Trend di recruiting in Italia

3 trend della talent acquisition da conoscere per il 2015

4° report annuale

LinkedIn Talent Solutions

Introduzione

Per avere successo nel 2015, i responsabili della talent acquisition devono restare al passo con gli ultimi trend del recruiting.

Aziende e istituzioni sono sotto pressione per trovare i migliori talenti a un costo inferiore, in competizione con i grossi brand e con le startup più promettenti. Il settore del recruiting è in piena evoluzione. I social media e il digital marketing hanno un ruolo sempre più strategico per la ricerca di personale. E le innovazioni tecniche e tecnologiche che si susseguono con cadenza quasi giornaliera stanno portando a una democratizzazione del recruiting. Oggi qualsiasi azienda, piccola o grande che sia, può trovare grandi talenti su larga scala: basta scegliere gli strumenti giusti e la giusta strategia.

Continua a leggere per scoprire come sfruttare questi trend di recruiting nel 2015.

Informazioni su questo sondaggio

Abbiamo contattato 205 decision maker in ambito talent acquisition in Italia per capire quali sono le loro principali preoccupazioni e quali evoluzioni prevedono per il 2015. Affronta il nuovo anno partendo già in vantaggio: usa le informazioni raccolte tramite il più grande sondaggio sui leader della talent acquisition a livello mondiale e italiano per tracciare la tua strada verso il successo.

02 Introduzione

03 Riepilogo

04 Parte 1: Il recruiting nel 2015

10 Parte 2: Ricerca e selezione del personale

20 Parte 3: Talent brand

26 Parte 4: Il futuro del recruiting

30 Conclusione: altri dati interessanti

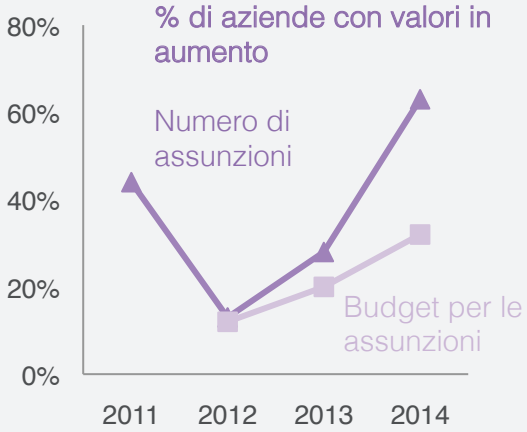
Riepilogo: Trend di recruiting in Italia

3 trend e previsioni da conoscere per il 2015

1 Panoramica sul settore: numeri e budget delle assunzioni accelerano la crescita riscontrata negli ultimi 2 anni, superando i livelli del 2011.

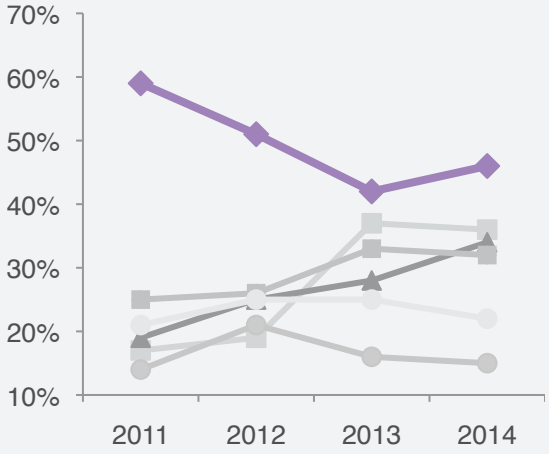
2 Ricerca e selezione: nel corso di 4 anni, l'uso dei social network professionali cresce e si stabilizza; per i recruiter oggi sono la seconda fonte principale per assunzioni di qualità.

3 Talent brand: Per la maggior parte delle aziende, costruire un talent brand è una priorità. Stanno quindi iniziando ad agire di conseguenza.



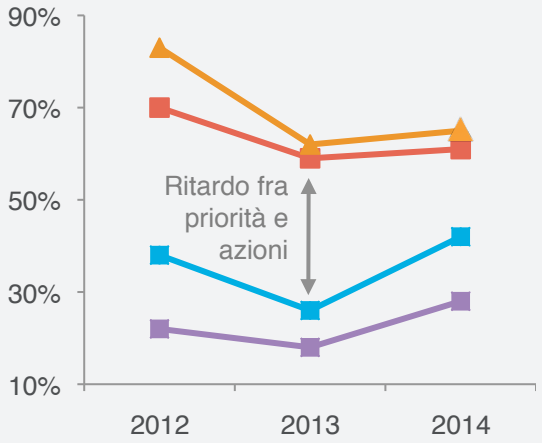
"Considerando solo i professionisti in posizioni full-time e part-time, come pensa che cambierà il numero delle assunzioni all'interno della sua azienda per quest'anno?"

"Come è cambiato il budget per le soluzioni per la ricerca di personale della sua organizzazione rispetto allo scorso anno?"



- Outsourcer, agenzie, executive search
- Social network professionali
- Siti aziendali con opportunità di carriera
- Siti di offerte di lavoro
- Assunzioni interne
- Programmi di segnalazione dei dipendenti

"Pensi alle assunzioni più importanti e di qualità che la sua organizzazione ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Quali sono state le fonti più importanti tra le seguenti per queste posizioni lavorative chiave?"



- L'employer brand è una priorità fondamentale
- L'employer brand ha un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti
- Misuriamo regolarmente la qualità del nostro employer brand in maniera quantificabile
- Le persone responsabili del nostro employer brand hanno abbastanza risorse per fare un buon lavoro

Parte 1: Il recruiting nel 2015

- ✓ Contesto tecnologico e catalizzatori
- ✓ Pressioni e priorità dell'azienda
- ✓ Minacce competitive

Parte 1: Il recruiting nel 2015

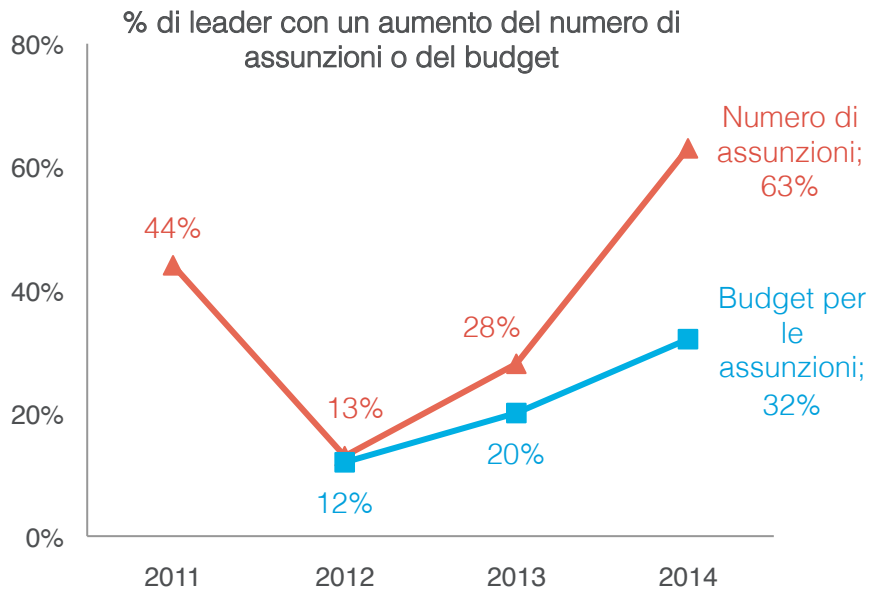
Il 2015 conferma e rafforza il trend di crescita di budget e numeri delle assunzioni riscontrato negli ultimi 2 anni, portando finalmente a superare i numeri del 2011. Con un gap sempre più ampio fra budget e volume di assunzioni, i leader della talent acquisition devono essere pronti a ottimizzare e rendere più efficienti le loro attività: fare di più con meno è oggi più importante che mai. Mancata conoscenza dell'employer brand e retribuzione insufficiente sono gli ostacoli principali da superare: per attrarre i talenti, i leader devono agire in modo intelligente e usare un approccio basato sui dati. Ogni azienda, di qualsiasi dimensione, si trova ad affrontare nuove sfide che potrà vincere solo facendo leva sui propri vantaggi competitivi. Le continue evoluzioni tecnologiche hanno anche iniziato a cambiare il volto del settore talent, gettando le basi per un recruiting sempre più dinamico e stimolante.

