona si propone per un ruolo creativo o relativo ad aspetti grafici può essere opportuno che curi questi aspetti anche nella presentazione del proprio CV (sempre che l'azienda non richieda altro). Uno dei formati più utilizzati è il format EUROPASS, si adegua allo standard europeo, è facilmente reperibile online e di grande diffusione (spesso viene richiesto esplicitamente, anche nelle pubbliche amministrazioni). Altri format sono quelli "Funzionali" in cui le esperienze lavorative sono aggregate per funzioni e obiettivi e quelli "Anti-cronologici" in cui le esperienze lavorative vengono esposte dalla più alla meno recente (molto diffuso in Europa) o la combinazione dei due format. Esistono inoltre tipologie di CV totalmente online, con la possibilità di inserire elementi multimediali (come foto, video, animazioni), video curriculum e realizzati tramite infografiche. Lo stesso social network LinkedIn, usato prettamente in ambito lavorativo, fornisce informazioni sulla carriera e le caratteristiche dell'utente in modo molto simile a un CV. Tutti i format possono poi essere personalizzati, se lo si reputa funzionale. A volte è possibile trovare sul sito web ufficiale i Curriculum Vitae di persone che ricoprono il ruolo a cui si aspira o dei selezionatori, potrebbe essere utile prendere spunto anche da queste tipologie di informazioni. Uno degli obiettivi dovrebbe essere sempre quello di agevolare la lettura e attirare l'attenzione delle persone che si vuole che leggano il documento.

Quali informazioni inserire nel Curriculum Vitae?

Innanzitutto, è opportuno sottolineare come sia impensabile l'idea di preparare un solo Curriculum Vitae, è sempre bene personalizzarlo il più possibile per l'azienda o il ruolo desiderato. Verrà quindi realizzato un numero di CV pari quasi alle offerte inviate. Basandosi sulle informazioni raccolte sul ruolo, sull'organizzazione in cui si vorrebbe entrare e sulla riflessione attuata nel corso del presente volume sulle proprie competenze trasferibili e trasversali. È sempre bene personalizzare quindi, cercando di essere chiari e sintetici. Alcune grandi organizzazioni si appoggiano a software in grado di scremare i CV in base alle informazioni contenute, può essere utile quindi inserire parole chiave (keywords) che attirano l'attenzione sul CV.

Ci sono alcuni dati basilari che ricorrono in tutte le tipologie di Curriculum Vitae:

- Dati personali di base (nome, cognome, data di nascita, città di residenza, telefono, e-mail, ...)

- Titolo di studio e carriera scolastica e formativa (compresi gli eventuali corsi di formazione e certificati di lingua)
- Esperienze lavorative (anche della carriera sportiva professionistica o di volontario, se rilevanti)
- Conoscenze e competenze tecniche acquisite (inerenti con il ruolo che si vuole ricoprire o di rilevanza per inquadrare il profilo della persona)
- Una frase finale di autorizzazione al trattamento dei dati per la privacy. È possibile trovare le diciture aggiornate facendo una ricerca sui principali motori di ricerca, come ad esempio “Autorizzo il trattamento dei dati personali contenuti nel mio curriculum vitae in base all’art. 13 del D. Lgs. 196/2003 e all’art. 13 GDPR 679/16.”

Questi dati sono quelli generalmente presenti e che contraddistinguono la maggior parte dei documenti chiamati “Curriculum Vitae”. Oltre a questi si possono inserire anche altri elementi come: una fotografia (generalmente a mezzo busto, salvo altre indicazioni), competenze trasversali e trasferibili, hobbies e interessi personali (ad esempio viaggi, fotografia, lettura, attività amatoriali, ecc.), la propria disponibilità (ad esempio di orari e trasferte), i propri obiettivi lavorativi, link o collegamenti utili, eventuali allegati di approfondimento di alcuni ambiti esposti nel CV, ecc. In caso venga inviato tramite e-mail il CV viene solitamente allegato in un file in formato PDF, che è opportuno nominare in modo che contenga un riferimento al nome del candidato e possa essere archiviato e trovato facilmente. Ogni CV in ogni caso dovrà contenere informazioni diverse e mirate agli obiettivi che il soggetto si pone al momento dell’invio, si dovrà quindi controllare prima dell’invio che sia funzionale alla posizione per cui ci si candida. Un altro aspetto da non sottovalutare riguarda la necessità di rileggere il Curriculum Vitae attentamente prima di inviarlo, una forma ortograficamente corretta e sintatticamente funzionale denota infatti attenzione, rispetto per il lettore, motivazione e mette in risalto competenze del candidato (come quelle di scrittura o di persuasione).

