Premessa

Cosa, questo libro, NON vuole essere

Non una guida per redigere correttamente un curriculum o una lettera di presentazione.
Non uno studio ed una illustrazione del mercato del lavoro in Italia, le sue problematiche, anomalie, le sue difficoltà.
Neanche uno strumento che in base alle competenze tecniche e personali, suggerisca i più opportuni percorsi professionali
Né, tanto meno, intende analizzare le diverse forme contrattuali con i relativi pro e contro.
Tutto ciò lo si lascia alla responsabilità personale del lettore, tanto più sarà approfondito, tanto maggiore sarà il risultato che si otterrà attraverso quello che il libro VUOLE essere.

Cosa VUOLE essere

Il libro intende "dare una mano" per aiutare a navigare i mille ruscelli e canali che, permettono di raggiungere, non solo i posti di più ambiti e

conosciuti, come quelli delle imprese medio-grandi; ma soprattutto quei milioni di opportunità offerti da:
piccole e piccolissime imprese, attività commerciali e di servizi rivolti al pubblico, studi professionali (medici, avvocati, commercialisti, consulenti di varie tipologie etc.) sparsi sul territorio. Imprese e professionisti che pur senza avere un nome conosciuto a livello nazionale, tuttavia rappresentano il vero cuore pulsante dell'Italia che lavora e produce; è qui che si colloca circa il 70% degli occupati nel settore Industria e Servizi.
Cercheremo di utilizzare concetti e metodi che attengono al mondo imprenditoriale, ed in particolare al marketing dei servizi, per riuscire a vendere "al meglio" il prodotto di cui ci stiamo occupando: il nostro LAVORO!
Anche senza passare per impegnativi approfondimenti teorici, vedremo come applicare al nostro prodotto/servizio la tecnica della differenziazione; l'individuazione e la selezione del segmento di mercato più adatto alla nostra offerta; la "concentrazione a laser" e le tecniche proprie del "marketing mix".

Non ci si dovrà preoccupare se non si conoscono i concetti richiamati, utilizzandoli illustreremo il loro significato. Sarà invece necessario imparare ad **applicare** i metodi che contribuiranno a creare quel "vantaggio competitivo" nei confronti degli altri competitori che continueranno a procedere in modo occasionale, intuitivo e casuale.

Il nostro Obiettivo

Vorremmo contribuire a far si che chi deve entrare o ri-entrare nel mondo del lavoro abbia un atteggiamento pro-attivo e non passivo, rispetto alla ricerca del lavoro.
Infatti se guardiamo attentamente, ciò che normalmente chiamiamo **ricerca** del lavoro, ci accorgiamo che essa è in realtà una semplice **attesa** del lavoro.
Attraverso l'utilizzo pratico di concetti e tecniche di marketing vorremmo iniettare dosi infinitesimali di imprenditorialità, al fine di far si che entrambi gli operatori di questo mercato, utilizzino metodologie simili, finalizzate alla massimizzazione dei risultati, con vantaggio reciproco.

E' necessario che nasca in tutti, la consapevolezza della necessità, per ciascuno, di dover essere imprenditori di se stessi. Ognuno di noi è il titolare della propria impresa, quella che vuole offrire le proprie capacità e competenze per raggiungere, opportunamente guidato ed organizzato da altri, il massimo dei risultati possibili. Come ogni impresa, anche la nostra, oltre all'aspetto tecnico (cosa e come lo sappiamo fare), ha necessità di un'azione commerciale. Questo aspetto, troppo spesso trascurato e sottovalutato da parte di chi aspira ad un'occupazione da dipendente, va invece ben attentamente messo a fuoco.

Ecco così che nasce spontanea l'esigenza di conoscere qualche nozione di marketing per poterla utilizzare.

Il marketing, così come produzione, progettazione, acquisti, commerciale, amministrazione e tante altre, è esattamente una funzione aziendale.

In particolare il suo compito è quello di far in modo che chi offre qualcosa incontri chi sta cercando esattamente quella cosa.

Il raggiungimento di questo risultato permette la massimizzazione della soddisfazione sia di chi offre

cc BY NC ND

che di chi cerca. Infatti più si riesce a soddisfare in maniera precisa e completa un bisogno, più a tale soddisfazione verrà attribuito un valore elevato e, conseguentemente, si sarà ben disposti a riconoscere un corrispettivo ad esso assegnato. Fuori di metafora, se le caratteristiche presenti nella nostra offerta lavorativa sono proprio quelle che tizio cerca per una sua specifica necessità, egli sicuramente sarà contento di ricompensarci in maniera corrispondente alla sua soddisfazione. Più la soddisfazione sarà alta più alto sarà il valore attribuibile al lavoro, che ha generato detta soddisfazione. Poiché il prezzo di un bene/servizio è dato dal valore che il fruitore gli attribuisce; più il valore sarà alto più il compenso lavorativo potrà essere alto.

Ecco quindi il nostro obiettivo : Trovare lavoro massimizzando il grado di soddisfazione del mercato del lavoro. In pratica l'obiettivo è quello di far realizzare "un ottimo affare" ad entrambi i soggetti coinvolti: chi ha bisogno di un determinato servizio e chi quel servizio è interessato a svolgerlo nei modi , nei tempi, con i contenuti tecnici ritenuti necessari da chi ne ha bisogno. Solo così sarà possibile che

entrambi i soggetti realizzino un ottimo affare.

A chi si rivolge il libro

Questo libro, per la semplicità di esposizione e l'approcio divulgativo, ben si adatta anche alle esigenze di coloro che operano in segmenti del mercato (del lavoro) dove maggiore è la concorrenza. Anzi, più sarà basso il grado di specializzazione e tecnico che si possiede, maggiore sarà l'"affollamento" di chi offre soluzioni a bisogni diffusi, con basso contenuto tecnico ed altissimo contenuto comportamentale. In pratica, la metodologia ed i suggerimenti, oltre che al neolaureato, saranno molto utili anche a chi aspira a svolgere un ruolo di segreteria ovvero di persona di fiducia della piccola impresa.
Potremmo dire che, più è alta la concorrenza nel segmento di mercato in cui pensate di dovervi inserire, maggiore sarà l'utilità di quanto scoprirete nel libro