Progresso	Implicazioni per la talent acquisition
Social Media	I professionisti sono accessibili online e sempre connessi: trovare talenti è più facile che mai, e i recruiter iniziano a giocare tutti alla pari.
Marketing digitale	La pubblicità mirata in base ai dati dei profili e ai comportamenti online, prima appannaggio del marketing, si sta affacciando anche nel mondo del recruiting. Le aziende possono trovare il candidato giusto con estrema precisione, segmentando i talenti e presentando loro le opportunità di lavoro più rilevanti.
Mobile	Con l'aumento stratosferico dei dispositivi mobili a livello globale, sempre più spesso i candidati cercano opportunità e aziende in un formato ottimizzato per l'ambiente mobile.
Machine learning	Oggi gli algoritmi adattivi possono abbinare offerte di lavoro e candidati basandosi su feedback comportamentale in tempo reale (per es. visualizzare un lavoro, cliccare per candidarsi).
Analisi dei "big data"	Poiché archiviare, elaborare e trasmettere dati costa sempre meno, i leader della talent acquisition hanno iniziato a usare questi dataset a sostegno delle decisioni strategiche e tattiche.

Pressioni organizzative

Volumi e budget del recruiting in aumento

Con una netta accelerazione rispetto agli ultimi due anni, budget e numeri del recruiting delle aziende italiane continuano a crescere, superando finalmente i numeri del 2011. Nel 2015 è previsto un allargamento del gap fra il numero delle assunzioni e i budget a disposizione, pertanto i leader dovranno modulare le loro attività, riuscire a fare di più con meno e investire saggiamente.



"Considerando solo i professionisti in posizioni full-time e part-time, come pensa che cambierà il numero delle assunzioni all'interno della sua azienda per quest'anno?"

"Come è cambiato il budget per le soluzioni per la ricerca di personale della sua organizzazione rispetto allo scorso anno?"

Il 63%

dei professionisti italiani della talent acquisition ritiene che il numero delle assunzioni aumenterà nel 2015; lo scorso anno solo il 28% la pensava così.

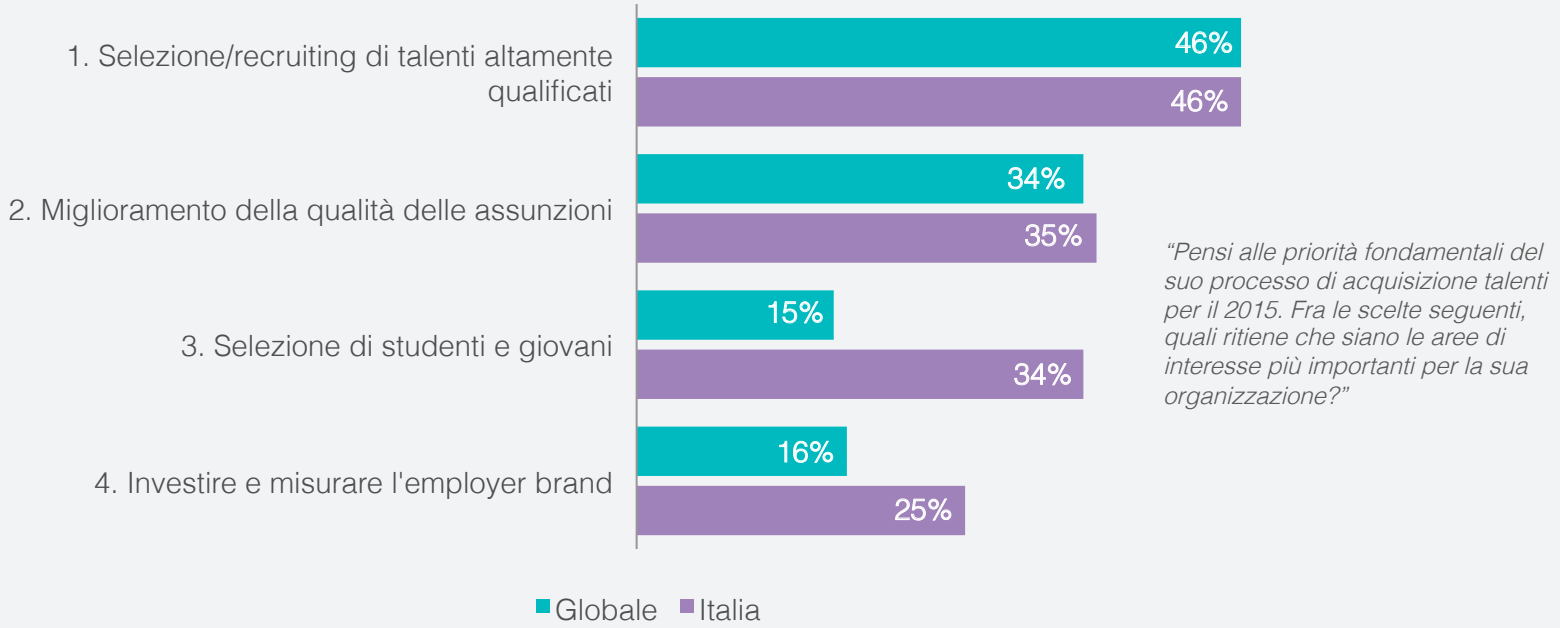
Priorità aziendali: le principali sono ricerca di talenti qualificati e la qualità delle assunzioni

Sourcing e qualità delle assunzioni sono le principali priorità

I leader italiani della talent acquisition concordano: selezionare talenti altamente qualificati è la chiave del successo per ogni società di recruiting.

La seconda priorità per le aziende italiane e mondiali è il miglioramento della qualità delle assunzioni.

I professionisti italiani del recruiting si distinguono per l'attenzione rivolta alla selezione di giovani e studenti, nonché per la volontà di investire nel talent brand e misurarne l'efficacia.

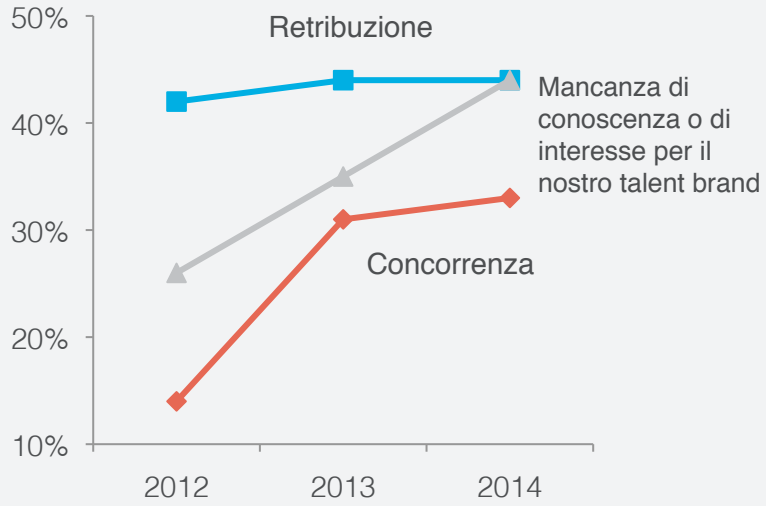


"Pensi alle priorità fondamentali del suo processo di acquisizione talenti per il 2015. Fra le scelte seguenti, quali ritiene che siano le aree di interesse più importanti per la sua organizzazione?"

