



Official Global Rail Carrier



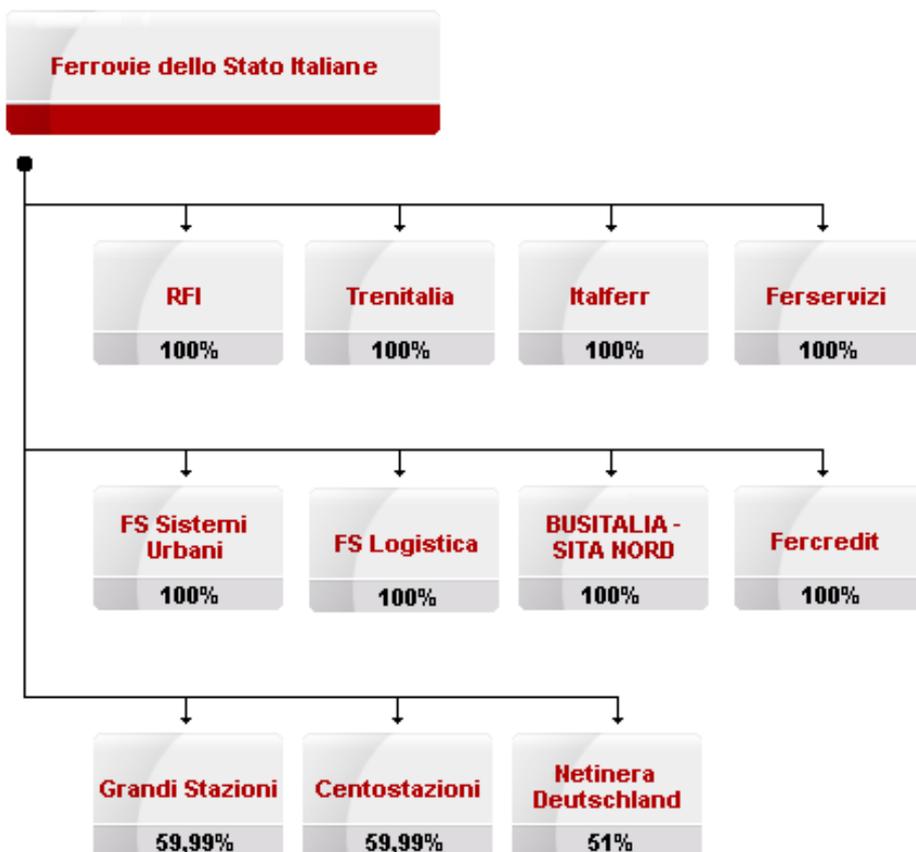
MILANO 2015

# FS Italiane e i giovani laureati: politiche di attraction e di engagement

21 maggio 2015

# Chi siamo

Noi realizziamo e gestiamo per i nostri clienti opere e servizi nel trasporto ferroviario, contribuendo a sviluppare per il Paese un grande progetto di mobilità e di logistica, sempre nel rispetto dell'ambiente e del territorio.



**Una delle più grandi realtà industriali del Paese:**

**69.000 dipendenti**  
**16.794 km di rete**  
**8.000 treni/giorno**  
**2.190 stazioni**

**303 milioni € risultato netto**  
**8,4 miliardi € ricavi operativi**  
**24 miliardi € piano industriale**  
**2014-2017**

# Gruppo FS: un contesto in continua evoluzione

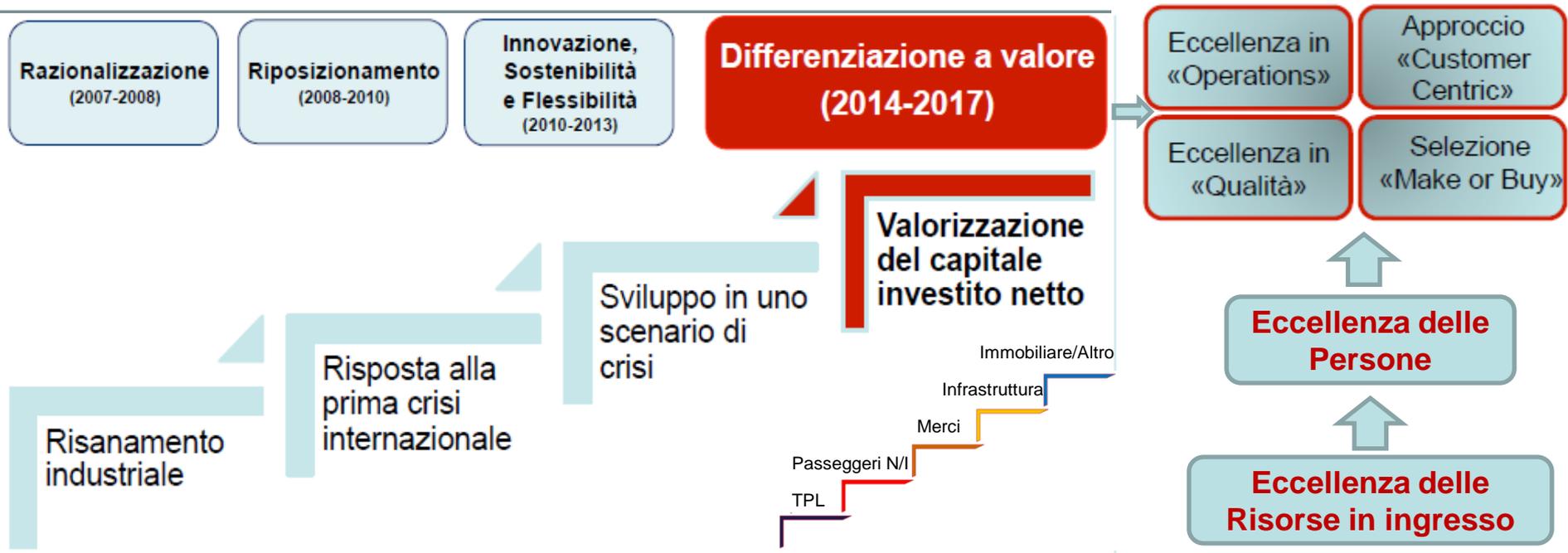
- Non solo italiano, ma anche europeo e internazionale



