

# Journal

coiffure **SUISSE**

Die neuen Kollektionen  
*Les nouvelles collections*

**Herbst / Winter**  
**Automne / Hiver**

**Internationale Frisurentrends**  
***Tendances de coiffures internationales***

# ERFOLGREICH MITARBEITENDE SUCHEN

**Wie Unternehmen einen makabren psychologischen Effekt nutzen, um ihre Fluktuation zu senken und erfolgreicher zu rekrutieren.**

Seit Jahrzehnten zeigt sich ein schaurig-interessantes Phänomen: Sobald ein Selbstmord geschieht oder ein Amoklauf stattfindet, steigen in den nächsten Wochen hochsignifikant Selbstmorde und Amokläufe. Dabei gibt es zwei Besonderheiten: Die Steigerung erfolgt nur, wenn breit in den Medien darüber berichtet wird. Und: Die Selbstmörder und Amokläufer kommen überwiegend aus der gleichen Peergroup wie die Akteure.

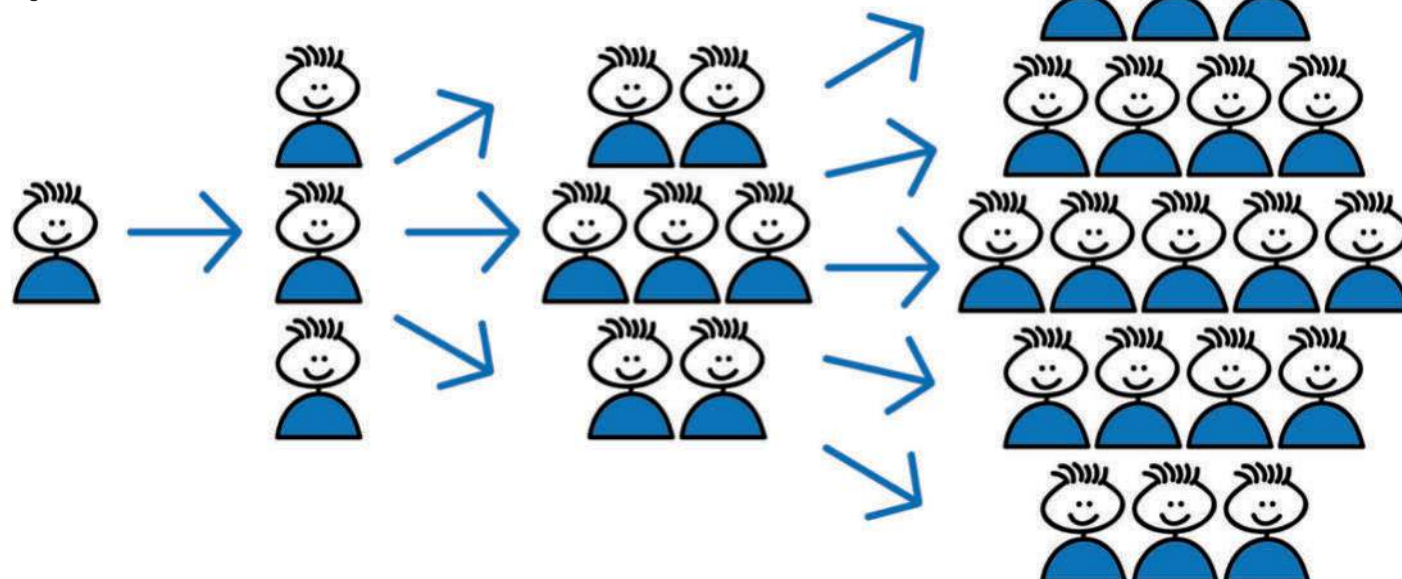
*Peergroups definieren sich durch einen Zusammenschluss von Menschen im gleichen Alter mit derselben Interessenlage*

**Den zugehörigen Effekt bezeichnen Psychologen als soziale Ansteckung: Ob wir wollen oder nicht, das Verhalten unserer Mitmenschen beeinflusst uns.** Wenn wir unsicher sind, was wir tun sollen, orientieren wir uns an anderen – bevorzugt an jenen, die uns ähnlich sind. Unternehmen können diesen Effekt für die Mitarbeiterbindung, aber auch für die Mitarbeiterbeschaffung nutzen.