Minacce competitive: un employer brand inefficace è il maggiore ostacolo per la corsa ai talenti nel 2015

Employer brand e retribuzione sono i principali ostacoli in Italia

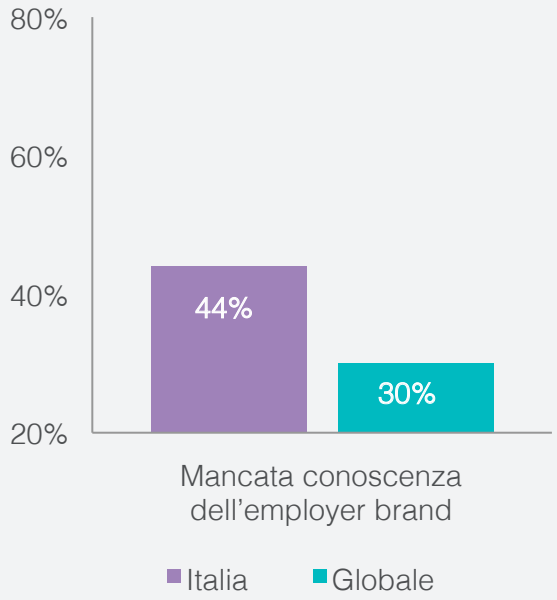
Insieme alle retribuzioni, oggi anche la mancata conoscenza dell'employer brand è al primo posto fra gli ostacoli che le aziende italiane devono superare per attrarre i migliori talenti.



"Quali sono i maggiori ostacoli per la sua azienda nell'attirare i migliori talenti?"

Rispetto ad altre realtà globali, le aziende italiane temono di più la mancata conoscenza dell'employer brand

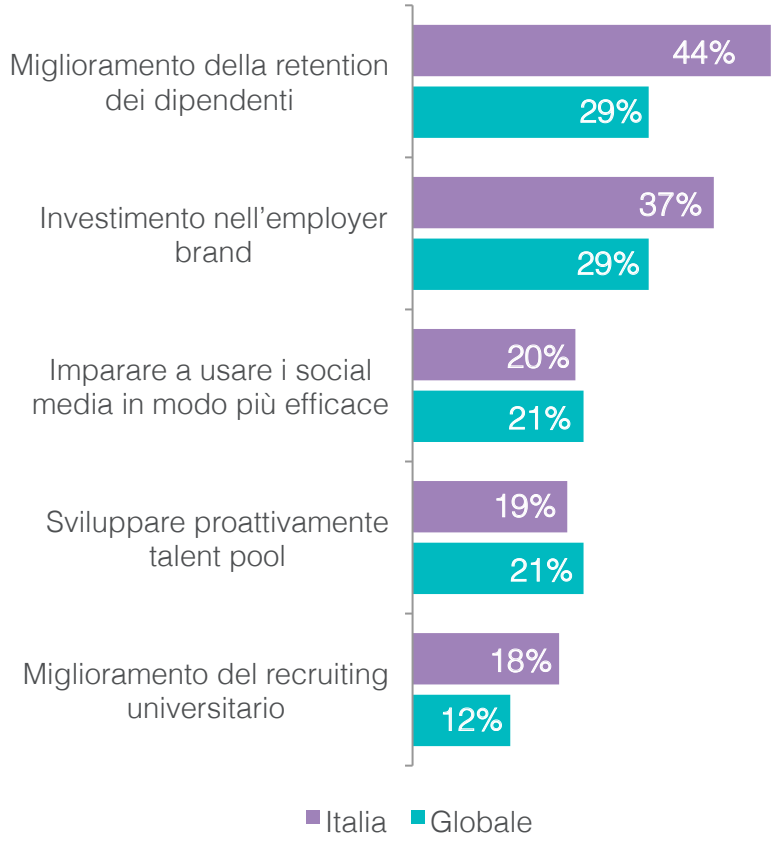
Le aziende italiane sono più sensibili ai rischi legati a un employer brand inefficace rispetto alle società in altri Paesi. In Italia, le aziende devono dare una spinta al proprio employer brand per poter competere e vincere.



"Quali sono i maggiori ostacoli per la sua azienda nell'attirare i migliori talenti?"

Minacce competitive

Retention, employer brand e recruiting universitario sono le principali minacce concorrenziali per le aziende italiane



"Quali sono le cose che i suoi concorrenti hanno fatto o potrebbero progettare di fare che la inquieterebbero di più?"

4 anni

è la durata media globale della permanenza del dipendente in azienda, secondo dati di LinkedIn dell'agosto 2014.

Il 65%

delle aziende italiane ritiene che l'employer brand abbia un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti.

Il 34%

dei leader italiani del settore talent afferma che il recruiting universitario è una priorità per la propria azienda.

Parte 2: Ricerca e selezione del personale

- ✓ Principali fonti per qualità e quantità
- ✓ Recruiting di candidati passivi
- ✓ Indicatori principali del recruiting
- ✓ Selezione del personale via dispositivi mobili

Parte 2: Ricerca e selezione del personale

Come il successo di una squadra di calcio dipende dai giocatori e dall'allenatore, il successo di un'azienda dipende dai suoi talenti. Ma dove si trovano oggi questi talenti?

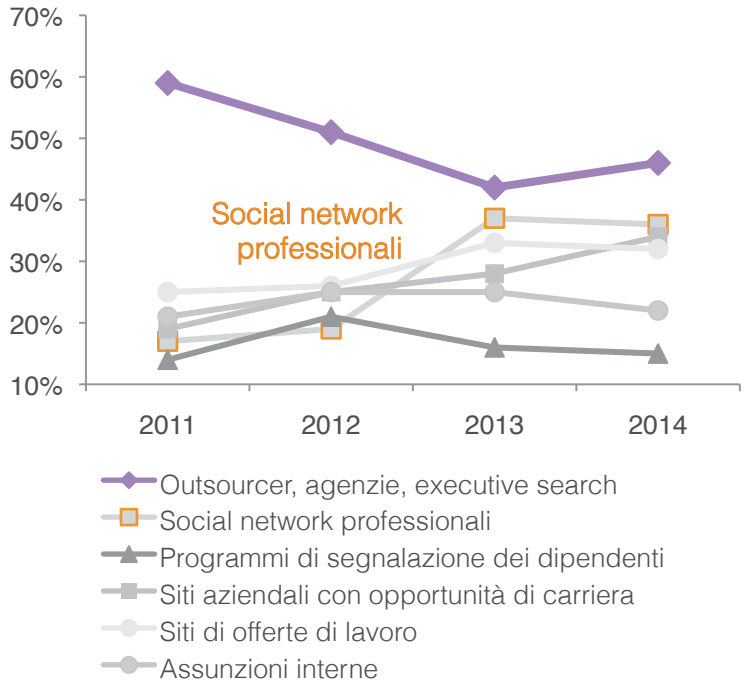
Nel 2015, la selezione non è più quella di una volta. L'uso dei social network professionali da parte dei recruiter sta crescendo, e oggi sono una della principale fonti per le assunzioni di qualità. Si evidenzia una differenza di approccio tra le piccole imprese, più rivolte verso il digital, e le grandi aziende, ancora propense ad appoggiarsi alle agenzie di selezione, soprattutto per le assunzioni di qualità. A differenza del resto del mondo, e in particolare di USA, Cina e India, l'Italia si presenta in ritardo sull'assunzione di talenti passivi, che oggi rappresentano il 75% dei professionisti a livello globale. Per quanto riguarda la valutazione della qualità delle assunzioni, sia le grandi che le piccole imprese italiane considerano la valutazione delle prestazioni dei neo-assunti come il principale indicatore.

I candidati usano sempre più spesso i dispositivi mobili, quindi le aziende si stanno orientando verso il mobile recruiting. Nel settore talent è in atto una vera e propria rivoluzione mobile che proseguirà anche nel 2015. Le aziende italiane, pur consapevoli dell'importanza di questo trend, sono in ritardo negli investimenti su questo fronte.