- Competitività in un mercato liberalizzato e intermodale



## LA STRATEGIA DEL GRUPPO



# Le strategie per “attrarre e valorizzare l’eccellenza”

## Il contesto dei giovani



- ✓ In **forte competizione tra loro** per i tassi di disoccupazione allarmanti
- ✓ Attratti dall'estero e dalle opportunità di creazione di start up
- ✓ In possesso di **una formazione spesso frammentata e distante dal mondo del lavoro**
- ✓ **In cerca di un orientamento** professionale
- ✓ Desiderosi di sperimentarsi su **progetti concreti** e di sentirsi valorizzati
- ✓ Avvezzi all'utilizzo delle nuove tecnologie e “**smartphone addicted**”

## Come scegliere i migliori?



Implementando **politiche di recruitment e di engagement** in grado di soddisfare le attese dei giovani di eccellenza

### Dialogo e Scouting in Università

Immagine di successo del Gruppo FS (Employer Branding)



Politiche di Engagement diversificate

# Iniziative con le Università ed Employer Branding

## FINALITA'



Presentare il Gruppo, i nostri mestieri e le opportunità professionali



Sviluppare la formazione di eccellenza per le esigenze del business



Avvicinare l'offerta universitaria all'Impresa:



Creare valore per l'Azienda e per i giovani



Premiare i migliori studenti e laureati per promuovere ricerca e innovazione



Conquistare i giovani e attrarre le risorse di interesse

## Mix Vincente



**Classifica BEST EMPLOYER OF CHOICE**  
**Posizionamento FS Italiane/ 100**  
**aziende nazionali e internazionali**



**1° POSTO**  
**nelle preferenze dei**  
**giovani laureati**

# Il contesto interno: affrontare le nuove sfide



Per garantire un efficace presidio del business e gestire il ricambio generazionale è necessario:

- **investire su tutte le popolazioni chiave, ricercando e valorizzando le performance più sfidanti**
- **passare ad una gestione che favorisca, riconosca e valorizzi tutte le performance individuali**