In che modo presentare o inviare il Curriculum Vitae?

Il CV è un documento che può essere inviato in formato digitale tramite e-mail o portali dedicati oppure può essere stampato e portato di persona o spedito all’organizzazione per cui si sta inviando una candidatura.

Un altro documento che è consigliabile personalizzare e utilizzare per presentare il proprio CV è la “Lettera di Presentazione” o “Lettera Motivazionale”. In caso di un invio via posta elettronica potrebbe essere costituita dal testo stesso dell’e-mail a cui è allegato il CV. Lo scopo di questo documento è comunicare le ragioni per cui si pensa di essere i candidati ideali per il ruolo desiderato. È opportuno personalizzare ogni lettera motivazionale, mostrando anche di avere raccolto informazioni sull’organizzazione che si vuole contattare. La lettera, come lo stesso CV, dovrebbe essere dunque sintetica e incentrata sui propri punti di forza (come le competenze emerse attraverso l’autoanalisi proposta in questo libro) allo scopo di creare occasioni per un colloquio conoscitivo in cui approfondire gli aspetti di interesse e dimostrare alcune delle competenze possedute (ad esempio quelle relazionali o di ascolto). Ogni organizzazione riceve un grande numero di Curriculum Vitae ed è quindi utile essere sintetici (una buona lunghezza potrebbe essere di una o al massimo due pagine), rispettando così il selezionatore, ma anche focalizzati sulle proprie caratteristiche personali che si reputa che rendano adatti al ruolo, dimostrando così di avere studiato e compreso le informazioni raccolte sull’organizzazione.

Il colloquio di lavoro

Il colloquio di lavoro potrebbe essere attivato direttamente dall’azienda tramite un suo responsabile, avendo la stessa ricevuto un CV o raccolto informazioni tramite social. Ma potrebbe anche essere frutto di un appuntamento chiesto dall’Alteta.

In entrambe i casi è opportuno raccogliere più informazioni possibili sull'interlocutore e segnare tutte le informazioni rilevanti che emergono e che potrebbero essere utili anche per preparare l'incontro in presenza.

Fase di Preparazione del colloquio

È opportuno riprendere le informazioni raccolte sull'azienda e sull'interlocutore con cui si sosterrà il colloquio. Occorre anche controllare tutte le informazioni che si è inviato per essere coerenti durante l'incontro e preparati su eventuali domande di approfondimento o chiarimenti. Anche rileggere attentamente l'annuncio di lavoro e la descrizione del ruolo può essere utile per prepararsi a selezionare le competenze possedute su cui si vuole puntare perché le si ritiene dei propri "punti forti". Occorre anche decidere come si vuole essere percepiti (prendendo come riferimento l'immagine che di noi stessi che è stata definita in precedenza). Un altro aspetto importante è il racconto della storia personale, i successi raggiunti, i sacrifici messi in atto, le delusioni patite e un evento importante che ha segnato la propria carriera sportiva. Tale racconto occorre sia sintetico e deve essere presentato con passione.

Il colloquio è un'occasione per l'azienda per conoscere il candidato e raccogliere informazioni sulle sue caratteristiche personali e competenze (in particolare alcune trasversali e trasferibili), per valutare quanto si avvicini alla figura ideale pensata per ricoprire il ruolo. È un'occasione anche per l'intervistato per raccogliere informazioni sull'azienda (ad esempio sul clima interno o su alcune dinamiche aziendali) e i compiti che si andranno a svolgere. È, a tutti gli effetti, un dialogo in cui anche l'intervistato può preparare domande e richiedere approfondimenti che pensa possano essergli utili. Alcune grandi organizzazioni forniscono poi informazioni su quello che si aspettano dal colloquio, come ad esempio un abbigliamento informale. Altre informazioni utili per prepararsi possono essere ricavate facendo ricerche online o facendo domande a eventuali conoscenze che possano avere avuto contatti con quell'organizzazione. Può inoltre essere opportuno portare un supporto su cui prendere appunti e una penna.

