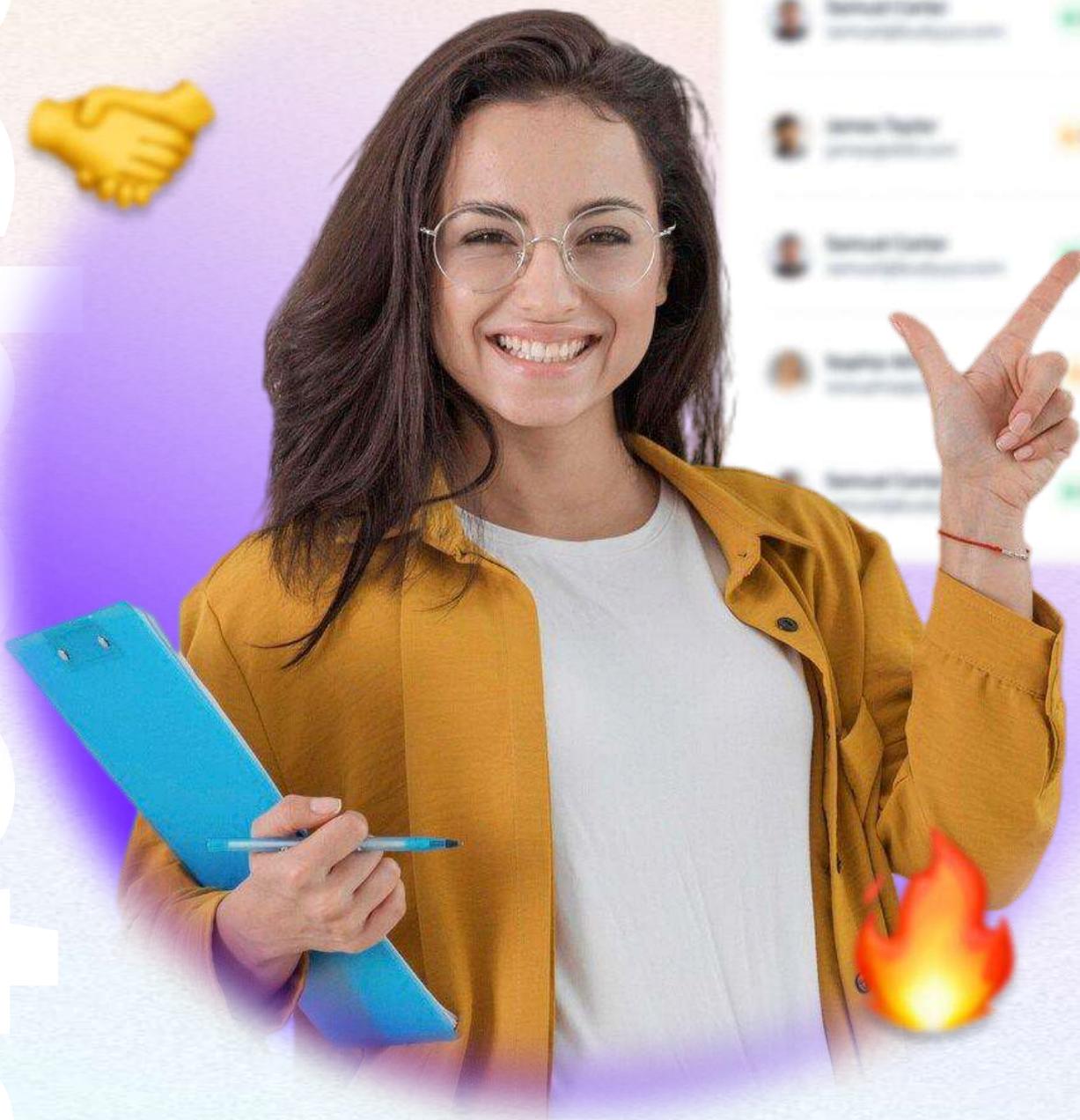


Come avere successo nel recruiting

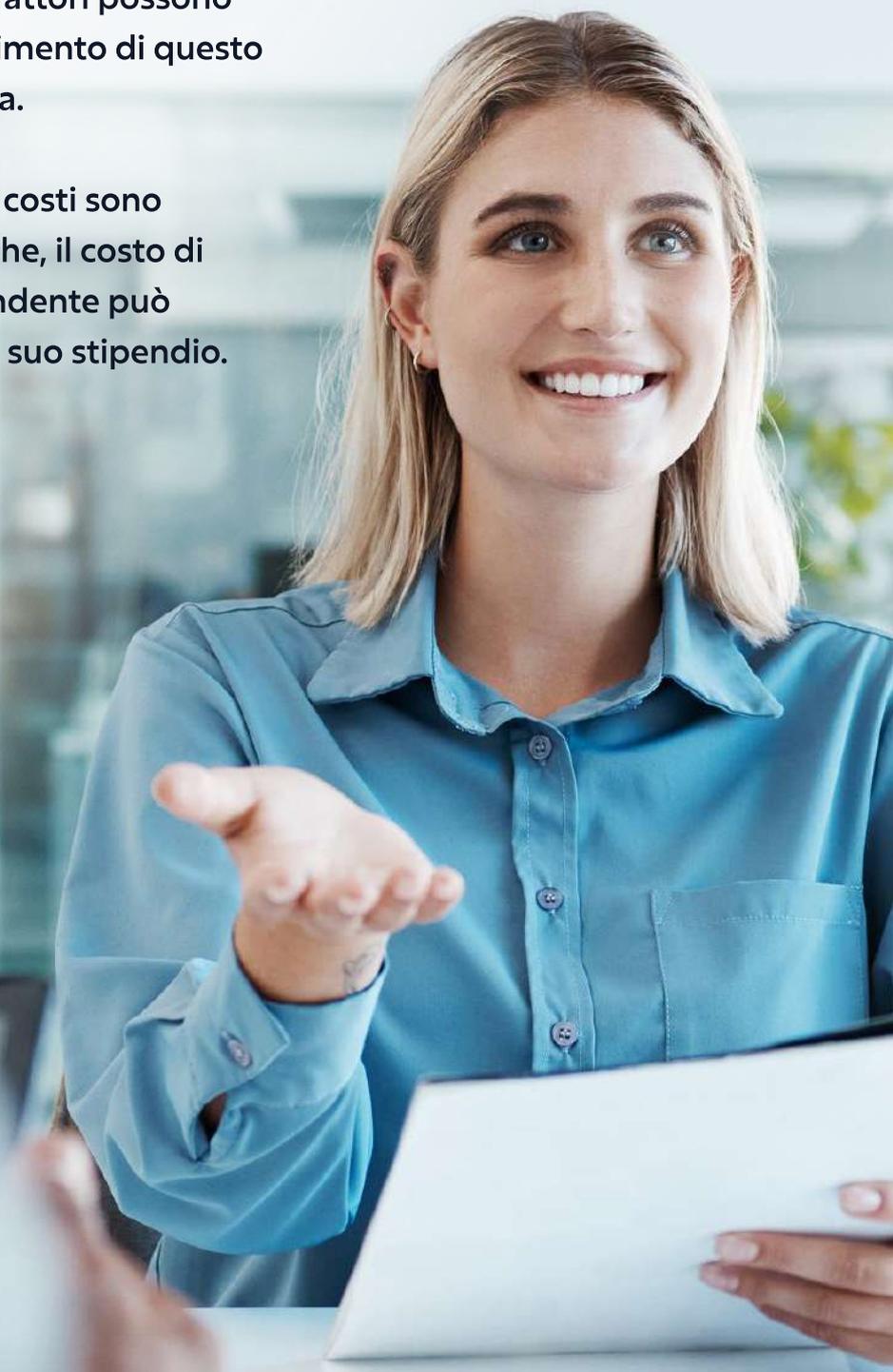
9 consigli non solo per gli specialisti delle risorse umane