# La valutazione e lo sviluppo delle popolazioni chiave

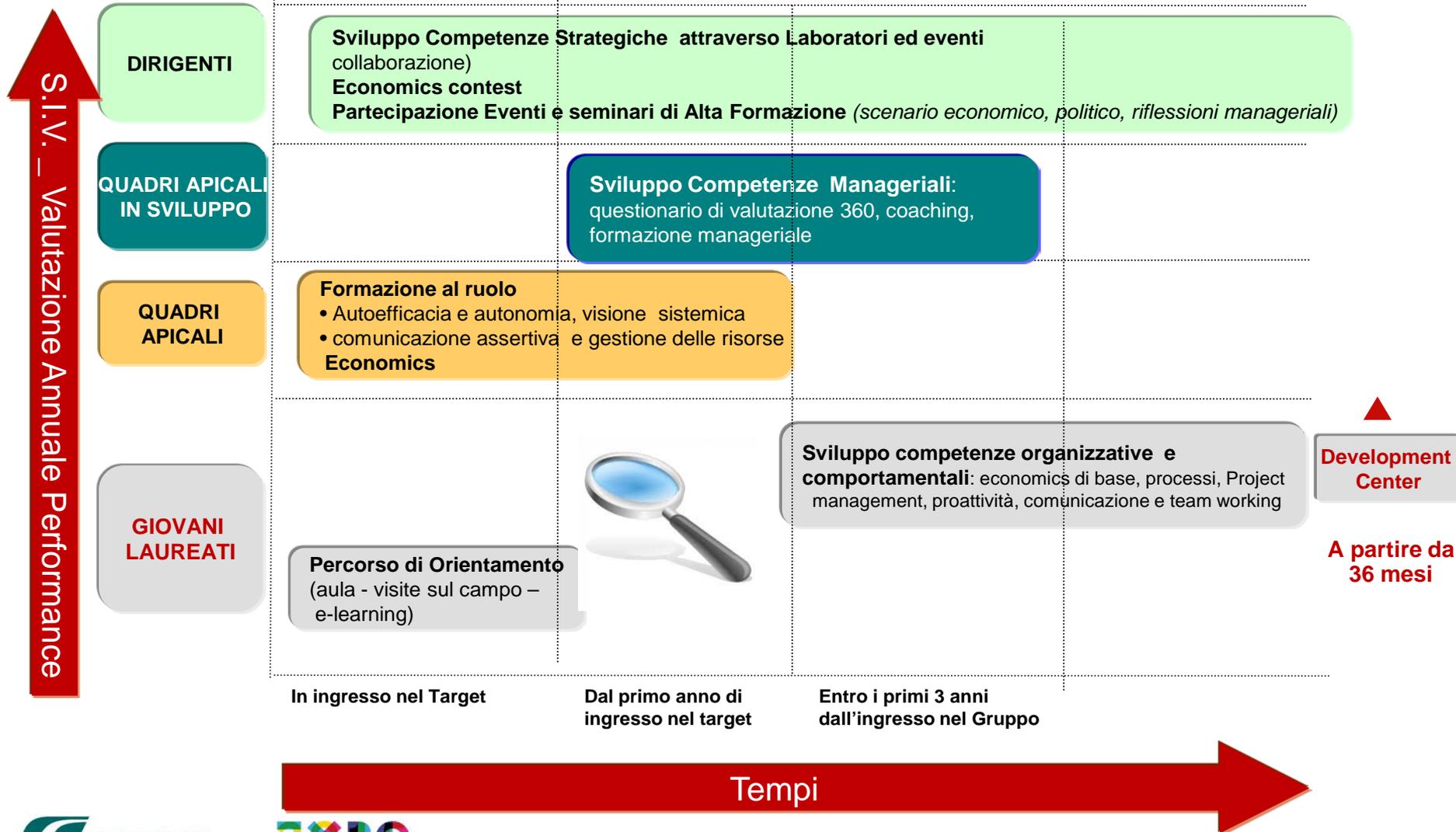
Il modello di sviluppo del Gruppo FS è integrato e finalizzato a:

- ❑ **gestire le risorse chiave aziendali** (*laureati, quadri, dirigenti*) mediante l'uso uniforme e integrato di metodi, strumenti e sistemi di gestione, valutazione della performance e del potenziale
- ❑ **favorire lo sviluppo delle competenze gestionali/manageriali**, attraverso l'uso di momenti valutativi annuali delle performance gestiti dai responsabili diretti, nonché con il ricorso a strumenti di valutazione ad hoc gestiti dalle HR, in base alle esigenze organizzative.
- ❑ garantire la **coerenza tra i risultati delle valutazioni e le azioni gestionali**
- ❑ **individuare per tempo le risorse di talento e gestirle in modo differenziato**



# La formazione istituzionale per le *popolazioni chiave*

## I Percorsi formativi



# La comunicazione: costruzione identità collettiva condivisa

---

**Valorizzazione delle storie e  
creazione di una identità  
collettiva condivisa di  
Gruppo**

## **Step del progetto:**

1. Identificazione dei temi portanti delle narrazioni, intorno cui creare l'identità collettiva
2. Organizzazione delle narrazioni per temi, professioni, ruoli, aree geografiche
3. Messa a disposizione attraverso i canali di comunicazione interna
4. Alimentazione con altre storie

# La comunicazione: ascolto dipendenti

Avvio di una **indagine di clima** rivolta a tutti i dipendenti sui seguenti temi:

La mia azienda	Reputazione/immagine
	Sfide del mercato
	Qualità del servizio al cliente
Il mio contesto di lavoro	Equità e inclusione
	People caring
	Organizzazione del lavoro
	Innovazione e cambiamento
	Relazioni e clima
	Leadership
La mia professione	Sviluppo professionale
	Motivazione

L'indagine punta a rilevare, attraverso domande con scala a 10 valori, due elementi:

- la **dimensione attesa dai dipendenti**, ovvero l'importanza da essi attribuita a ciascun tema
- **dimensione percepita in azienda**, ovvero la valutazione di quanto, a proprio giudizio, lo specifico tema è presente/sviluppato in azienda

La differenza fra i due punteggi assegnati (atteso/percepito) offre una indicazione delle aree di maggiore forza e delle aree di maggiore criticità

# I risultati delle politiche di attraction ed engagement