2 Fase iniziale del colloquio

Nei primi minuti di un incontro si tende a farsi un'idea dell'interlocutore. In fase di presentazione le due persone si studiano a vicenda sugli aspetti non verbali (come abbigliamento, postura, gesti delle mani, prossemica, sorriso, ecc.), vocali non verbali (ad esempio tono della voce, volume, velocità, ecc.) e verbali (ad esempio lessico utilizzato, vocalizzazioni, tosse nervosa, ecc.). Questa fase porta con sé un certo carico emotivo, potrebbe essere quindi opportuno prepararsi per gestirla in modo da fornire da subito una determinata impressione e informazioni essenziali.

È possibile preparare un discorso di presentazione sulla propria storia personale basato sulle competenze che si reputa più rilevanti. Tuttavia non è detto che venga offerta l'opportunità di effettuare un discorso strutturato, è infatti l'intervistatore a iniziare la conversazione solitamente. Può essere in ogni caso utile prepararlo per avere chiari alcuni elementi che si ritiene essenziali e concentrarsi nella fase iniziale sul raccogliere più informazioni possibili sull'interlocutore, per gestire la fase successiva del colloquio.

3 Fase di gestione del colloquio

In questa fase si entra nel vivo del colloquio. A questo punto il candidato può applicare diverse strategie volte al comprendere esattamente quanto espresso dall'intervistatore. È sempre bene ricordare le competenze e caratteristiche che si possiede e che si è individuate come rispondenti alle caratteristiche del ruolo, le capacità che sono state acquisite durante l'attività sportiva e che possono

essere valorizzate dal racconto della propria carriera sportiva. Questi sono gli aspetti da valorizzare quando la conversazione lo permette. È sempre bene rispondere alle domande dell'intervistatore in modo esaustivo e completo, con calma e serenità. Eventualmente, se possibile, si può utilizzare la domanda per mettere in risalto i propri punti forti, indirizzandola a proprio vantaggio.

Alcune strategie che è possibile applicare nella fase di gestione del colloquio:

- Si può praticare l'ascolto attivo, l'obiettivo di capire nel modo più efficace possibile quanto detto dal nostro interlocutore è attuato cercando di comprendere anche le informazioni implicite nella conversazione. Si pone l'attenzione sugli aspetti non verbali, vocali non verbali e verbali per capire se si è entrati in relazione e quali sono informazioni e i valori più importanti per l'interlocutore. Un improvviso sorriso e segno di distensione corporea può essere un feedback che indica un accordo con quanto si sta dicendo, è utile quindi ricordarsi del fatto che quell'argomento possa essere un punto forte su cui puntare. L'ascolto attivo viene svolto anche ponendo domande chiarificatrici o riformulazioni al fine di comprendere esattamente quanto chiesto e fare capire che si sta ascoltando attentamente l'interlocutore. Un esempio di domanda di chiarificazione può essere: "Può spiegare meglio l'ultimo punto? Non sono sicuro di avere compreso". Un esempio di riformulazione può essere "Lei mi sta dicendo che il ruolo richiede un'ottima capacità di gestione delle emozioni in momenti di stress. Ho compreso correttamente?".
- Dal punto di vista verbale si possono utilizzare in modo strategico alcune "parole chiave" usate dall'interlocutore, alcuni termini ricorrenti su cui si pone particolare attenzione ed enfasi. Se l'intervistatore utilizza un linguaggio e termini tecnici se possibile è bene adeguarsi al livello della comunicazione, se non vengono utilizzati termini stranieri in nessuna occasione meglio utilizzare i corrispettivi italiani (ad esempio "riunione" per "meeting" o viceversa).
- In fase di colloquio il candidato sta in effetti attuando una comunicazione persuasiva per convincere il selezionatore di essere la persona giusta per ricoprire il ruolo. Come in fase di personal branding, il soggetto stesso diventa un brand da promuovere, così in questo caso il soggetto sta presentando le proprie competenze, capacità e caratteristiche a un possibile "compratore". Può essere dunque utile tenere presenti alcune tecniche di persuasione (Cialdini, 1984) che si possono applicare, ma che potrebbe utilizzare anche il nostro interlocutore se vuole convincerci ad accettare un posto di lavoro. Oltre a principi come reciprocità, impegno e coerenza, riprova sociale, autorità e scarsità è opportuno sottolineare l'influenza di un aspetto come la simpatia. Per sintetizzare il concetto, si sarebbe più inclini ad accettare proposte dalle persone che riteniamo vicine al proprio modo di sentire, che si percepiscono come simili, che si ha l'impressione di conoscere. Per questo può essere utile trovare strategie per farsi percepire come simili dall'interlocutore, magari sottolineando un punto comune emerso o utilizzando gesti e elementi vocali non verbali simili.
- In una conversazione chi fa domande solitamente guida il corso del dialogo. Per questo le domande (Borellini, 2020) sono uno strumento molto potente per entrare in relazione con l'interlocutore, capire e farsi capire in modo efficace. Vi possono essere domande chiuse, che presuppongono un range limitato di possibili risposte (ad esempio "sì" o "no", "vero" o "falso") o domande aperte. Le domande aperte possono fornire molte informazioni, quando vengono formulate è bene prestare molta attenzione alla risposta perché può fare emergere diversi elementi di interesse utili alla gestione del colloquio. Non sempre il candidato è messo nella condizione di fare domande, ma in alcuni casi, ad esempio per comprendere meglio quando espresso dal selezionatore, è opportuno e segno di interesse fare domande di chiarificazione (per chiarire un punto), esplorative (per ampliare un ambito di interesse) o informative (per raccogliere informazioni più specifiche). In una fase di primo colloquio può essere opportuno seguire il flusso del discorso, rimanendo in uno stato emotivo calmo e controllato e utilizzando un linguaggio positivo. Alla fine dell'incontro il selezionatore spesso