Introduzione

Reclutamento – una delle sfide più impegnative per le risorse umane. Trovare talenti richiede un incarico ben definito, una strategia accurata, un utilizzo creativo dei canali di comunicazione, una comunicazione interna coordinata e professionale, e criteri di valutazione chiari. Numerosi fattori possono influenzare il successo o il fallimento di questo processo cruciale per l'azienda.

Quando le cose vanno male, i costi sono significativi. Secondo le ricerche, il costo di assunzione di un nuovo dipendente può variare da tre a cinque volte il suo stipendio.



Creare una chiara strategia di acquisizione dei talenti

Non prendere decisioni di reclutamento a cuor leggero. Assumere e investire in nuovi dipendenti non è una decisione economica semplice; è un intervento che influisce profondamente sull'organismo vivente dell'azienda. Prima di decidere di reclutare, è essenziale avere chiare le risposte a domande come il perché, chi e con quale scopo si intende assumere. Definire i requisiti per la posizione, prevedendo anche il suo sviluppo futuro, è cruciale: piuttosto che una descrizione generica del ruolo, è preferibile delineare specificamente le competenze necessarie e come queste si evolveranno nel tempo.

Il fatto che una posizione abbia avuto determinati compiti finora non implica che non sia necessario rivederla e adattarla alle nuove o imminenti esigenze aziendali. Come in molte altre situazioni, è altrettanto importante considerare il futuro e anticipare le necessità durante il processo di reclutamento. Collaborare con il CFO per pianificare le esigenze di personale a lungo termine è fondamentale per garantire un allineamento strategico. Preparare un piano per le posizioni che dovranno essere coperte nel medio termine è una pratica prudente. Condurre un'analisi del mercato del lavoro e delle fonti di reclutamento permette di valutare se e quando sia il momento più opportuno per assumere.

Il successo del reclutamento dipende fortemente dalla definizione chiara degli obiettivi aziendali e da una strategia ben comunicata e sostenuta a tutti i livelli dell'organizzazione. Una strategia di reclutamento ben strutturata non solo facilita le assunzioni urgenti, ma fornisce anche una guida chiara su come procedere in ogni fase del processo.

Checklist



- Definisci chiaramente i requisiti per ciascuna posizione, considerando anche il loro futuro sviluppo.
- Elabora un piano di reclutamento che sia allineato con le necessità attuali e future dell'azienda.
- Conduci un'analisi del mercato di lavoro per comprendere le dinamiche e le opportunità presenti.



Suggerimento

Prima di creare una strategia, valuta quale delle assunzioni negli ultimi cinque anni ha avuto successo e perché.



Dati significativi

la strategia ti aiuterà a rendere il reclutamento più efficiente e, soprattutto, a risparmiare denaro. Secondo le notizie sui benefici per i dipendenti il costo medio per la sostituzione di un lavoratore corrisponde a circa un terzo della sua retribuzione annua.

Dedica del tempo all'employer e brand building

Il successo del reclutamento può dipendere anche dalla percezione che il pubblico ha del vostro marchio e come viene percepito dai clienti. È importante considerare che l'immagine e la comunicazione aziendale si diffondono tra le persone attraverso canali informali, influenzando così la reputazione dell'azienda e la capacità di attrarre nuovi dipendenti. È stato dimostrato che un marchio ben noto attira più candidati rispetto a uno meno conosciuto, specialmente se offre condizioni vantaggiose per i dipendenti.

A differenza del marketing delle risorse umane, che mira ad attirare il maggior numero possibile di candidati qualificati e aumentare l'interesse verso l'occupazione presso l'azienda, l'employer branding mira a creare un marchio forte e attrattivo che non solo attiri e mantenga talenti, ma motivi anche i dipendenti esistenti a rimanere nella compagnia. Nel costruire l'employer branding, è importante rispondere a domande fondamentali: qual è la nostra visione, la nostra missione, perché esistiamo, e qual è il significato del nostro lavoro. Quali sono le aspettative che abbiamo per i dipendenti e cosa offriamo loro in cambio. In che modo ci differenziamo dalla concorrenza e perché i candidati dovrebbero scegliere la nostra azienda.

Una pagina di carriera aziendale è utile per offrire ai candidati una panoramica dell'azienda, della sua cultura e del processo di reclutamento. Dovrebbe riflettere la missione aziendale e il ruolo di ogni dipendente. Includete una sezione "Chi siamo" per presentare la cultura aziendale e i valori come crescita, inclusione ed educazione. Evidenziate anche i benefici per i dipendenti, oltre a quelli di base, come flessibilità lavorativa, sconti, uffici pet-friendly, rimborsi per corsi di formazione e team building regolari. Questo mostrerà come l'azienda promuove il benessere e la crescita dei dipendenti.

Aggiungete una sezione di domande frequenti (FAQ) sul reclutamento per affrontare le preoccupazioni comuni dei candidati. Coinvolgete i dipendenti attuali nell'employer branding, poiché la loro percezione dell'azienda influenzerà come viene vista dall'esterno. Scoprite cosa pensano i vostri dipendenti e cosa apprezzano nel loro lavoro. Le loro opinioni possono essere utilizzate nelle pagine di carriera, tramite video o interviste, per aumentare la fiducia dei potenziali candidati. Dipendenti soddisfatti contribuiscono a diffondere il buon nome dell'azienda.

