



L'ORÉAL

WORLD LEADER IN BEAUTY PRODUCTS

“Il vantaggio principale è che possiamo entrare in contatto con persone che normalmente non riusciremmo a raggiungere, risparmiando sia tempo che denaro.”

Gabriele Silva, project manager
selezione internazionale

Case history L'Oréal

LinkedIn aiuta L'Oréal a raggiungere un pool di candidati più ampio e a rafforzare il proprio employer brand.

Punti chiave

- LinkedIn ha permesso di aumentare la diversità e la qualità dei candidati
- Sono stati raggiunti professionisti che normalmente non si candiderebbero in modo spontaneo
- L'azienda ha assunto più rapidamente le persone giuste contattandole in modo diretto e proattivo
- Profilo e reputazione online sono stati rafforzati
- Il numero di licenze LinkedIn Recruiter è raddoppiato in meno di un anno

Profilo aziendale

L'Oréal è la maggiore azienda di cosmetici e prodotti di bellezza al mondo. La sua missione dichiarata è “reinventare la bellezza” e permettere a tutti di scegliere i migliori cosmetici in termini di qualità, efficacia e sicurezza. Fondata nel 1909, oggi è fra i leader mondiali del settore, con 68.900 dipendenti in 130 Paesi e un fatturato di 20,3 miliardi di euro.¹

La sfida

L'Oréal seleziona circa 6000 nuovi manager ogni anno (stagisti inclusi) e per trovarli usa tutti gli strumenti di recruiting tradizionali. Tuttavia, l'azienda si è trovata ad affrontare tre sfide che hanno richiesto un approccio più innovativo.

Selezionare candidati “difficili da assumere”

L'azienda voleva migliorare il processo di selezione di professionisti di alto livello nelle prime fasi della carriera e di specialisti in ambiti come la logistica e la finanza.

Raggiungere i candidati passivi

L'azienda voleva inoltre attrarre i candidati passivi. I siti di annunci di lavoro raggiungono solo il 15-20% dei professionisti che stanno cercando attivamente un impiego. L'Oréal puntava a raggiungere il rimanente 80%.

Reputazione online

Per L'Oréal era essenziale sviluppare e gestire il proprio employer brand in modo da attrarre i candidati migliori e incrementare l'interesse dei futuri potenziali candidati.

“Utilizzando LinkedIn ho selezionato circa 90 candidati di alto profilo in meno di 5 mesi, e ne ho assunti 5. La soluzione ci permette di concentrarci sui candidati di qualità. Ha rafforzato la nostra credibilità come datore di lavoro e velocizzato il processo di recruiting.”

Oskar Isenberg Lima, Luxe,
sede di Parigi

LinkedIn per raggiungere nuovi candidati

LinkedIn sembrava la soluzione ovvia a tutti e tre i problemi. “Ne sentivamo parlare da qualche tempo”, dice Gabriele Silva, project manager selezione internazionale presso L’Oréal. L’azienda ha deciso di utilizzare LinkedIn per due motivi: la portata globale e la qualità dei profili dei suoi utenti.

Oltre a curare i profili dei singoli recruiter, L’Oréal ha creato una pagina Carriera che funge da vetrina per le opportunità professionali e mette in risalto le qualità dell’azienda come datore di lavoro.

In più, LinkedIn stabilisce un collegamento molto semplice ma incredibilmente efficace verso il portale di segnalazione di L’Oréal, dove “i dipendenti migliori segnalano i migliori candidati,” spiega Dennis de Munck, all’epoca direttore metodi di recruiting. “Su LinkedIn ci sono più di 15.000 manager e dipendenti di L’Oréal, e loro sono i nostri principali ambasciatori nel mondo del networking professionale!”.

Un recruiting più efficace e veloce

LinkedIn permette a L’Oréal di contattare candidati che sarebbero irraggiungibili con altre tecniche di recruiting. Un pool di talenti più ampio e proattivo porta ad assunzioni migliori. Può anche contribuire ad aumentare la diversità dei candidati. “Anche i candidati che all’inizio non erano interessati a L’Oréal hanno cambiato opinione, perché LinkedIn rafforza la nostra credibilità sul piano professionale e personale,” dice Anke Nieboer, un recruiter olandese.

Con LinkedIn, i recruiter di L’Oréal hanno accesso a candidati che difficilmente avrebbero trovato con altri mezzi. Ad esempio, “ci ha permesso di coprire rapidamente una posizione che in passato ha richiesto mesi di ricerche,” spiega Alison Thorne di The Body Shop, una sussidiaria di L’Oréal.

I recruiter di L’Oréal sono decisamente entusiasti di LinkedIn. L’azienda ha cominciato con alcune licenze nei mercati principali, ma ora la soluzione viene usata da un numero sempre maggiore di sussidiarie. Silva conclude così: “LinkedIn ci permette di dare una spinta a tutti i nostri sistemi. È strategico ed efficace. A dirla tutta, a volte ci chiediamo quanti candidati di qualità avremmo potuto contattare prima, più direttamente e in modo altrettanto professionale.”

LinkedIn. Suggerimenti

- Cura il tuo profilo. LinkedIn è una rete di professionisti che si rivolgono direttamente ad altri professionisti. Non c’è spazio per gli atteggiamenti “da grande azienda”, e i profili dei recruiter devono essere perfettamente aggiornati.
- Dai modo ai candidati di farsi un’idea dell’azienda. Puoi usare il tuo profilo per far capire cosa significa lavorare da voi. Ad esempio, aggiungi una presentazione SlideShare sull’azienda.