Der Effekt zeigt, dass es kontraproduktiv ist, sich in den sozialen Medien über unerwünschtes Verhalten oder vermeintlich negative Eigenschaften einzelner Gruppen zu beschweren. Beispielsweise darüber, dass die Bereitschaft zum Jobwechsel bei Angehörigen der Generation Z beinahe 50% beträgt oder dass sie besonders anspruchsvoll bei der Wahl ihrer Arbeit sind und übertrieben hohe Löhne verlangen. Wer solche Beiträge vor dem Hintergrund der sozialen Ansteckung betrachtet, erkennt, dass sie die anderen Angehörigen der jungen Generation animieren, sich ebenfalls anderweitig umzusehen oder ihre Anforderungen anzuheben. **Die Kunst liegt darin, auch die andere Seite der Medaille zu betrachten.** So kann man ebenfalls davon berichten, dass 50% der Generation Z mit ihrem Job zufrieden und ihrem Arbeitgeber gegenüber loyal sind, um erst einmal richtig im Berufsleben anzukommen.

## Soziale Ansteckung in der Mitarbeiterbindung

Eine weitere Chance, den Effekt zu nutzen, bieten Mitarbeitergespräche. Viele Unternehmen führen Austrittsgespräche, um Feedback zu erhalten. Impuls: Führen Sie auch Bleibegespräche, in denen Sie fragen, warum Mitarbeitende gerne bei Ihnen arbeiten und teilen Sie die Ergebnisse.



Christian Bernhardt

Die Statements können unzufriedene Mitarbeitende anstecken und ihre Identifikation mit dem Unternehmen stärken. Am wirksamsten sind Aussagen, die in Bild und/oder Ton zur Verfügung stehen oder solche, die Kollegen wörtlich zitieren, sei es auf Arbeitgeber-Bewertungsplattformen wie kununu.com oder den Sozialen Medien. Wer dagegen hofft, durch einen begeisterten Beitrag eines Saloninhabers, Lernende zu begeistern und Nachwuchskräfte anzulocken, darf sich nicht wundern, wenn das Vorhaben misslingt. Je besser die zitierte Person zur Zielgruppe passt, desto stärker die Identifikation und der Effekt.

Fazit: Wenn der Effekt der Sozialen Ansteckung klug genutzt wird, ermöglicht er Unternehmen, ihre Mitarbeiter stärker zu binden und die Effizienz bei der Personalbeschaffung zu steigern.

Christian Bernhardt gilt als einer der führenden Experten zum Thema «Nonverbale Kommunikation im Recruiting». In Deutschland und der Schweiz ist er ein gefragter Referent sowie Coach für Führungskräfte rund um die Themen Fachkräftemangel und Wertschätzung.

[www.bernhardt-trainings.com](http://www.bernhardt-trainings.com)

# RECHERCHE FRUCTUEUSE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS

**Comment des entreprises utilisent un effet psychologique macabre pour diminuer leur turnover et recruter plus efficacement.**

Depuis des décennies, on constate un phénomène terriblement intéressant. Dès qu'un suicide ou qu'une tuerie a lieu, dans les semaines suivantes, le nombre de suicides et de tueries augmente significativement. On note cependant deux particularités. Ces phénomènes augmentent uniquement lorsque les médias en parlent beaucoup. Et les suicides et tueries surviennent essentiellement au sein du même groupe de pairs, comme des acteurs.

Les groupes de pairs se définissent comme un groupe de personnes du même âge et avec les mêmes intérêts.

**Les psychologues définissent cet effet comme une contamination sociale: que nous le voulions ou pas, le comportement de nos pairs nous influence.** Quand nous ne sommes pas sûrs de ce que nous devons faire, nous nous orientons par rapport aux autres – de préférence à ceux qui nous ressemblent. Les entreprises peuvent se

servir de cet effet pour fidéliser le personnel, mais aussi pour le recrutement.

L'effet montre qu'il est contreproductif de se plaindre dans les médias sociaux du comportement indésirable ou des caractéristiques prétendues négatives de certains groupes. Par exemple, la volonté de changer de travail chez les personnes de la génération Z avoisine les 50% ou leur forte exigence quant au choix de leur travail et aux salaires exagérément élevés. Si l'on considère de tels articles dans le contexte de la contamination sociale, on se rend compte qu'ils incitent les autres membres de la jeune génération à aller voir ailleurs aussi ou à relever leurs exigences. **Tout l'art consiste à considérer l'autre côté de la médaille.** On peut ainsi indiquer également que 50% de la génération Z sont satisfaits de leur travail et sont loyaux envers leur employeur pour commencer à entrer vraiment dans la vie professionnelle.

## Contamination sociale dans la fidélisation du personnel

Les entretiens avec les collaboratrices et collaborateurs sont une autre occasion d'utiliser cet effet. De nombreuses entreprises mènent des entretiens de départ pour avoir un feedback. Impulsion: organisez aussi des entretiens lors desquels vous demandez aux collaboratrices et collaborateurs pourquoi ils apprécient de travailler chez vous et partagez les résultats.