Checklist



- Scopri come i tuoi dipendenti ti percepiscono come datore di lavoro.
- Definisci la visione e la missione dell'azienda, cosa la rende unica e come si prende cura dei propri dipendenti.
- Sviluppa e promuovi pagine di carriera aziendali.

Suggerimento



Premia i dipendenti per il suggerimento di nuovi talenti. Proponi un programma di benefici che riconosca coloro che portano nuove risorse all'azienda. (Condizione necessaria potrebbe essere un minimo di un anno nella posizione attuale.).

Dati significativi



I brand forti spendono il 43% in meno per la pubblicità su LinkedIn rispetto a quelli meno conosciuti. Inoltre, ricevono 2,5 volte più candidature per ogni posizione aperta. L'84% delle aziende considera il riferimento dei dipendenti la strategia più efficace in termini di costi per acquisire risorse. I dipendenti raccomandati rimangono in organizzazione fino al 70% più a lungo rispetto ai dipendenti provenienti da altre fonti.

Prima di scrivere l'annuncio, è essenziale avere ben chiaro il profilo del candidato che si sta cercando

Il successo parte da una posizione e un contenuto di lavoro ben definiti. Solo quando hai chiari i tuoi requisiti puoi concentrarti sui candidati giusti. Evita descrizioni troppo generiche, definisci un elenco di responsabilità e lo scopo della posizione. Rispondi alle domande su chi e perché stai cercando, così potrai preparare un annuncio di lavoro di qualità. E soprattutto, evita errori come l'assunzione di candidati non adatti o aspettative diverse tra te e il candidato.

Inoltre, mostra come il lavoro sia in linea con la visione e la missione dell'azienda. Dovrebbe delineare le responsabilità quotidiane, le aspettative e gli standard di performance. Includi anche i vantaggi del lavoro, le informazioni sul dipartimento, il team, l'azienda, la formazione offerta e le opportunità di carriera. Prima di redigere l'annuncio, è consigliabile raccogliere feedback dal collega in uscita su ciò che ha apprezzato del lavoro e dove crede ci siano margini di miglioramento. Questo fornirà informazioni preziose per l'assunzione del nuovo dipendente e suggerimenti su come correggere eventuali aree critiche. Scrivere un annuncio senza una comprensione dettagliata della routine giornaliera del ruolo può rivelarsi un errore da principianti.

Inoltre, è importante essere trasparenti e non esagerare né omettere informazioni. Condividere la cultura aziendale è fondamentale, poiché molti potenziali candidati la valutano quasi quanto il compenso. Gli aspiranti desiderano un ambiente di lavoro dove si sentano a loro agio non solo con le mansioni, ma anche con le persone e i valori aziendali fondamentali.

Esempi di condivisione della cultura aziendale potrebbero includere informazioni su programmi di mentoring o di formazione, appartenenza a club fitness, flessibilità dell'orario di lavoro, abbigliamento informale, pasti gratuiti, parcheggio gratuito, possibilità di lavoro remoto o ambiente pet-friendly. Questo elenco dovrebbe essere un elemento cruciale di ogni descrizione del lavoro. Potrebbe non interessare a tutti i candidati, ma rappresenta punti di attrazione per il candidato giusto. Una persona del genere non solo sarà qualificata per il lavoro, ma contribuirà anche alla cultura della tua azienda.

Checklist



- Definisci la posizione che stai cercando e le sue mansioni lavorative.
- Specifica i requisiti di esperienza e conoscenza richiesti dalla posizione.
- Sii trasparente nel tuo annuncio e presenta la tua cultura aziendale.

Suggerimento



Un ottimo esempio concreto sia per te che per il futuro candidato sono le percentuali di tempo dedicato a specifiche attività (ad esempio, 50% acquisizione di nuovi clienti, 20% account management, 10% collaborazione con il reparto marketing...).

Dati significativi



Secondo un [sondaggio di Indeed](#), il 65% dei datori di lavoro ha dovuto modificare la descrizione dell'annuncio di lavoro dopo averlo pubblicato. La ragione principale è stata la mancanza di candidati idonei o un eccesso di candidature non qualificate.

Cercare in modo proattivo e nel tuo target di riferimento

Scopri dove si trova o si concentra il tuo target di riferimento. Ogni settore ha ambienti specifici dove ricerca e trova informazioni. Scegli di conseguenza i canali più pertinenti, come nel campo del marketing. Non limitarti solo ai portali di lavoro o alle agenzie di reclutamento, anche se rappresentano un modo veloce per ottenere visibilità ampia. Tuttavia, potresti finire per dover gestire molti curriculum irrilevanti o vedere il tuo annuncio perdersi tra le altre offerte.

Le presentazioni video delle posizioni o delle aziende funzionano bene soprattutto con le generazioni più giovani. Il contenuto del video deve rispecchiare ciò a cui rispondono i diversi gruppi target. Durante il processo di assunzione, non dimenticare le pratiche di marketing e non esitare a promuovere la posizione sui social media o tramite newsletter: potrebbe esserci un candidato idoneo tra i tuoi clienti, già legato al tuo marchio.

Allo stesso modo, non limitarti a chi risponde all'annuncio. Sii proattivo, consulta LinkedIn e non esitare a contattare coloro che al momento non cercano lavoro attivamente. Guarda anche all'interno dell'azienda stessa: a volte i migliori candidati sono proprio sotto il tuo naso! Il vantaggio è che i dipendenti esistenti conoscono già i processi, i valori e la missione dell'azienda, e sono più propensi ad adattarsi rapidamente al nuovo ruolo rispetto a un candidato esterno. Inoltre, non perderai conoscenze fondamentali con la partenza di un dipendente così qualificato.

Checklist



- Pubblica l'annuncio dove si trova il tuo target di riferimento.
- Sii proattivo e cerca attivamente i candidati.
- Verifica se tra i vostri dipendenti c'è un candidato adatto



Suggerimento

Valuta se l'offerta è adatta per le cosiddette "forze lavoro nascoste" - come senior, genitori in congedo parentale, persone con disabilità, ecc.



Dati significativi

l'opportunità di lavorare da remoto ha aumentato la diversità geografica dei candidati di oltre il 20%, così come la competizione complessiva, il che significa che c'è una maggiore necessità di strumenti di recruiting virtuali rispetto al passato.

Prendere decisioni basate su criteri chiari

La decisione di assumere non dovrebbe dipendere esclusivamente dalle opinioni e dalle sensazioni del manager o del responsabile al quale il futuro dipendente risponderà. I manager possono decidere basandosi sulle loro esigenze immediate, senza considerare gli obiettivi e i piani della direzione, che potrebbero invece voler riorganizzare la posizione o il dipartimento.