chiede se ci sono alcune domande. In questo caso può essere utile prepararsi domande relative al ruolo, alle condizioni e all'ambiente di lavoro. Meglio non iniziare dalla parte retributiva, anzi è un aspetto che si può anche non toccare, se non emerge spontaneamente, in caso ci siano altri step di colloqui. In questa fase uno degli obiettivi principali dovrebbe essere quello di dimostrare il proprio interesse e convincere l'interlocutore del fatto che si possiedono le competenze adatte a ricoprire il ruolo desiderato.

- In ogni comunicazione vi è una parte di relazione e una di contenuto (Watzlawick, Beavin, Jackson, 1967). In questo caso durante la comunicazione attuata durante il colloquio è bene prepararsi sulla parte verbale (il contenuto) esponendo in termini positivi la propria motivazione e le proprie competenze, capacità e caratteristiche che si reputa rispondenti al ruolo. Sulla comunicazione verbale in generale l'individuo mantiene un discreto livello di consapevolezza. Tramite le informazioni che vengono fornite è possibile attirare l'interesse verso quello che si sta dicendo. L'attenzione viene tuttavia attirata dalla comunicazione vocale non verbale e verbale, su questi aspetti si tende ad avere meno controllo perché agiscono spesso in modo automatico. Potrebbe essere utile allenarsi nella comunicazione efficace per utilizzare questi elementi a proprio vantaggio in momento potenzialmente stressante come il colloquio di lavoro. Bisogna tuttavia tenere conto del fatto che questi aspetti spesso sfuggono parzialmente anche al controllo dell'intervistatore, prestandogli attenzione si possono dunque ricevere feedback utili a capire se si è instaurata una relazione comunicativa positiva (ad esempio se quando parliamo di un particolare aspetto il selezionatore fa un sorriso, distende il corpo, fa cenni di assenso del capo, ecc.) oppure se è opportuno modificare la propria strategia comunicativa.
- Durante l'incontro il selezionatore valuta anche alcune competenze trasversali e trasferibili, oltre che le informazioni stesse fornite. Può essere dunque funzionale trovare un modo per dimostrare di possedere alcune competenze anche durante il colloquio stesso, in caso si presenti l'occasione, specialmente se sono state inserite nel Curriculum Vitae. Ad esempio la capacità di essere flessibili può essere in parte dimostrata adattandosi a una situazione imprevedibile e di stress, come il colloquio conoscitivo, utilizzando gli elementi messi a disposizione per raggiungere i propri obiettivi.

