

Skille

info@skille.it

Parlare ai giovani con TikTok crea in azienda serbatoi di talenti

di Simone Casiraghi

LA NUOVA CAPACITÀ DI METTERSI IN ASCOLTO

Soffia forte l'«alhoaspirit», il vento di relazione, l'abilità che il New York Times definisce la marcia in più delle imprese nel mettersi in sintonia con la propria comunità. Soprattutto se una comunità di nicchia. Se osservato in filigrana, dentro a quello spirito si legge altro, la sensibilità nel mettersi anche in ascolto di nuove comunità, non per forza clienti: i giovani, per esempio, generazioni tecnologicamente esperte, socialmente consapevoli, intraprendenti e potenziali (ma non necessariamente) talenti. Sicuramente però da intercettare e attrarre in azienda.

L'equilibrio passa da un'attenzione quasi maniacale ai nuovi linguaggi e ai nuovi canali emergenti, ben oltre l'aspetto tecnologico, con cui affascinare e raccontare la propria reputazione aziendale.

È il modello Diapath, dove dialogare è una volontà prioritaria. Tanto trasversale all'azienda che il vento conversazionale coinvolge tutte le divisioni dell'impresa, ricorrendo a ogni tipo di canale come i giovanissimi TikTok e Wechat, molto insoliti specie per un'azienda specializzata del settore medicale. Ma proprio i giovani apprezzano e così valorizzano il brand: un ultimo video su un nuovo prodotto dal laboratorio ha avuto

5 milioni di visualizzazioni e centinaia di commenti, tutti di giovani, moltissimi studenti, futuri tecnici di laboratorio: chiedevano informazioni e ringraziavano perché dopo la teoria, ora vedevano la strumentazione in funzione.

Media impresa di Martinengo, un forte attaccamento al territorio bergamasco, 20 milioni di fatturato, Diapath, fondata da un imprenditore visionario come Vladimir Bergamini, in vent'anni di crescita ha raggiunto un'alta specializzazione nello sviluppo, progettazione e commercializzazione di strumenti per la diagnosi istologica e citologica dei campioni di anatomia patologica nel settore oncologico. Un ambito in cui la sfida si gioca sulla velocità nel passare dalla diagnosi alla terapia, oggi sempre più personalizzata.

IL LAVORO E IL VALORE DELLE PERSONE

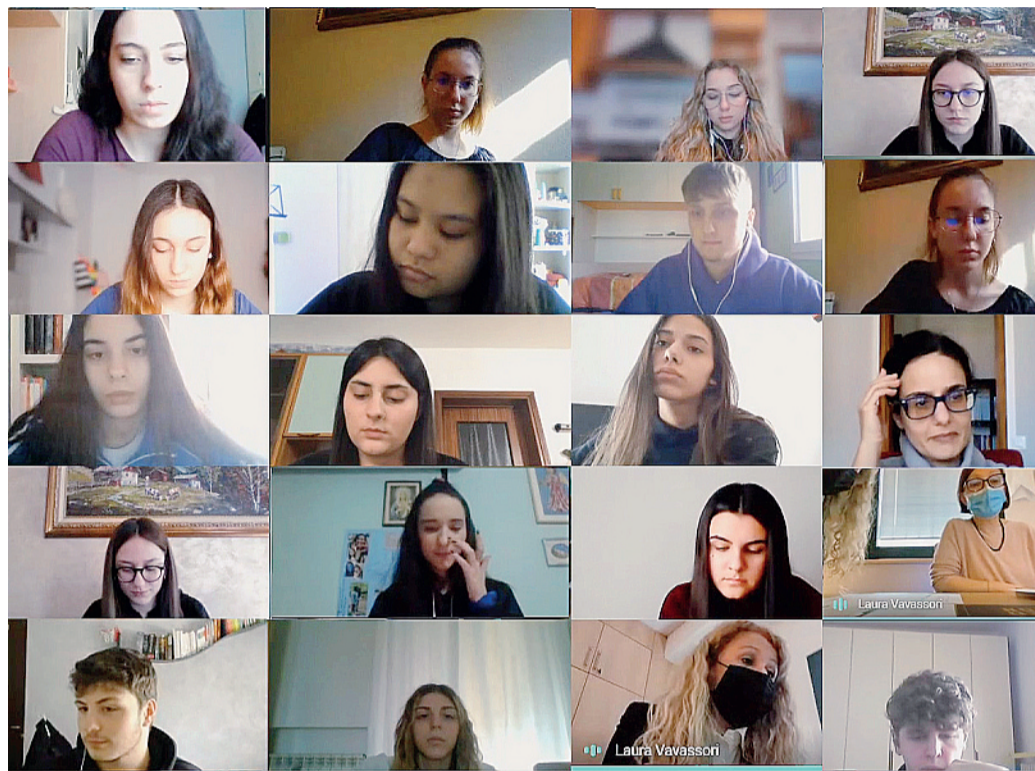
«Una sfida che muove sempre dalla consapevolezza che dietro a ogni campione istologico c'è sempre una persona che vive nell'incertezza e che attende una diagnosi», sottolinea Federica Bergamini, Marketing customer service manager di Diapath. È collegata in videocall con quasi 50 studenti dell'Istituto Isis Einaudi di Dalmine. In quella sua frase c'è la sintesi di tutto il valore del lavoro in Dia-