La selezione dovrebbe essere guidata dalla descrizione e dai requisiti definiti nella fase precedente. Se avete ben definito i requisiti per la posizione e i criteri di selezione del candidato, la decisione di assumere o meno non dovrebbe essere significativamente complessa.

Per eliminare i bias cognitivi, è utile concentrarsi sugli aspetti più rilevanti: quali sono le aspettative per il candidato nel breve termine, come si integrerà nella cultura aziendale, e quali competenze essenziali deve possedere.

Identificate le aree chiave di responsabilità e descrivete le competenze specifiche necessarie per avere successo. Immaginate come la persona sarà valutata dopo sei mesi o alla fine dell'anno. Questo aiuterà voi e il responsabile del reclutamento a determinare cinque o sei standard di performance che determineranno il successo del nuovo dipendente.

I criteri stabiliti vi aiuteranno a selezionare candidati che già possiedono le esperienze necessarie, anche se non corrispondono necessariamente al 100% di un elenco tradizionale di requisiti per la posizione. Oltre ai requisiti per il ruolo, è importante considerare se il candidato è in sintonia con i valori aziendali e se sarà in grado di integrarsi nel team senza compromettere le relazioni interpersonali. In alcuni casi, potrebbe essere utile coinvolgere nel processo decisionale anche i colleghi più vicini e, per posizioni chiave, anche la direzione aziendale.

Le piccole aziende dovrebbero fare attenzione e selezionare con cura. A differenza delle grandi aziende, di solito non possono lasciare la preselezione dei candidati al dipartimento HR o a un'agenzia che ha esperienza con vari candidati e personalità e può spesso individuare potenziali problemi basandosi su queste esperienze. Prima di prendere una decisione, confrontate i requisiti richiesti con le esperienze di ciascun candidato. Questo vi aiuterà a riconoscere se state parlando con un professionista che sa lavorare su se stesso e gestire le responsabilità oltre la sua esperienza.

Checklist



- Definisci i requisiti e le competenze specifiche necessarie per la posizione disponibile.
- Valuta l'adattamento del candidato alla cultura aziendale.
- Specifica chi parteciperà al processo di selezione del nuovo collaboratore.



Suggerimento

Oggi, l'intelligenza artificiale può aiutarti a gestire un gran numero di CV.



Dati significativi

Maggiore è la profondità con cui esploriamo il candidato, maggiori sono le probabilità di trovare la persona giusta. Se limitiamo le interviste solo al candidato, le probabilità di successo sono del 14%. Se invece conduciamo interviste, raccogliamo referenze, testiamo la personalità, le competenze e gli interessi lavorativi, le probabilità salgono al 66%.

Attenzione ai pregiudizi e alle discriminazioni

Una donna dopo il congedo di maternità non sarà certamente efficace. Una persona troppo giovane e inesperta non sarà indipendente. Il cinquantenne non sarà abbastanza dinamico, ecc. Le discriminazioni non hanno posto nel processo di selezione, anche se sono una caratteristica comune della natura umana. È naturale semplificare, categorizzare e simpatizzare con le persone, ma è importante tenere sempre presente questo fatto e lavorarci consapevolmente. Questo non solo per comportarsi eticamente, ma anche perché i pregiudizi possono far perdere l'opportunità di assumere un candidato eccellente.

Per prevenire i pregiudizi, sono utili criteri chiari e requisiti ben definiti che il candidato deve soddisfare. Se avete correttamente completato i passaggi 3 e 5, chiarito chi, con quali esperienze, per quale posizione e perché state cercando, i pregiudizi non dovrebbero influenzare le vostre decisioni.

Se desiderate sottoporre i candidati a uno screening pre-impiego, è necessario rispettare i limiti legali ed etici. Secondo la legge, il datore di lavoro può richiedere solo informazioni direttamente pertinenti al contratto di lavoro e alla posizione specifica.

Vietate sono le domande sulla nazionalità, l'origine razziale o etnica, o le opinioni politiche. Non dovrete neanche chiedere informazioni sulla religione, l'orientamento sessuale o qualsiasi altra informazione che contravvenga alle buone pratiche.

Le eccezioni in cui potete richiedere informazioni sulla gravidanza, le circostanze familiari e patrimoniali e la condanna penale sono definite da leggi speciali esplicitamente rilevanti per la natura del lavoro (come nel caso del lavoro vietato alle donne in gravidanza o del lavoro che implica la custodia di importanti valori patrimoniali).

Il motivo per rifiutare un candidato non dovrebbe essere nemmeno la sovraqualificazione. Le motivazioni per candidarsi a una posizione inferiore possono essere varie - il candidato potrebbe non essersi sentito a suo agio con un ruolo più alto, potrebbe avere complicazioni di salute o potrebbe desiderare più tempo per la famiglia. Tuttavia, è fondamentale verificare correttamente tali motivazioni. Non dovrebbe accadere di assumere una persona "sovraqualificata" che poi si rivela insoddisfatta - se le ragioni sono valide, è accettabile; altrimenti, c'è il rischio che la sua insoddisfazione porti all'abbandono, con conseguenti costi significativi per l'azienda. In ogni caso, è consigliabile non ignorare l'esperienza della persona e, se del caso, sfruttare la presunta "sovraqualificazione" per formazioni interne.

Checklist



- Definisci quali informazioni sono cruciali per valutare correttamente il candidato per la posizione.
- Raccogli feedback sulle performance del candidato nei suoi precedenti impieghi.
- Evita domande di natura personale.



Suggerimento

Coinvolgi i tuoi colleghi per garantire oggettività nel processo di selezione.



Dati significativi

Il 58% delle donne ha riferito di aver ricevuto durante un colloquio di lavoro domande sulla loro vita privata e familiare.

Comunicazione di alta qualità con il candidato viene prima di tutto

Una comunicazione efficace è il fondamento per un processo di assunzione di successo. La comunicazione dovrebbe essere fluida, senza ritardi superflui, ed entrambe le parti dovrebbero essere informate su ogni passo successivo. Questo è particolarmente cruciale durante i processi di selezione a più fasi, in cui è essenziale stabilire tempi chiari per valutare i colloqui e informare i candidati. È giusto far attendere un mese un candidato per un colloquio? E ancora di più prima di decidere chi invitare al secondo round? Assolutamente no. Lunghie attese o cambiamenti improvvisi di date possono far sembrare disinteressata la vostra azienda e rischiate di perdere il candidato a favore di un'altra offerta. Se per qualche motivo è necessario spostare le date, è fondamentale informare tempestivamente il candidato interessato. Allo stesso modo, non è professionale far comunicare il candidato con più dipartimenti durante il processo di selezione. Se il candidato viene passato di mano in mano, dimostra che l'azienda non ha processi ben definiti e organizzati.