Principali fonti per assunzioni di qualità: agenzie di selezione e social network professionali

I social network professionali sono diventati una delle principali fonti per le assunzioni di qualità

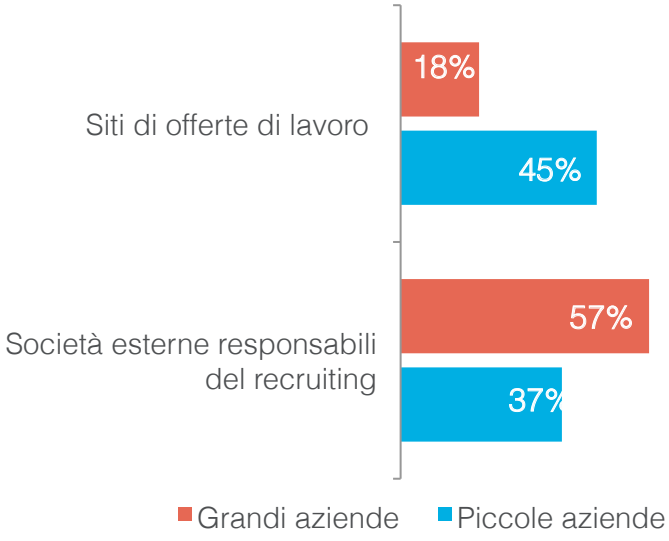
Negli ultimi 4 anni i social network professionali sono stati la fonte di assunzioni di qualità in più rapida crescita. Sfrutta questo trend, appoggiandoti alle reti professionali per assumere candidati di alto livello.



"Pensi alle assunzioni più importanti e di qualità che la sua organizzazione ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Quali sono state le fonti più importanti tra le seguenti per queste posizioni lavorative chiave?"

Le fonti per le assunzioni di qualità sono diverse per le piccole aziende

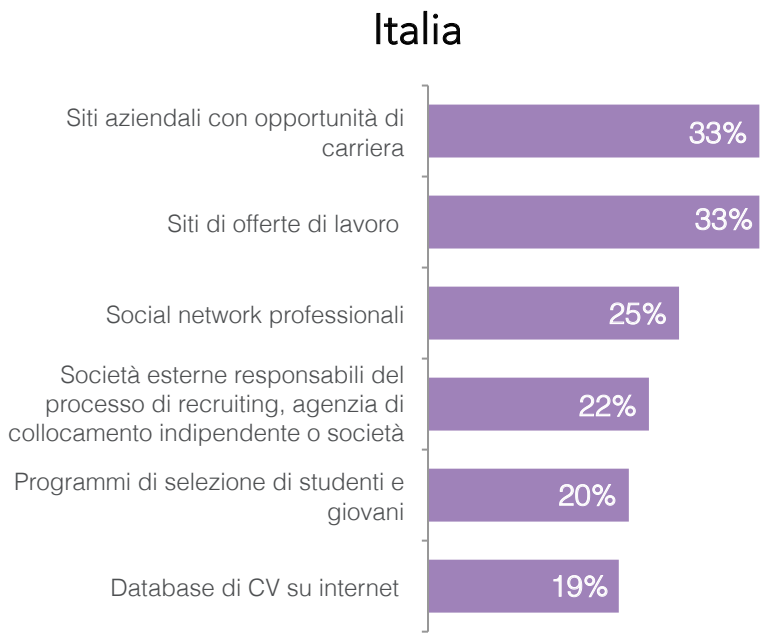
Rispetto alle grandi imprese, le piccole aziende fanno più affidamento sui siti di offerte di lavoro e meno sulle agenzie di ricerca e selezione del personale. Avendo meno tempo, risorse e posizioni interne, i leader del recruiting delle piccole aziende devono trovare il modo di farsi scoprire dai talenti.



Principali fonti per quantità: siti di opportunità di carriera e offerte di lavoro

I siti con opportunità di carriera e offerte di lavoro generano il maggior numero di assunzioni

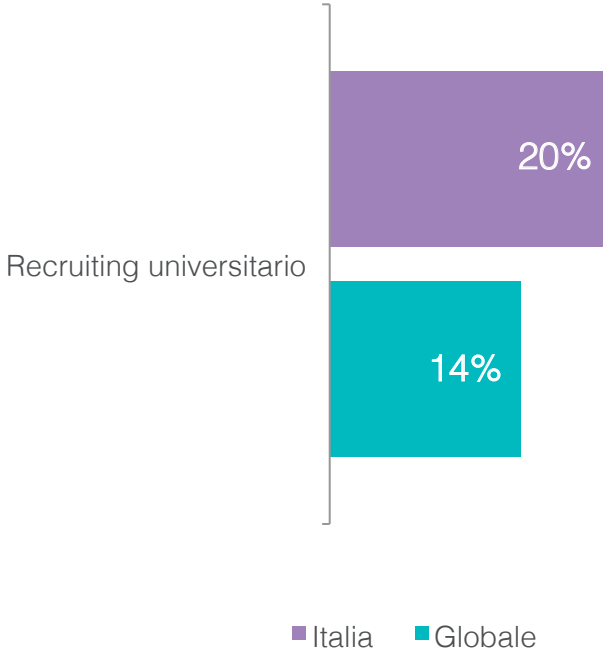
I siti con opportunità di carriera e offerte di lavoro generano il maggior numero di assunzioni per le aziende italiane. Tuttavia, quantità non è sempre sinonimo di qualità. I leader del recruiting devono gestire il processo di candidatura per assicurare nel contempo quantità e qualità.



"Qual è stata l'importanza di ciascuna delle fonti elencate di seguito nel collocamento/nell'assunzione di impiegati per la sua organizzazione negli ultimi 12 mesi?" Sono mostrate le percentuali con oltre il 15% di assunzioni.

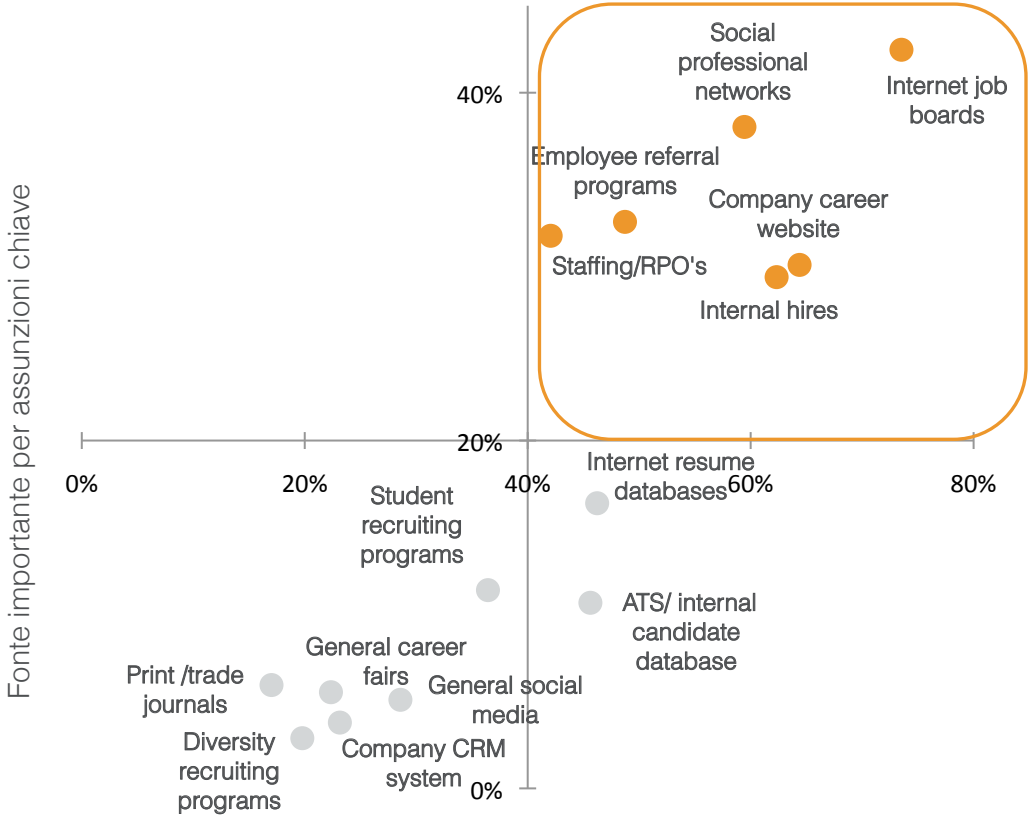
L'importanza dei programmi di recruiting universitario

Le aziende italiane iniziano a dare sempre più importanza ai programmi di recruiting universitario.