4 Fase di chiusura del colloquio

Nella fase di chiusura è sempre bene salutare e ringraziare, utilizzando termini e un atteggiamento positivo. Si sconsiglia di chiedere subito una valutazione del colloquio o l'esito dello stesso, ma eventualmente di chiedere se ci sono eventuali step successivi e ribadire il proprio interesse.

5 Valutazione del colloquio

Subito dopo il colloquio di lavoro è opportuno prendere un po' di tempo per riflettere su quando accaduto, raccogliere i propri feedback e le proprie impressioni su quello che è successo. Si può partire dagli aspetti che si valuta come positivi ("che cosa ho fatto bene?") e poi passare a quello che non ha convinto del tutto ("che cosa posso migliorare?"). È importante convincersi del fatto che non esistono feedback negativi nella comunicazione, anche gli aspetti che si valutano come poco efficaci possono essere utili per adattare la propria strategia in modo da renderla ancora più performante. La comunicazione stessa può essere allenata. Una volta ricevuto l'esito del colloquio si potrà poi valutare anche la propria capacità di interpretare quanto successo.

Non bisogna scordare inoltre che durante il colloquio anche il candidato sta valutando il ruolo e il posto di lavoro, è giusto quindi prendere del tempo per capire se, in base alle nuove informazioni reperite, effettivamente rispecchia le proprie aspettative e se le proprie competenze tecniche, trasversali e trasferibili possono essere coerenti e risultare utili nello svolgimento del lavoro.

Quelli forniti sono alcuni principi e strategie che è possibile utilizzare per presentare e mettere a frutto le competenze, capacità e caratteristiche che sono state analizzate nel corso del libro. Non sono regole da applicare in ogni circostanza e non vogliono essere esaustive, è sempre bene informarsi e approfondire gli aspetti che si reputa di interesse e poi provarli sul campo. Lo stesso ambito del recruiting (ormai 2.0) delle risorse umane sta evolvendo nel tempo grazie a nuovi portali, strumenti e strategie. È opportuno quindi approfondire anche le diverse opportunità offerte e personalizzare la propria strategia comunicativa in base al mezzo di promozione scelto, l'azienda che si vuole contattare, l'offerta di lavoro, il selezionatore, il ruolo che si vuole ricoprire e le proprie aspettative.

Bibliografia

- Borellini, V., Setti, N., Gollini, E. (2020). *Atleta, allenatore, genitori: Come la relazione efficace aiuta lo sviluppo dell'atleta*. Milano: Franco Angeli.
- Borellini, V. (2012). *Comunicare per formare informare e coordinare: Manuale teorico-pratico per manager, dirigenti sportivi e allenatori*. Ferriera di Torgiano: Calzetti Mariucci.
- Cialdini, R. B. (2010). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.
- Dodson, I. (2016). *L'arte del marketing digitale: Guida per creare strategie e campagne di successo*. Milano: Apogeo.
- Goffman, E. (2008). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books/Random House.
- Ilieș, V. I. (2018). Strategic personal branding for students and young professionals. *Cross-Cultural Management Journal*, 20(01), 43-51.
- Kiesler, S., Sproull, L. S. (1986). Response effects in the electronic survey. *Public Opinion Quarterly*, 50(3), 402-413.
- Philip, K., Michael, H., Martin, S., & Irving Rein. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. McGraw-Hill Pub.
- Palmonari, A., Cavazza, N., & Rubini, M. (2003). *Psicologia sociale*. Bologna: Il mulino.
- Reicher, S. D., Spears, R., Postmes, T. (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. *European review of social psychology*, 6(1), 161-198.
- Riva, G. (2016). *I social network*. Bologna: Il mulino.
- Riva, G. (2019). *Nativi digitali: Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*. Bologna: Il Mulino.
- Sproull, L., Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management science*, 32(11), 1492-1512.
- Villani, D., Triberti, S. (2018). *La personalità online. Tracce digitali dell'identità*. Giunti Editore.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies and paradoxes*. WW Norton & Company.