Per quanto riguarda lo stile di comunicazione, dovrebbe riflettere la cultura aziendale, rispettando al contempo determinate regole. Anche se il vostro ambiente è informale, il colloquio richiede un certo livello di formalità e rispetto.

Infine, non dimenticate di fornire un feedback. Se un candidato ha partecipato a un colloquio e non è stato selezionato, è giusto comunicargli il motivo. Il feedback può aiutare il candidato nei suoi futuri colloqui e nel suo sviluppo personale. Se durante il processo selettivo sono stati assegnati compiti specifici, il feedback dovrebbe essere una prassi standard. Questo non solo promuove la trasparenza nel processo di selezione, ma dimostra anche rispetto per il tempo dedicato dal candidato.

Checklist



- Prepara il processo di reclutamento - stabilisci le date per i colloqui e la loro valutazione.
- Designa una persona responsabile per informare e comunicare con i candidati.
- Scrivi un feedback per i candidati non selezionati.

Suggerimento



È cortesia rispondere anche alle offerte e ai CV che non risultino interessanti. Per i candidati è molto frustrante non sapere come stanno le cose e anche una risposta negativa è meglio di nessuna risposta. Se crei un modello di risposta efficace, non sarà nemmeno troppo dispendioso in termini di tempo. In alternativa, puoi delegare la risposta all'IA.

Dati significativi



I candidati che sono stati informati sui risultati, hanno una probabilità 3,5 volte maggiore di candidarsi nuovamente per un'altra posizione.

Garantire un processo continuo di onboarding

Il candidato ha accettato la tua offerta? Anche se non avete ancora concordato una data precisa di inizio, è importante mantenere il contatto con lui. Per un nuovo arrivato, è fonte di stress non sapere se hai interesse nei suoi confronti, anche se il suo ingresso è previsto tra due mesi. Comunica con regolarità, sii disponibile, mostra interesse e trasparenza. Il nuovo arrivato dovrebbe essere informato su come e quando comunicherai con lui a breve termine, nonché sui documenti necessari per il suo ingresso.

Integra il nuovo arrivato nel team e nella cultura aziendale prima del suo ingresso effettivo. Mostra i valori aziendali, invita agli eventi aziendali e informa sui relatori. Se ci sono attività aziendali come correre insieme o uscire, informa il futuro collega e invitalo a partecipare per ridurre lo stress iniziale.

Assegna un "buddy", un collega che lo aiuterà nei primi giorni, per un'integrazione positiva. Se il "buddy" viene introdotto prima dell'ingresso, la cooperazione sarà migliore e l'inserzione più fluida. Più la posizione è autonoma, più è importante un mentore o "buddy". Il nuovo arrivato non dovrebbe sentirsi solo nei primi mesi, cruciali per evitare perdite finanziarie.

Prima dell'arrivo del nuovo assunto, assicurati di avere tutto pronto. Non lasciarlo solo dopo un eccellente processo di selezione. Discuti gli obiettivi per i prossimi giorni e settimane. Tutti (nuovo arrivato, HR, responsabile e team) devono avere una visione chiara su cosa aspettarsi nei primi giorni e mesi. Prepara un piano 30/60/90 con progetti, compiti e priorità, flessibile per adattarsi al nuovo ambiente e competenze. Assicurati che postazione di lavoro, armadietto, badge o chiavi siano pronti. Una ricerca della Vlerick Business School evidenzia che il 57% dei dipendenti non aveva computer, telefono, materiali d'ufficio o una scrivania il primo giorno di lavoro.

Può accadere che, nonostante gli sforzi, dopo i primi giorni di lavoro si verifichi incertezza o confusione. Assicura spazio per domande e feedback nel piano di inserimento (30/60/90), che dovrebbe prevedere incontri regolari con il supervisore, il mentore o il buddy. Il feedback positivo aumenta la fiducia e l'engagement del dipendente, mentre quello negativo può essere uno strumento per migliorare. Non dimenticate, il feedback dovrebbe essere bidirezionale!

Infine, riconosci e premia i dipendenti che si adattano bene e producono risultati rapidamente. Questo dimostrerà al nuovo arrivato che il suo lavoro è apprezzato e i suoi sforzi sono riconosciuti.

Checklist



- Prepara un manuale di onboarding per il nuovo arrivato e assegnagli un "buddy".
- Concorda con il nuovo arrivato i compiti da svolgere nelle settimane successive.
- Dai un feedback regolare al nuovo arrivato.

Suggerimento



Crea un dizionario dello slang aziendale per i nuovi arrivati, spiegando la terminologia usata più frequentemente. Puoi includere anche il contesto ed esempi di utilizzo per fornire una comprensione più approfondita.

Dati significativi



Secondo un sondaggio di Jobs.cz, il 62% dei nuovi arrivati non riceve alcuna formazione. Inoltre, secondo la società Click Onboarding, i dipendenti che hanno avuto un'esperienza di onboarding positiva hanno il 69% di probabilità in più di rimanere con il proprio datore di lavoro per almeno tre anni.

Misurare i risultati. Utilizzare i dati per prendere decisioni di assunzione

Posizione occupata. È arrivato il momento di valutare. Quali parametri ti aiutano a valutare il tuo processo di assunzione? Dovresti concentrarti principalmente sulla qualità delle assunzioni, piuttosto che sulla rapidità e l'economicità del processo di selezione.

Identifica dove i candidati di successo hanno inizialmente sentito parlare delle opportunità di lavoro o da dove provengono. Dopo un certo periodo di tempo, valuta anche il turnover, ossia quanto tempo i candidati assunti rimangono in azienda. Se se ne vanno, scopri i motivi che li hanno spinti a farlo.

Una metrica dettagliata è il "time to fill", che indica il numero di giorni di calendario necessari per trovare e assumere un nuovo candidato, dal momento in cui viene pubblicata l'offerta di lavoro fino all'accettazione dell'offerta da parte del candidato. Un'altra metrica importante è il "time to recruit", che misura il periodo di tempo che intercorre dal primo contatto con il candidato alla sua assunzione. Questo parametro fornisce informazioni sull'efficacia del processo di selezione, mostrando con quale velocità il candidato viene valutato, intervistato e assunto. Naturalmente, ci sono molti altri parametri da considerare, che discuteremo in dettaglio di seguito.