Selezione globale: solo poche fonti assicurano qualità e quantità insieme

5 fonti per assunzioni di qualità e in quantità



"Qual è stata l'importanza di ciascuna delle fonti elencate di seguito nell'assunzione di impiegati per la sua organizzazione negli ultimi 12 mesi?" (quantità di assunzioni >15%)

"Pensi alle assunzioni più importanti e di qualità che la sua organizzazione ha effettuato negli ultimi 12 mesi. Quali sono state le fonti più importanti tra le seguenti per queste posizioni lavorative chiave?"

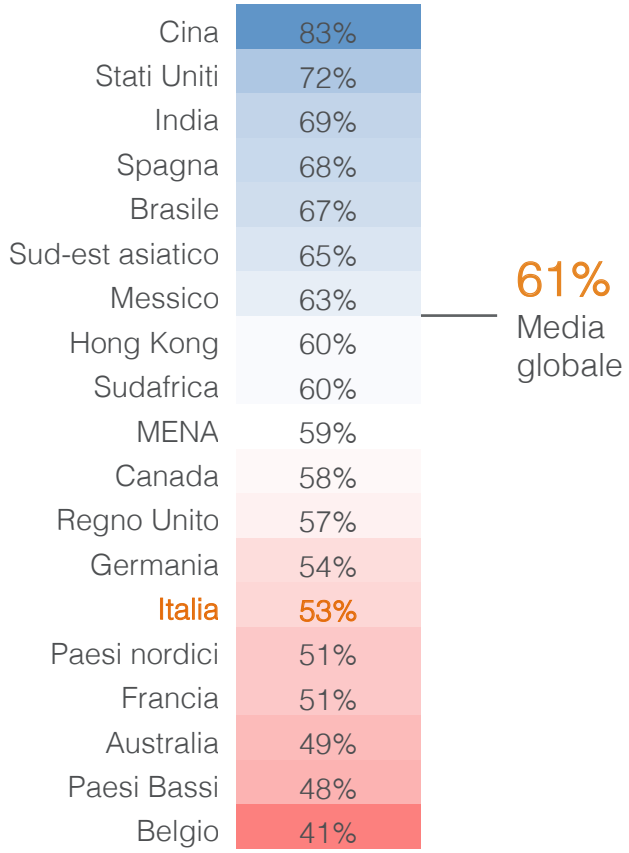
L'81%

dei leader italiani del settore talent ritiene di non monitorare in modo efficace il ROI delle fonti di assunzioni. C'è un grande margine di miglioramento.

Con l'allargarsi del gap fra il volume delle assunzioni e il budget, è tempo di ottimizzare le risorse investendo sulle fonti che offrono candidati di qualità, in quantità.

Recruiting di candidati passivi: l'Italia è ancora indietro

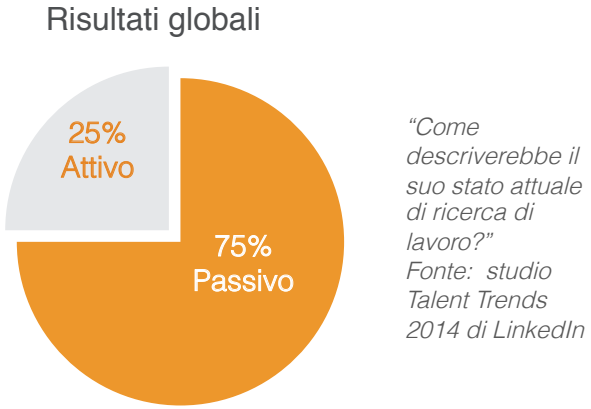
La % di aziende italiane che selezionano candidati passivi è sotto la media



"In quale misura la sua azienda di recruiting si concentra sui talenti passivi?"

Perché il recruiting di candidati passivi funziona

Globalmente, il 75% dei professionisti sono aperti a nuove opportunità, ma solo il 61% delle aziende seleziona candidati passivi. Quando le aziende si focalizzano solo sul 25% di candidati attivi che rispondono alle offerte di lavoro, perdono l'opportunità di accedere a un pool di talenti qualificato e interessante: il 75% dei professionisti che non stanno cercandoi attivamente ma potrebbero prendere in considerazione l'opportunità giusta.



"Come descriverebbe il suo stato attuale di ricerca di lavoro?" Fonte: studio Talent Trends 2014 di LinkedIn

Definizione di candidato attivo:

- ✓ Ricerca attiva
- ✓ Ricerca casuale un paio di volte alla settimana

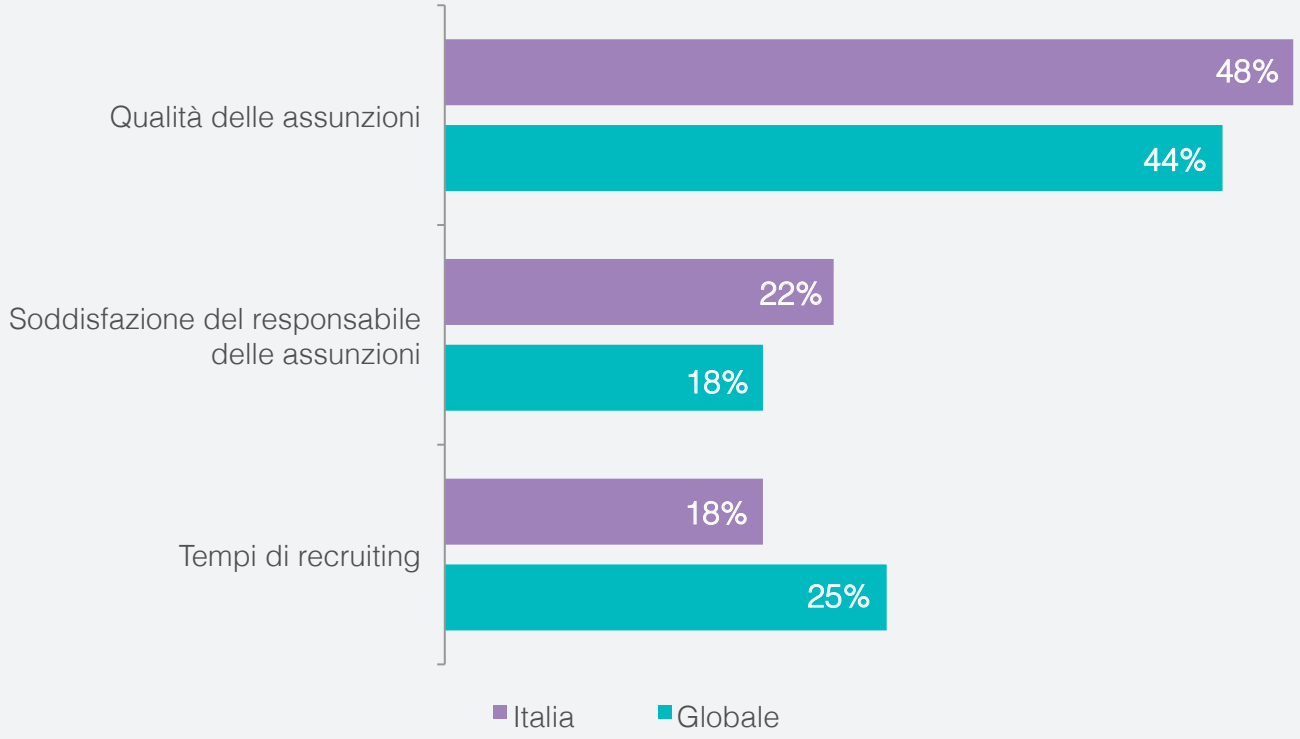
Definizione di candidato passivo:

- ✓ Contatti con la rete personale
- ✓ Disponibile a parlare con un recruiter
- ✓ Completamente soddisfatto; non interessato a cambiare lavoro

Ricerca e selezione: la qualità è l'indicatore più importante

La qualità delle assunzioni è l'indicatore più importante, seguito dalla soddisfazione dei responsabili aziendali

I leader del recruiting in Italia e nel mondo concordano: la qualità delle assunzioni è l'indicatore più importante per valutare le performance del team, seguita dalla soddisfazione del responsabile delle assunzioni e dai tempi di recruiting.