path. Con lei, a raccontare ai ragazzi della classe IV Cre di Relazioni internazionali per il Marketing, c'è anche Laura Vavassori, Corporate Marketing Coordinator. E parlando agli studenti Vavassori ritorna all'importanza della relazione rispondendo a Gabriele, studente interessato a capire meglio l'uso dei social, TikTok in particolare. «Per arrivare il più possibile al target corretto. Crediamo che l'innovazione passi anche attraverso i canali comunicativi emergenti. E per intercettare voi giovani, in tutto il mondo».

Per questo oltre ai tradizionali LinkedIn, Facebook, Instagram e Youtube, Diapath ha aperto TikTok e il canale Wechat. «Vogliamo parlare agli studenti di oggi - spiega Bergamini -, saranno i tecnici di laboratorio di domani. Ma anche raggiungere i giovani in modo più sistematico sui nostri nuovi mercati, come è successo per i ragazzi cinesi con Wechat, o giapponesi, nel medio oriente e del sud est asiatico. Siamo stati felici di condividere un po' di cultura della materia e con webinar dedicati offrire divulgazione scientifica». Innovazione tecnologica, sviluppo continuo e collaborazioni con centri di ricerca, velocità di risposta nel passare dall'idea al prodotto sono certamente driver decisivi del vantaggio competitivo. «Su

Storie e visioni della nuova economia

L'incontro degli studenti dell'Istituto Isis Einaudi è stato con l'impresa Diapath: al centro la grande rivoluzione di come l'azienda parla ai giovani e quali soft skill privilegia nella selezione delle nuove leve



«Siamo in crescita e abbiamo bisogno di giovani con empatia e capacità di proattività»



Laura Vavassori, Corporate marketing coordinator Diapath

queste leve abbiamo costruito la nostra leadership. E continuiamo a espanderci. Per questo abbiamo bisogno di giovani leve, con empatia e capacità di proattività e innovazione». Arrivano le domande degli studenti. Ma che cosa cercate nei giovani che volete assumere, quali competenze, quali abilità?

LE ABILITÀ CHE ATTRAGGONO

«Le soft skill come capacità comunicative, problem solving, lavoro di squadra, flessibilità, entusiasmo restano basilari - precisa Vavassori -. Ma la nostra realtà ricerca altre skill nei giovani: la curiosità, la voglia di migliorare e contribuire al miglioramento, l'atteggiamento costruttivo, la resilienza e l'assertività. Mai come ora l'approccio caratteriale e motivazionale è parte predominante della selezione delle nuove risorse».

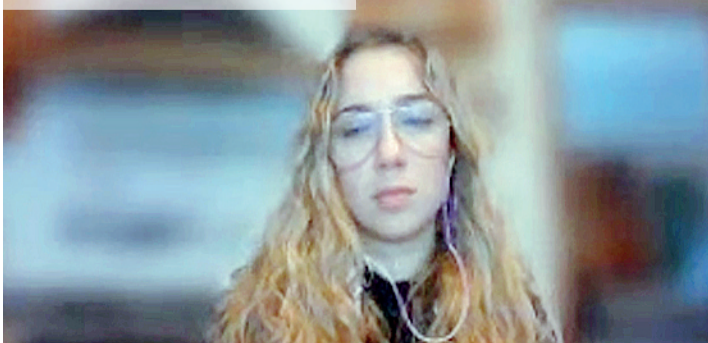
La talent acquisition di Diapath prevede anche una spinta al pensiero creativo. E la creatività in azienda va coltivata. «L'Innovation Department è uno degli ambienti creati per accogliere le nuove leve. Ispirato ai principi di innovazione del MIT di Boston, nel Labopath già lavora un team multidisciplinare di professionisti che sviluppa idee, progetti con un approccio sperimentale basato sulla ricerca scientifica. «È importante