Checklist



- Scegli le metriche che sono rilevanti per te e che puoi misurare.
- Chiedi feedback alle persone che hanno seguito il processo di assunzione, comprese quelle che sono state rifiutate.
- Rivedi i risultati della misurazione con la direzione e adatta la strategia.



Suggerimento

Prepara un questionario sia per i candidati accettati che per quelli respinti e ottieni feedback sul processo di assunzione della tua azienda.



Dati significativi

Il 78% dei candidati afferma di non aver mai ricevuto feedback riguardo al processo di assunzione. Il 44% dei datori di lavoro misura "Candidate Experience" solo se il candidato è stato accettato.

**Risparmia 20 ore a settimana
sui processi e operazioni
HR con Sloneek 🐼**

Sloneek

[Prova gratuita](#)

[Prenota una demo](#)



Metriche da non perdere

Percentuale di posizioni aperte (Percent of open positions):

01 la percentuale di posizioni lavorative che rimangono non occupate rispetto al numero totale di posizioni.

Tempo di copertura della posizione (Time to fill):

02 il periodo di tempo che intercorre dall'annuncio di una posizione lavorativa alla sua occupazione.

Tasso di completamento delle domande (Application completion rate):

03 il rapporto tra il numero di domande di lavoro completate e il numero totale di domande iniziate.

Costo per assunzione (Cost per hire):

04 il costo medio per occupare una singola posizione lavorativa.

Tempo di assunzione (Time to hire):

05 il periodo di tempo che intercorre dal primo contatto con il candidato alla sua assunzione.

Fonte di assunzione (Source of hire):

06 il canale attraverso il quale è stato reclutato il candidato che ha portato alla sua assunzione.

Tasso di accettazione dell'offerta (Offer acceptance rate):

07 il rapporto tra il numero di offerte di lavoro accettate e il numero totale di offerte fatte.

Efficacia del canale di reclutamento (Sourcing channel effectiveness):

08 la misura dell'efficacia di ciascun canale nel reclutare candidati qualificati.

Costo per candidato per canale di reclutamento (Sourcing channel cost per capita):

09 i costi finanziari associati all'utilizzo dei singoli canali di reclutamento.

Qualità dell'assunzione (Quality of hire):

10 la misura in cui i nuovi dipendenti soddisfano le aspettative e i requisiti dell'organizzazione. È necessario avere metriche chiare nell'ambito dell'onboarding.

Tasso di abbandono nel primo trimestre (First Q attrition):

11 la percentuale di dipendenti che lasciano l'organizzazione entro il primo trimestre dall'assunzione, solitamente corrispondente al periodo di prova.

Soddisfazione del responsabile delle assunzioni (Hiring manager satisfaction):

12 la misura della soddisfazione dei manager riguardo al processo di reclutamento dei nuovi dipendenti.

Soddisfazione del candidato per la posizione lavorativa (Candidate job satisfaction):

13 la misura della soddisfazione dei nuovi dipendenti riguardo alla loro posizione lavorativa.

Esperienza del candidato (Candidate experience):

14 l'impressione complessiva che i candidati hanno del processo di reclutamento e selezione, valutata quantitativamente.

Efficacia del funnel di reclutamento (Recruitment funnel effectiveness):

15 la misura di quanto efficacemente l'organizzazione trasforma l'interesse dei candidati in posizioni occupate.

Tasso di copertura (Fill rate):

16 il rapporto tra il numero di posizioni lavorative occupate e il numero totale di posizioni annunciate.

Tempo per raggiungere la produttività (Time to productivity):

17 il periodo di tempo che intercorre dall'assunzione del dipendente al raggiungimento della produttività attesa.

Tasso di selezione (Selection/Yield Ratio):

18 il rapporto tra il numero di candidati selezionati e il numero totale di candidati.

Ritorno sull'investimento nel reclutamento (Recruitment ROI):

19 il rapporto tra il rendimento finanziario dell'investimento nel reclutamento e i costi associati a tale investimento.

5 trend attuali che i recruiter non possono ignorare

#1

Le sabbie mobili dell'economia italiana

Probabilmente, la tendenza più significativa che attualmente caratterizza l'intero mercato del lavoro italiano deriva dai cambiamenti dell'economia nazionale. Purtroppo, dopo la pandemia, l'economia fatica a riprendersi e rimane in bilico sulla soglia della "stagflazione". Anche se sembra che il peggio sia passato, la situazione è ancora lontana dall'essere risolta.

I recruiter continueranno ad affrontare una serie di sfide: un mercato del lavoro surriscaldato con un numero limitato di specialisti disponibili, manodopera costosa e una motivazione bassa. Inoltre, molte aziende non riescono a compensare l'inflazione dello scorso anno con l'aumento dei salari.

Come ti influenzerà questo trend?



L'incertezza dei mesi precedenti persisterà e le strategie di reclutamento, spesso provvisorie, potrebbero diventare permanenti.

Come reagire a questo trend?



Accetta che il futuro prossimo non sarà più facile o chiaro. Imposta nuovi parametri di reclutamento per affrontare questo periodo difficile e mantieni questa modalità operativa finché la situazione non si sarà stabilizzata.

Come può beneficiarti questo trend?



Chi saprà adattarsi più rapidamente avrà un vantaggio. Se riesci a coordinarti con i vari dirigenti e a pianificare in modo flessibile, potrai sbloccare nuove opportunità. Ad esempio, il lavoro part-time può coinvolgere nuovi gruppi di dipendenti o spingere le aziende verso un modello di competenze basato sulla formazione di team piuttosto che su posizioni fisse. Se negli ultimi anni non hai cambiato la tua strategia di reclutamento, non disperare. Impara dagli errori degli altri e adatta il sistema al primo segnale di errore. Apri la mente e gli occhi dei recruiter e degli altri dirigenti aziendali.

Cosa potrebbe sorprenderti?



La mancanza di flessibilità potrebbe renderti incapace di rispondere ai microtrend. Lavora quindi con modelli di sviluppo a medio termine, che potrai difendere meglio anche con i tuoi colleghi.

Molte persone nuove, scarsità di persone qualificate

Non sono solo persone. O forse lo sono? Forse, dopo anni, la situazione comincia a sembrare promettente: ci sono più candidati rispetto al passato, ma sembra che non siano quelli giusti. Tuttavia, ciò non significa che non esistano persone adatte; semplicemente, non cambiano lavoro frequentemente. Anche coloro che sono costretti a cercare nuove opportunità spesso faticano a trovare una posizione adeguata, non solo per la retribuzione, ma anche per le qualifiche o le opportunità disponibili. È importante gestire tutto questo senza cedere alla sensazione che le aziende possano dettare le condizioni attuali.