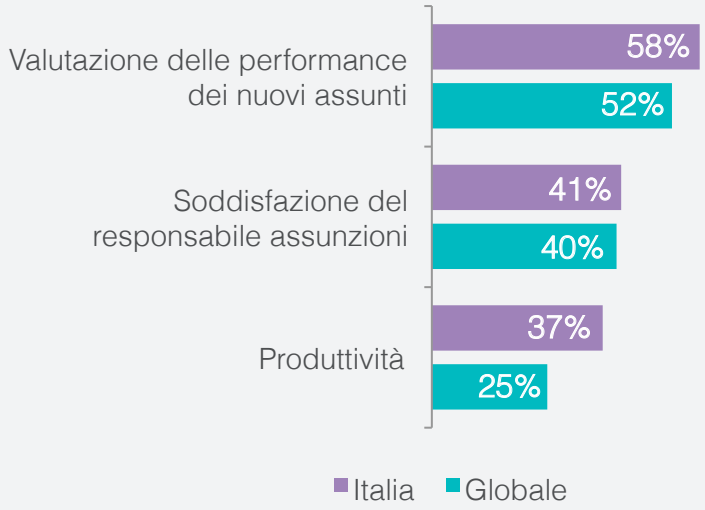


"Qual è attualmente l'indicatore più importante che utilizza per monitorare le prestazioni del suo team di recruiting?"

Ricerca e selezione: qualità delle assunzioni misurata in base alle performance

La valutazione delle performance dei nuovi assunti è il modo più usato per misurare la qualità delle assunzioni

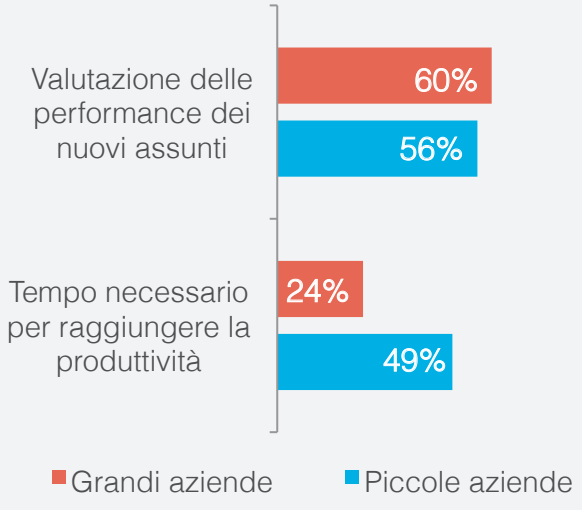
La qualità delle assunzioni è il Sacro Graal degli indicatori nel campo del recruiting. Oggi, i leader del settore in Italia e nel mondo concordano sui 3 modi per misurare la qualità delle assunzioni. I leader italiani tendono verso la valutazione delle performance, e sono d'accordo con i leader globali sull'importanza della soddisfazione del responsabile assunzioni. In Italia è inoltre particolarmente enfatizzata l'importanza del tempo richiesto per raggiungere la produttività..



"Quali sono gli indicatori utilizzati dalla sua azienda per misurare la qualità delle assunzioni?"

Le dimensioni dell'azienda influiscono sul modo di misurare la qualità

Per le aziende italiane, grandi e piccole, la valutazione delle performance dei neoassunti e la soddisfazione del responsabile sono i principali indicatori della qualità delle assunzioni; le piccole aziende enfatizzano particolarmente l'importanza del tempo in cui I neoassunti raggiungono la produttività.

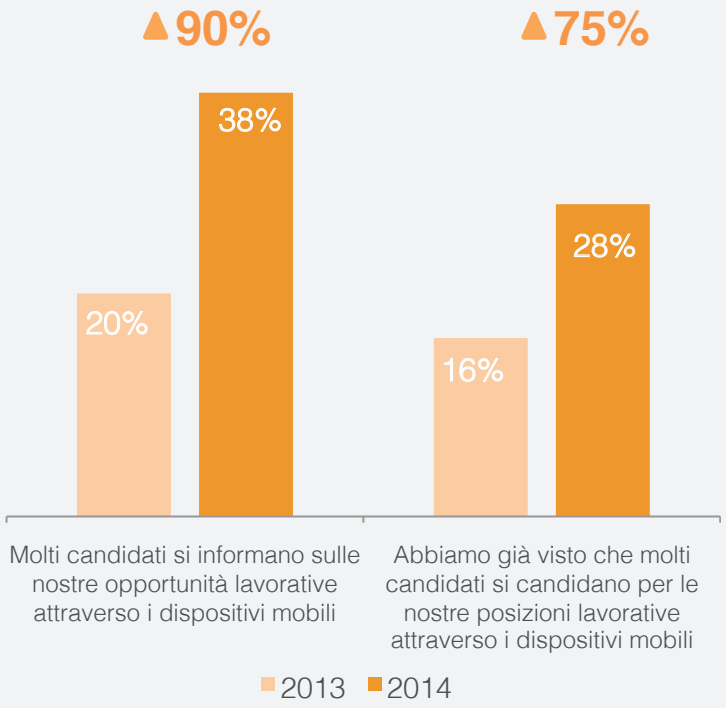


"Quali sono gli indicatori utilizzati dalla sua azienda per misurare la qualità delle assunzioni?"

Ricerca e selezione: l'ascesa continua dei dispositivi mobili

I candidati usano sempre di più i dispositivi mobili

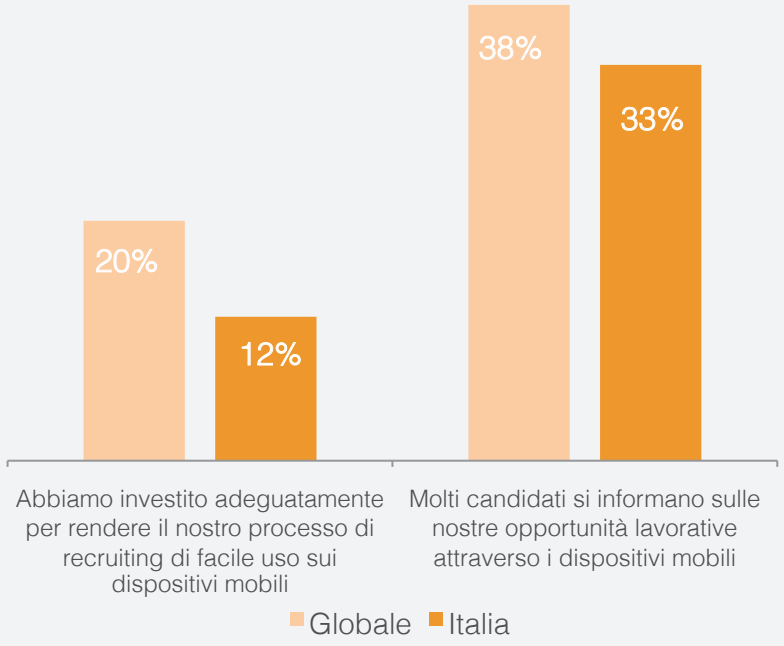
I leader globali concordano: i candidati cercano sempre più spesso lavoro sui dispositivi mobili. Riteniamo che il trend proseguirà nel 2015.



"In quale misura si ritiene d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni relative al mobile recruiting?"

Le aziende italiane sono in ritardo con gli investimenti nel settore mobile

Le aziende italiane sono consapevoli che i loro investimenti sono ancora inadeguati rispetto alla crescente diffusione dei dispositivi mobili nel Paese.



"In quale misura si ritiene d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni relative al mobile recruiting?"