avere le persone giuste al posto giusto. Per questo - spiega Bergamini - nella nostra strategia di recruitment è inclusa anche la capacità di creare un «serbatoio» di talenti per le esigenze future dell'azienda. Trasformiamo la ricerca di personale da reattiva a proattiva: bene coprire le posizioni aperte. Ma occorre ancora di più saper valutare i giovani talenti dei quali l'organizzazione avrà bisogno in futuro». Globalizzazione e sviluppo innovativo sono due termini dello stesso processo. Che richiedono grande capacità nell'uso delle nuove tecnologie, cosa che «i giovani fanno benissimo».

Anche in questo Diapath è un modello: non è un caso che l'età media dei dipendenti Diapath sia di 34 anni. Che il 50% delle persone nell'ambito della ricerca scientifica siano donne e, nella più efficace strategia STEM, siano ingegneri, chimiche, biologhe. Non fa difetto la policy aziendale in tema di diversity e di inclusività, tanto meno in una logica di superamento del divario di genere e di condivisione del tema della genitorialità. Lo racconta Nadia, ricercatrice di laboratorio, 33 anni, in attesa del suo primo bambino: «Quando l'ho detto, l'azienda non ha esitato un istante a trasformare il mio contratto da tempo determinato in un'assunzione definitiva».

DECISIONI E RAPIDITÀ COME STRATEGIE COMPETITIVE

L'INNOVAZIONE



Martina Napolitano: quali sono i vostri driver di sviluppo?

«Punto di forza sono la Open Innovation e la cross contamination, driver di sviluppo fondamentali. Questo si traduce nella valorizzazione di idee, concetti, soluzioni in tempi rapidi. In più possiamo contare su una catena decisionale corta che ci consente di essere veloci».

I WEBINAR



Mattia Contini: come sostenete il vostro modello di business?

«Si è accelerato il cambio di paradigma nel 2020, con progetti digitali anche per i contenuti scientifici. Lo scenario va verso soluzioni ibride, fisico e virtuale, più resilienti: l'accesso alla Rete, i Big Data, la sharing economy, la smaterializzazione dei processi e soluzioni digitali».

LA MISSION



Laura Mali: qual è il peso della funzione Ricerca e Sviluppo?

«La nostra missione è investire costantemente in innovazione per sviluppare una gamma completa di strumenti, reagenti e consumabili dedicati all'anatomia patologica. Per questo investiamo ogni anno l'8% del fatturato in Ricerca & Sviluppo».

L'azienda Diapath
Sede a Martinengo

Fatturato 2020
20 milioni (+4%)

Export
Il 31% all'estero, distribuito in 50 paesi

Dipendenti
110 collaboratori, età media 34 anni

A scuola d'impresa

I **NUOVI SOCIAL** CI HANNO PERMESSO DI RAGGIUNGERE CLIENTI O **POTENZIALI** CLIENTI NEL MONDO CHE CON SOLO **FACEBOOK** O **INSTAGRAM** NON AVREMMO RAGGIUNTO



LA PRESENZA IN **50 PAESI**, CON DISTRIBUTORI TERZI **NON BASTA** ANCORA. OGGI SERVONO RISPOSTE **VELOCI** E OCCORRE UN SERVIZIO **POST VENDITA** MOLTO FORTE



LA FORMAZIONE COME ASSET

CREARE CULTURA

Formazione digitale è anche «creare cultura», in un settore come quello dell'Anatomia Patologica, dove le competenze evolvono velocemente. Per questo Diapath ha ingaggiato una anatomopatologa, Antonella Savio, del Marsden Hospital di Londra. Vengono offerti contenuti divulgativi e formazione scientifica con un'agenda articolata di webinar, anche per i professionisti di laboratorio. Qualche numero? Al terzo webinar due settimane fa, hanno partecipato 250 tecnici da ogni parte del mondo (dal Cile alla Malesia). In tutto finora hanno seguito i webinar più di 700 persone fra patologi e tecnici di laboratorio di tutto il mondo.

LA COMMUNITY

Share Your Initiative: è il progetto avviato per creare una community di tecnici di laboratorio. Si tratta di uno spazio pubblico in cui possono raccontare e condividere le loro migliori esperienze di laboratorio, i segreti e trucchetti di routine e le best practices. Un'istantanea di best practices, un collage di esperienze e di vissuti in giro per il mondo.