Les témoignages peuvent toucher des collaboratrices et collaborateurs insatisfait(e)s et renforcer leur identification à votre entreprise. Les déclarations les plus efficaces sont celles disponibles en images et/ou en audio ou celles qui citent littéralement des collègues, que ce soit sur des plateformes d'évaluation d'employeur comme kununu.com ou sur les réseaux sociaux.

Ceux en revanche qui espèrent avec le témoignage enthousiaste d'un propriétaire de salon intéresser des apprentis et attirer de jeunes recrues, ne devront pas s'étonner si la mission échoue. Plus la personne citée correspond au groupe cible, plus l'identification et l'effet sont forts.

En conclusion: Lorsque l'effet de la contamination sociale est utilisé intelligemment, il permet à l'entreprise de mieux fidéliser son personnel et d'augmenter l'efficacité du recrutement.

Christian Bernhardt est l'un des principaux experts de la question de la «communication non-verbale pour le recrutement». En Allemagne et en Suisse, il est très demandé comme référent et coach pour les dirigeants autour des thèmes du manque de personnel qualifié et de la valorisation.

[www.bernhardt-trainings.com](http://www.bernhardt-trainings.com)



# RECLUTARE CON SUCCESSO IL PERSONALE

**Come le aziende sfruttano un macabro effetto psicologico per ridurre la fluttuazione del personale e reclutare con maggiore successo.**

Da decenni assistiamo a un fenomeno inquietante: quando si verifica un suicidio o una follia omicida, nelle settimane successive si registra un aumento molto significativo di eventi dello stesso tipo. Il fenomeno presenta due particolarità: l'aumento c'è solo se il fatto di cronaca viene ampiamente riportato dai media. E chi lo emula proviene per lo più dallo stesso gruppo di pari di chi l'ha commesso.

Per gruppo dei pari si intende un insieme di persone della stessa età e con gli stessi interessi.

**In questi casi gli psicologi parlano di contagio sociale: che ci piaccia o no, siamo influenzati dal comportamento dei nostri simili.** Quando non sappiamo cosa fare, cerchiamo una guida negli altri, preferibilmente in coloro che sono simili a noi. Le aziende possono sfruttare questo effetto per trattenere il personale, ma anche per reclutarlo.

L'effetto dimostra che è controproducente lamentarsi sui social media di comportamenti indesiderati o di caratteristiche presumibilmente negative di singoli gruppi. Ad esempio, il fatto che i giovani della generazione Z siano disposti per quasi il 50% a cambiare spesso lavoro o che siano particolarmente esigenti nella scelta e richiedano salari troppo alti. A voler leggere i post alla luce del contagio sociale si converrà che incoraggiano altri membri della generazione Z a guardare altrove o a innalzare i propri standard. **Il trucco consiste nel mostrare anche l'altra faccia della medaglia.** Si può, ad esempio, affermare che il 50% della generazione Z è soddisfatto del lavoro che fa ed è fedele al proprio datore di lavoro perché vuole iniziare la propria carriera con il piede giusto.

## **Il contagio sociale nella fidelizzazione del personale**

I colloqui con il personale offrono un'altra opportunità per sfruttare questo effetto. Molte aziende conducono colloqui di uscita per ottenere un feedback. Perché non condurre anche colloqui di fidelizzazione in cui chiedete perché le collaboratrici e i collaboratori amano lavorare per voi e ne condividete quindi i risultati?

Le dichiarazioni possono contagiare il personale insoddisfatto e rafforzare la sua identificazione con l'azienda. Per una maggiore efficacia, sarebbe meglio optare per immagini e/o audio o citare testualmente le



Christian Bernhardt

parole di colleghe e colleghi, sia su piattaforme di recensioni di datori di lavoro come kununu.com che sui social media.

D'altra parte, chi spera di incoraggiare le apprendiste e gli apprendisti e di attirare giovani talenti con un post entusiasta da parte del titolare di un salone non deve stupirsi se l'impresa fallisce. Più la persona citata è in linea con il gruppo target, più forti saranno l'identificazione e l'effetto.

Conclusione: sfruttando l'effetto del contagio sociale in modo intelligente, le aziende possono aumentare la fedeltà del personale e migliorare l'efficienza del processo di reclutamento.

Christian Bernhardt è considerato uno dei maggiori esperti sul tema della «comunicazione non verbale nel recruiting». In Germania e in Svizzera è molto richiesto come relatore e coach per i quadri direttivi sui temi della carenza di personale specializzato e della valorizzazione.

[www.bernhardt-trainings.com](http://www.bernhardt-trainings.com)