Parte 3: Talent brand

- ✓ Priorità e azioni: le scelte delle aziende
- ✓ I canali per promuovere il talent brand
- ✓ Perché le aziende investono

Parte 3: Talent brand

Che cos'è il talent brand e perché è importante? È quello che i talenti pensano, percepiscono e condividono sulla tua azienda come luogo di lavoro. Un talent brand forte può abbattere fino al 50% i costi per le assunzioni e ridurre il turnover fino al 28%.[1]

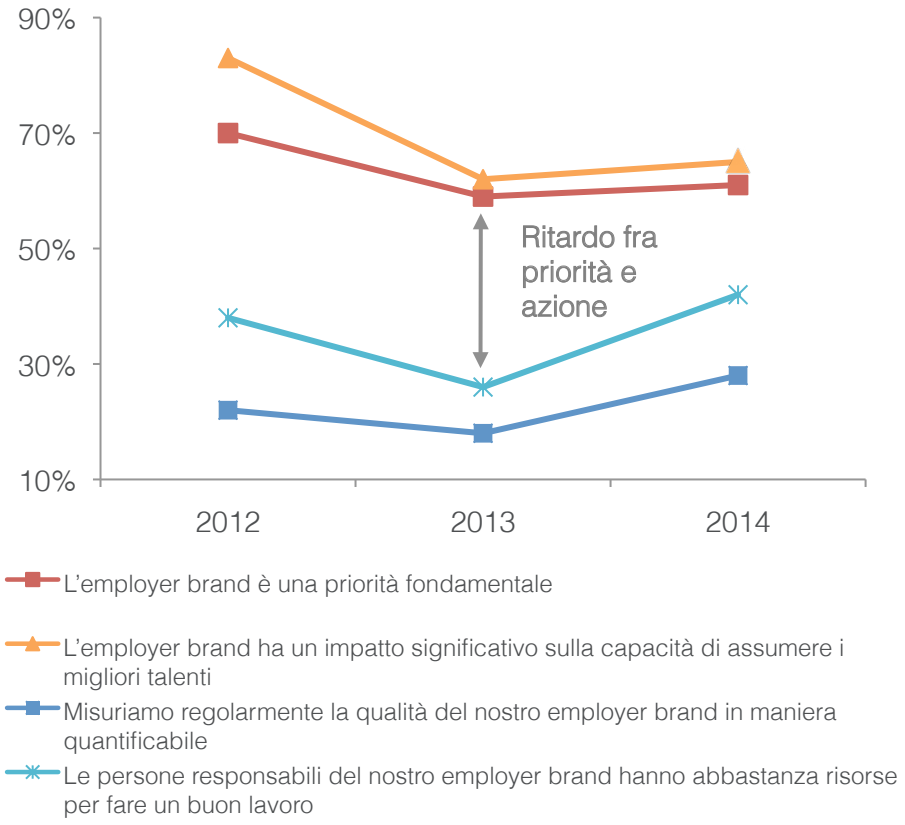
Ora che il recruiting assomiglia sempre più al marketing, i leader del settore stanno sposando il concetto di talent brand. Pertanto, stanno adattando le loro azioni a questa nuova visione. Per anticipare la concorrenza, i recruiter devono iniziare subito a investire e creare una strategia di talent branding proattiva. Per saperne di più, leggi la Guida all'employer brand di LinkedIn.

Marketing	Ricerca di personale
Segmentare	Determinare i criteri per segmentare i candidati desiderati.
Mirare	Identificare e contattare i candidati in base alle priorità principali
Posizionare	Creare una narrazione e un messaggio per il talent brand dell'azienda al fine di acquisire e mantenere i candidati prioritari
Prodotto	Il lavoro, il team e l'azienda
Prezzo	Stipendio e benefit del dipendente
Promozione	Outbound: annunci di offerte di lavoro, pubbliche relazioni Inbound: costruire relazioni con le comunità di talenti; social, digital e content marketing
Luogo di distribuzione	Siti di offerte di lavoro, social network, email

[1]Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?,* http://lnkd.in/valueofEB (1 dicembre 2011).

Talent brand: per le aziende è una priorità, la strategia è da definire

Per i leader italiani del recruiting, il talent brand è un aspetto prioritario che influisce sulla loro capacità di assumere i migliori talenti. Stanno quindi iniziando ad agire di conseguenza. La aziende hanno l'opportunità di distanziare la concorrenza creando una strategia di talent branding proattiva.



"Indichi quanto si ritiene d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni in relazione all'employer brand della sua azienda."

Il 65%

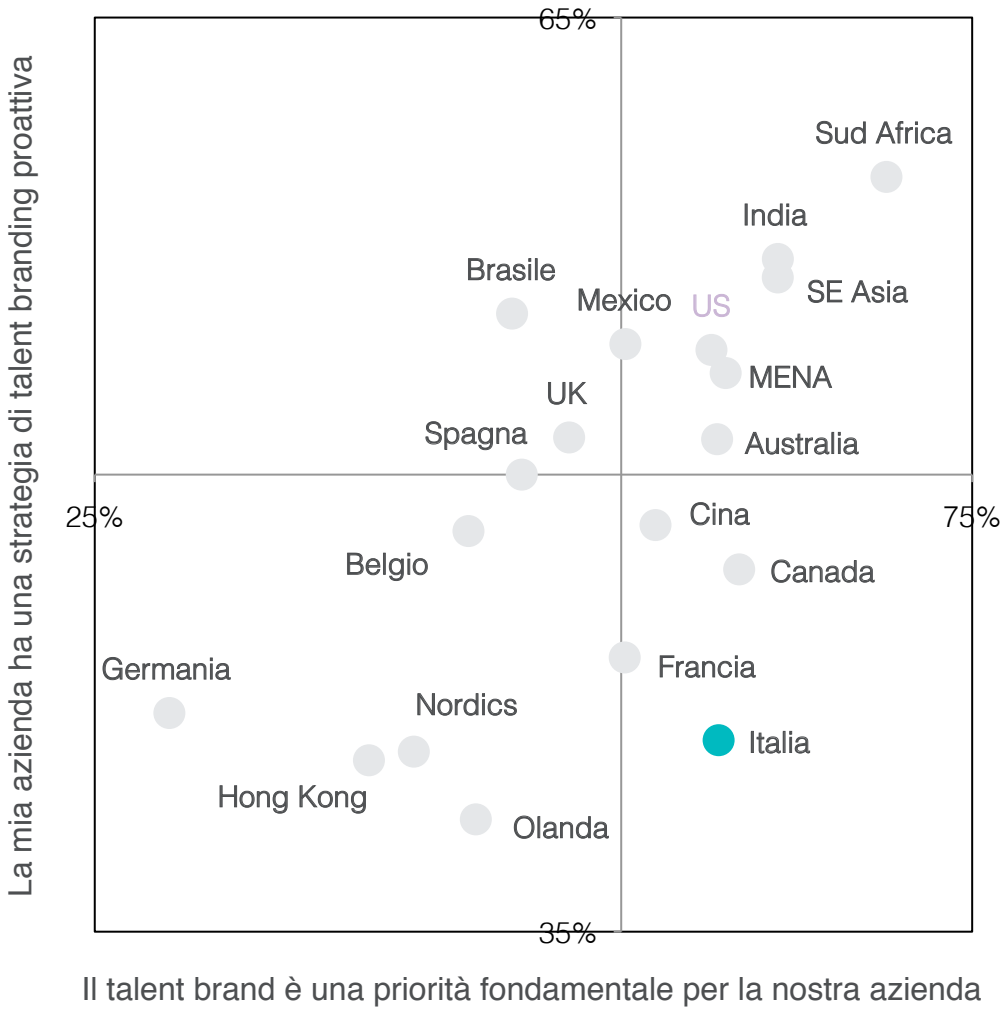
dei leader italiani della talent acquisition afferma che il talent brand ha un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti.

Talent brand: le aziende italiane sono sopra la media in termini di priorità, ma manca una strategia proattiva

Le aziende italiane considerano il talent brand una priorità, ma ritengono che la loro strategia non sia sufficientemente proattiva.

