

Push to Open, il progetto di Jointly per sostenere l'employability dei ragazzi

Push to Open nasce per aiutare i ragazzi del 4° e 5° anno delle scuole superiori a fare una scelta consapevole per il loro futuro professionale. Organizzato come un viaggio di esplorazione, il programma insiste sul confronto diretto e interattivo tra ragazzi, esperti e testimoni.

Mettersi in rete

L'idea nasce da una colazione di lavoro durante la quale nove aziende –Associazione Lavoratori Intesa Sanpaolo, AstraZeneca, Circor Pibiviesse, GroupM, Mediobanca, SACE, SEA, Telecom Italia, Unipol– hanno deciso di investire risorse di tempo e denaro per aiutare i figli dei propri dipendenti a prendersi cura della loro l'employability. Questo in una logica di welfare aziendale e nell'alveo di una responsabilità sociale dell'impresa.

Tante erano le iniziative che ogni singola azienda aveva precedentemente messo in campo –come le giornate di orientamento in azienda o quelle organizzate insieme alle università–, ma nessuna di queste era stata inserita in una logica di sistema; non vi era, insomma, continuità.

Un altro problema era la capillarità delle azioni, poiché spesso le aziende faticavano a raggiungere le diverse sedi sparse in tutto il territorio nazionale. Infine, la maggior parte delle idee proveniva dalla scuola e, dunque, non te-

neva conto dei risvolti pratici di cui le aziende hanno maggiore esperienza.

“Con Push to Open –racconta Francesca Rizzi, amministratore delegato di Jointly– abbiamo voluto raccontare ai ragazzi di tutta Italia il mondo del lavoro. Non solo fare orientamento, ma dare loro anche gli strumenti per fare delle scelte ragionate e consapevoli”.

Il progetto

Per sei mesi a partire da novembre, i ragazzi saranno accompagnati alla scoperta del lavoro. Si parte con il coinvolgimento delle famiglie per far capire loro come è cambiato il mondo del lavoro in questi ultimi anni e quali nuove competenze sono oggi maggiormente ricercate dalle aziende.

“Vogliamo aiutarli a comprendere –continua Rizzi– come rapportarsi ai ragazzi in questa fase delicata, dove è importante un ruolo di guida ma non di costrizione nelle scelte”.

Dopodiché si comincia il percorso con i ragazzi, il quale si compone di 6 tappe: 5 virtuali, tramite webcast interattivi, e una fisica. Durante tali ‘incontri’ vengono proposti degli strumenti per far capire ai ragazzi cosa cercano le aziende: non solo competenze tecniche, ma persone capaci di adattarsi e di assumere ruoli sempre nuovi o che sappiano lavorare insieme. Tante sono anche le informazioni sull'uso dei social network e la rilevanza di avere una buona reputazione online.



La community

Ma dare alcune pillole una volta al mese non basta. Per non perdere l'ingaggio dei ragazzi nell'iniziativa, Jointly ha deciso di puntare sul senso di community creando un gruppo Facebook. “All'interno di questo gruppo i ragazzi possono stare insieme, confrontarsi, arricchirsi e stimolarsi a vicenda. La community serve anche per mettere a fattor comune la conoscenza dei mestieri, attraverso il racconto di testimonial d'eccellenza: altri giovani ragazzi che trasferiscono ai partecipanti la propria esperienza, dalla ricerca del lavoro al primo colloquio, fino a restituire il dettaglio di quanto avviene durante una giornata tipo. È, nei fatti, una sorta di storytelling collettivo attraverso il quale passano le competenze, non solo hard ma anche soft”.

Qualche numero

Sono a oggi circa 650 i ragazzi coinvolti in tutto il Paese. Un 80% di loro interagisce regolarmente su Facebook, dal punto di vista quantitativo ma anche qualitativo. Questo dimostra che, lungi dall'essere indifferenti al tema lavoro come molti ‘adulti’ pensano, le nuove generazioni si sono poste il problema ma forse non hanno mai avuto gli interlocutori adatti.

Anche i genitori sono stati molto partecipi e hanno restituito feedback importanti e strutturati.

“Per il futuro, viste le copiose richieste che ci sono arrivate da parte di tante aziende rimaste escluse da questa edizione, vorremmo far partire una seconda classe, indicativamente a gennaio 2016. Molte di loro ci chiedono, inoltre, di riproporre il progetto coinvolgendo le scuole e dunque rivolgendosi a tutti i ragazzi del territorio, non ai soli figli dei dipendenti; segno –conclude Rizzi– che nelle imprese sta crescendo sempre di più il senso della responsabilità sociale”.

www.jointly.pro



Uno degli incontri con i ragazzi del progetto “Push to Open”