Come ti influenzerà questo trend?



Potresti trovare che i candidati adatti non rispondano ai tuoi annunci. La spesa per la promozione delle posizioni potrebbe essere inaspettatamente alta rispetto al numero di candidati che passano al secondo turno. Inoltre, il tasso di successo nelle diverse fasi del processo di reclutamento potrebbe diminuire: potresti ricevere molte candidature, ma una percentuale inferiore potrebbe arrivare al termine del processo. Le selezioni per posizioni cruciali potrebbero trascinarsi e, se non sei paziente, potresti essere tentato di scegliere il candidato sbagliato.

Come reagire a questo trend?



Un consiglio fondamentale è quello di pianificare attentamente la tua strategia fin dall'inizio e monitorare attentamente come il processo attuale potrebbe deviare dalle reali necessità. Potrebbe essere necessario rivedere gli strumenti utilizzati per attirare i candidati o i requisiti stessi della posizione. Affronteremo questi aspetti nella sezione successiva. Non dare per scontato che un aumento della quantità di candidati sul mercato del lavoro significhi automaticamente un miglioramento nella qualità delle candidature.

Come può beneficiarti questo trend?



Chi reagisce prontamente a una nuova tendenza ha spesso un vantaggio competitivo. Questo può essere un'opportunità eccellente per rivedere e migliorare una parte del processo di reclutamento, magari con il supporto della direzione. Mentre altri sono concentrati sui CV, puoi distinguerti e fare la scelta giusta.

Cosa potrebbe sorprenderti?



Ogni cambiamento e sperimentazione richiedono test e adattamenti continui. Questo implica procedere con passi piccoli e testare ripetutamente. Tale processo richiede tempo ed energia. Inoltre, anche dopo un lungo processo di selezione, il candidato potrebbe cambiare idea: in periodi di incertezza, potrebbe preferire una soluzione immediata piuttosto che attendere una possibilità migliore.

Talenti nascosti in luoghi inaspettati

Negli ultimi mesi, parecchie aziende hanno iniziato a licenziare personale. Proprio tra queste persone c'è stato un aumento dei candidati di cui abbiamo parlato prima. Possiamo avere opinioni diverse su come interpretare questa situazione, ma non è necessariamente una questione di "talenti non adatti". Il problema potrebbe essere più sulla compatibilità reciproca. Sul mercato ci potrebbero essere degli esperti che hanno perso il lavoro dopo tanto tempo in una certa azienda e ora, con la loro goffaggine, rischiano di autoescludersi, anche se sono molto competenti. Oppure ci sono lavoratori che magari cercano un ambiente più stabile dopo aver lavorato come freelance, ma non hanno ben chiaro quanto sono flessibili e adattabili.

Come ti influenzerà questo trend?



Come accennato in precedenza, potresti trovarti sommerso da candidati che non sono compatibili con il tuo processo fin dall'inizio, fino a quando non riesci ad adattarti a loro.

Come reagire a questo trend?



Prova a mappare come questo cambiamento si manifesta nel tuo settore. Questo significa scartare candidati che potrebbero sembrare adatti sulla carta ma che non superano i test pratici. Ottieni referenze, cerca di capire le ragioni delle incompatibilità e se ci sono stati modi per gestirle diversamente.

Come può beneficiarti questo trend?



Se riesci a trovare un modo per affrontare queste sfide, potresti accedere a un gruppo molto più ampio di candidati qualificati. Questo è estremamente vantaggioso oggi. Inoltre, potrebbe segnare un passo importante nella tua valutazione dei candidati. Forse stai mantenendo troppo rigidamente le tue preferenze a discapito di esperienze preziose? Stai scartando candidati solo perché hanno una prospettiva leggermente diversa dalla tua? Prova a superare queste barriere per vedere se puoi orientarti nella direzione giusta.

Cosa potrebbe sorprenderti?



Certamente non sarà un processo semplice. Se ti adatti ai candidati, anche loro dovranno adattarsi a te. Questo richiederà un nuovo livello di diplomazia, pazienza e competenza nella gestione delle risorse umane. Questo investimento potrebbe tornarti utile in futuro, ma nel frattempo potresti imparare più di quanto pensassi possibile.

Il ritorno di marchi con una visione forte

E torniamo al punto di partenza. Chi determina la rotta in tempi di incertezza? Chi ha una visione chiara e una direzione definita. O almeno chi può simulare coerenza in modo da renderla una realtà. Il mercato del lavoro sarà dominato dai marchi stabili e che sapranno giocare le carte attuali nel modo più efficace possibile.

Come ti influenzerà questo trend?



Se il tuo marchio ha trascurato l'employer branding e ha agito in solitaria, dovrai recuperare anni di sviluppo. Ciò richiederà un significativo impegno in termini di apprendimento, nuovi processi, tempo e, naturalmente, risorse finanziarie per vedere un ritorno.

Come reagire a questo trend?



Se la direzione aziendale è stata indecisa per mesi, è ora di stabilire una chiara rotta per almeno il prossimo anno e mezzo. Non esitare a prendere decisioni significative.

Come può beneficiarti questo trend?



Ampliare la tua comunicazione aziendale può fare la differenza. Se riesci a comunicare meglio dei tuoi concorrenti diretti, otterrai un vantaggio significativo. Misura attentamente il tuo impatto: valuta l'engagement sui social media, l'esposizione nei media e l'efficacia della pubblicità. Coinvolgi i tuoi manager nel processo di miglioramento della comunicazione. Se i tuoi competitor sono avanti, utilizza i dati per guidare il cambiamento necessario nella tua azienda.

Cosa potrebbe sorprenderti?



Il tuo impegno potrebbe richiedere due fasi. Prima di tutto, migliorare la comunicazione interna per aumentare il senso di orgoglio aziendale. Questo è un processo a lungo termine che richiede disciplina e un'attenta gestione dei manager. In secondo luogo, potresti considerare di collaborare con un partner esterno, come un'agenzia di pubbliche relazioni. Tuttavia, non aspettarti soluzioni immediate: l'agenzia avrà bisogno del tuo sostegno e della tua guida per avere successo.

Pressione sull'efficienza delle assunzioni e l'impiego crescente dell'intelligenza artificiale

La ricerca dell'efficienza è inevitabile anche nel recruiting, soprattutto con l'introduzione di strumenti che hanno un impatto diretto su di esso. Parliamo soprattutto dell'intelligenza artificiale, sempre più adottata sia dalle aziende che dai candidati, e di altri cambiamenti nel processo di reclutamento: dalla preselezione automatica dei candidati idonei, ai colloqui virtuali o self-care supportati da chatbot sempre più intelligenti.