L'ACADEMY AZIENDALE

La formazione per l'azienda è un asset molto importante, significa condividere e trasferire cultura frutto di ricerca e indagini scientifiche. Per questo è stata creata la Diapath Academy. In questo modo tutti i tecnici e product specialist dei distributori hanno una continuità e una coerenza formativa, per garantire la massima qualità di servizio.

I CANALI SOCIAL

L'innovazione in azienda passa anche attraverso i canali comunicativi emergenti. Oltre ai tradizionali LinkedIn, Facebook, Instagram e Youtube, è stato aperto anche un canale Wechat con il distributore locale, per arrivare in modo più sistematico al nuovo target e mercato cinese. Oggi Diapath è presente su TikTok con una pagina Diapath dedicata ai giovani.

talk



Federica Bergamini
Marketing e customer service manager di Diapath

Forza competitiva che fa i conti con multinazionali. Qual è il punto di forza?

È tutto sul piano delle competenze, la conoscenza del target specifico. È frutto di una strategia che va in due direzioni. La prima: rafforzando il presidio della rete distributiva con una presenza commerciale oggi in oltre 50 Paesi. E poi un Servizio post vendita molto forte: abbiamo un servizio di remote assistance in real time, che permette velocità nella risoluzione dei problemi, assistenza su misura e specializzata in qualsiasi parte del mondo.

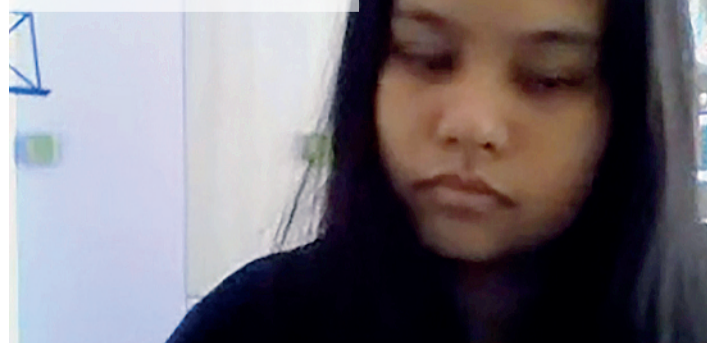
Qual è la seconda leva?

La vicina al nostro cliente finale, che è il tecnico di laboratorio. Abbiamo creato il servizio Diapath Club: un programma di loyalty per fidelizzare il cliente, ascoltarlo e coccolarlo, ovunque sia nel mondo, con un contatto diretto e personalizzato.

I vostri investimenti in quale direzione vanno?

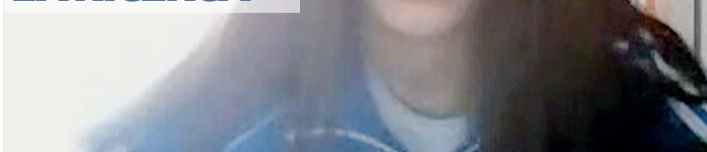
La nostra missione è investire costantemente in innovazione per sviluppare una gamma completa di strumenti, reagenti e consumabili esclusivamente dedicati all'anatomia patologica. Investiamo ogni anno l'8% del fatturato in Ricerca & Sviluppo per creare prodotti innovativi per una diagnosi veloce e sicura pensando al paziente.

LA PANDEMIA



Sofia Picenni: a quale sfida siete state chiamate nel periodo Covid?
«Abbiamo realizzato un kit di diagnosi precoce per la rilevazione del virus e degli anticorpi Covid, con un'altissima reattività per assecondare il cambiamento. Ci siamo poi focalizzati sulla distribuzione e fornitura online dei tamponi rapidi e i kit sierologici».

LA RICERCA



Greta Panseri: quali sono i vostri percorsi di formazione?
«La formazione è un nostro asset importante, significa trasferire cultura: sia verso gli interni, sia verso i dealer, sia verso il nostro target finale, trasferendo anche ai clienti che a volte non ci conoscono direttamente, contenuti di loro interesse e di carattere scientifico».

LA CRESCITA



Nicolò Filippetti: quali sono i vostri piani di crescita aziendale?
«In estate verrà inaugurato il nuovo polo produttivo di 6.000 metri quadri. Abbiamo in atto un piano industriale che ci porterà già a giugno la programmazione e gli spostamenti nella nuova area, permettendoci di creare un centro di ricerca ancora più grande».

Le puntate precedenti sugli incontri imprese e scuola nel sito: skille.ecodibergamo.it