Come ti influenzerà questo trend?



Anche tu cercherai di migliorare l'efficienza, evitando di prendere scorciatoie sbagliate. L'integrazione dell'intelligenza artificiale nel processo ti permetterà di progettare più rapidamente e, probabilmente, in modo più efficace tutti gli elementi critici per una nuova posizione, rispetto a un approccio manuale. Tuttavia, è cruciale osservare un limite oltre il quale non risulta conveniente procedere: attualmente, gli annunci creati dall'IA risultano eccessivamente standardizzati, così come i post sui social media in cui il testo e grafiche sono generate dall'IA. Non ci credi? Leggi la quinta lettera motivazionale inviata dai candidati creata dall'IA, e avrai un'idea chiara di quello di cui stiamo parlando.

Come reagire a questo trend?



Identifica chiaramente quali fasi del processo richiedono un tempo sproporzionato e considera come l'intelligenza artificiale possa renderle più efficienti. Se riesci a garantire la qualità, non esitare ad accelerare alcune parti del processo: ad esempio, le selezioni pre-intervista o i centri di valutazione possono sostituire le tradizionali chiamate individuali o di gruppo, spesso con soddisfazione di tutte le parti coinvolte. Inoltre, anziché rispondere ripetutamente alle stesse domande dei candidati, valuta la creazione di una base di conoscenze di qualità che potresti offrire come recruiter.

Come può beneficiarti questo trend?

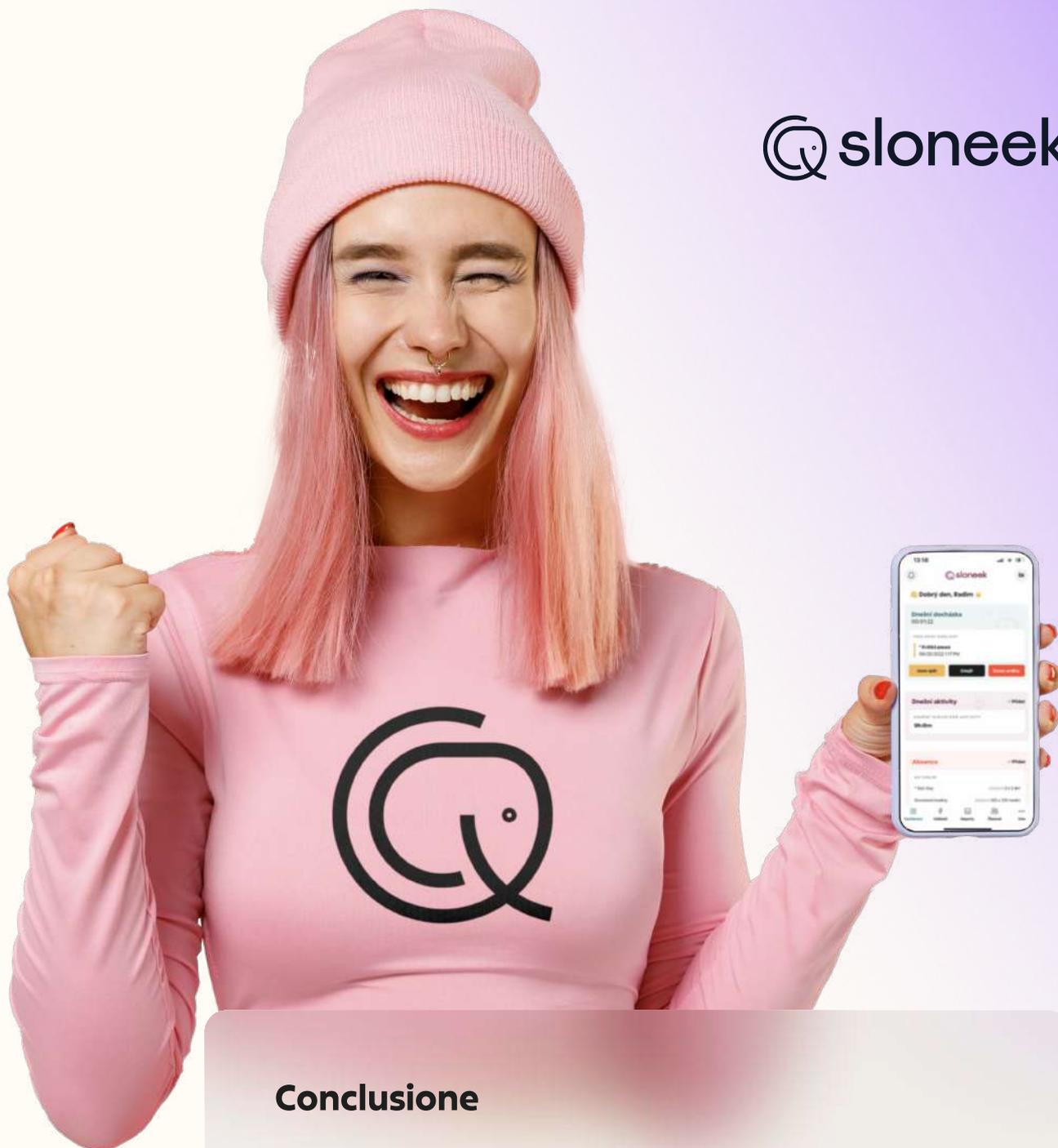


Ti permette di risparmiare tempo e risorse. Se procedi con cautela, è una vittoria su tutti i fronti, consentendoti di attrarre i migliori talenti in tempi molto più brevi.

Cosa potrebbe sorprenderti?



Se sei nuovo nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale, potresti entusiasmarti troppo per i risultati ottenuti. Tuttavia, se non applichi un pensiero critico sufficiente, potresti esaurirti altrettanto rapidamente. Come spesso sottolineato, l'intelligenza artificiale può essere un prezioso strumento di ispirazione e consulenza, ma non dovresti mai lasciare che faccia tutto il lavoro al posto tuo.



Conclusione

Un sistema HR di qualità può semplificare notevolmente sia il processo di assunzione che l'onboarding. Non solo ti aiuterà a valutare i singoli processi, ma velocizzerà e renderà più trasparente la gestione dell'agenda, una caratteristica che apprezzerai tu stesso, così come il nuovo arrivato che saprà dove cercare le informazioni necessarie o una panoramica dei compiti. Se non hai ancora un HRIS, Sloneek è a tua disposizione.

[Prova gratuita](#)