Le aziende italiane sono sopra la media quando si tratta di dare la priorità al talent brand, ma piuttosto indietro per quanto riguarda la gestione proattiva della strategia.

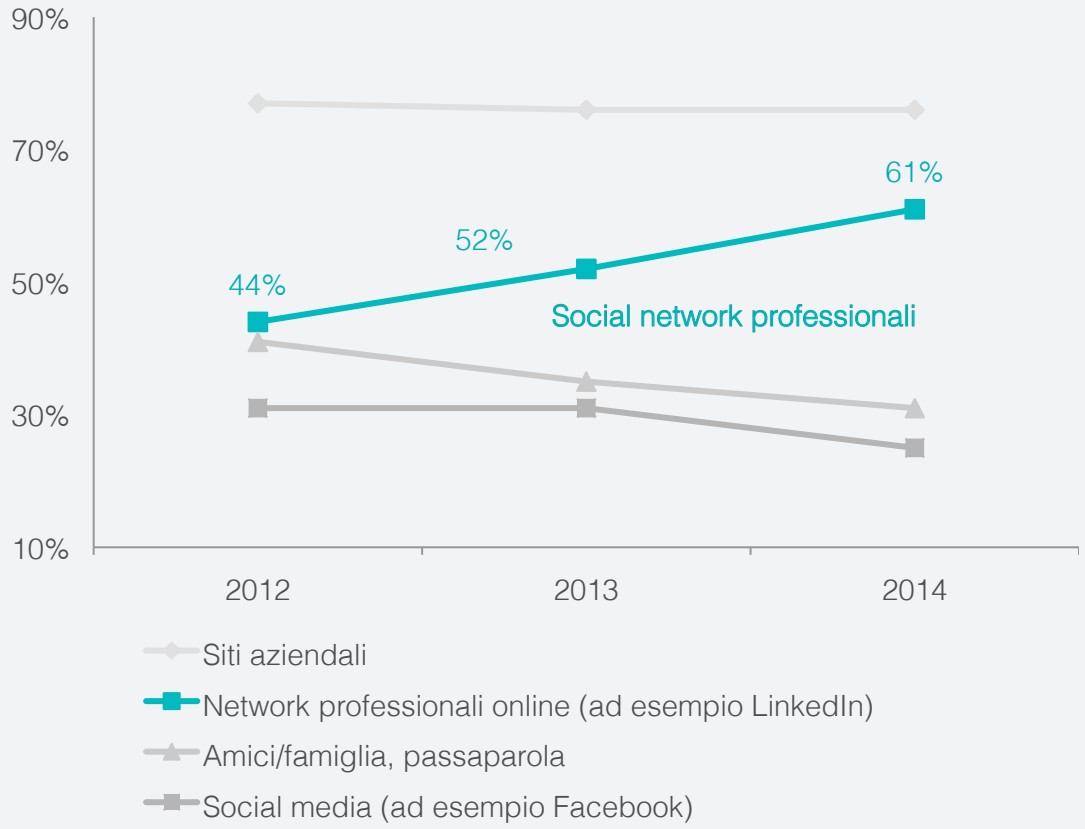
Le aziende in Sud Africa, India e Sud-Est asiatico sono particolarmente avanti in termini di priorità e strategia del talent brand.



Talent brand: i canali migliori per promuoverlo

Social network professionali: il canale in maggior crescita per il talent brand

In Italia, i social network professionali sono uno dei canali in maggior crescita in termini di capacità riconosciuta di promuovere il talent brand, con un aumento del 17% dal 2012.

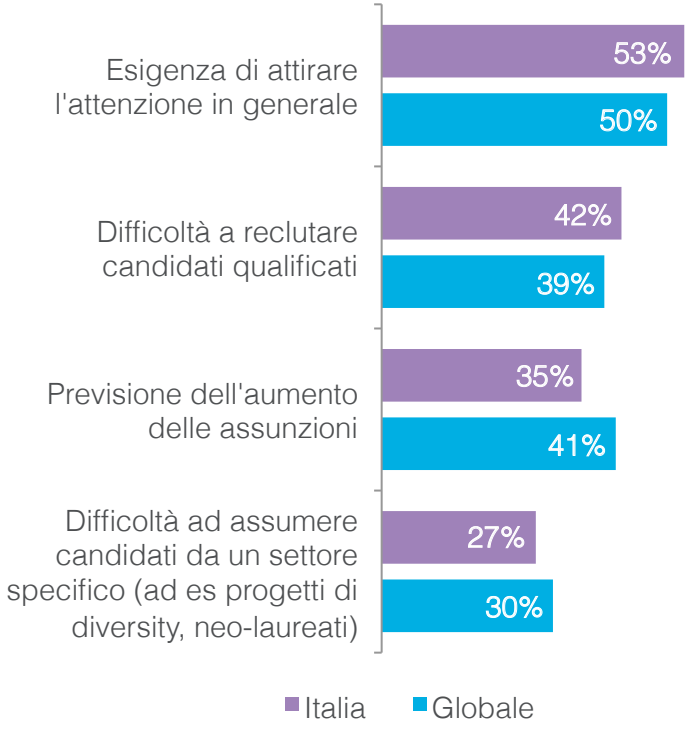


"Quali canali o strumenti ha trovato più efficaci nella diffusione del suo employer brand?" Domanda posta ai leader responsabili dell'employer brand.

Talent brand: qual è il ritorno sull'investimento?

Perché le aziende investono nel talent brand

Le aziende in Italia e nel mondo concordano sui 5 motivi principali per investire nel talent brand. Queste motivazioni sono argomenti molto validi quando si vogliono ottenere le risorse necessarie per sviluppare una strategia aziendale di employer branding.



"Per quali ragioni sta spendendo di più per l'employer brand quest'anno?" Domanda posta ai leader che riportano una maggiore spesa per l'employer brand quest'anno.

3 motivi per investire nel talent brand:

50% Quanto si possono ridurre i costi per assunzione[1]

28% Quanto si può ridurre il turnover[1]

75% % dei leader della talent acquisition a livello mondiale che affermano che l'employer brand ha un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti

[1]Eda Gultekin, *What's the Value of Your Employment Brand?*, http://lnkd.in/valueofEB (1 dicembre 2011).

Parte 4: Il futuro del recruiting

- ✓ Principali trend consolidati
- ✓ Principali trend emergenti

Parte 4: Il futuro del recruiting

È il momento di mettere alla prova la saggezza della folla. Guardando nella loro sfera di cristallo, i leader della talent acquisition prevedono quello che sarà il futuro del recruiting. Cercano anche di anticipare le pratiche emergenti.

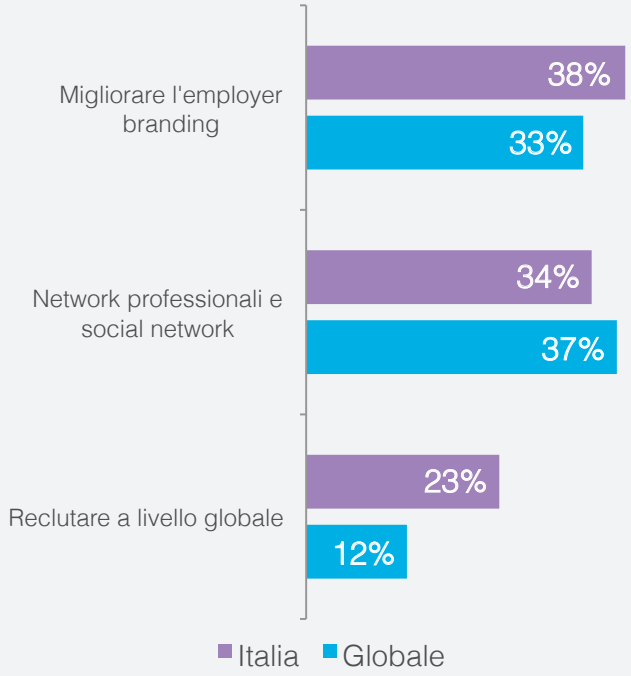
I leader della talent acquisition in Italia e nel mondo sono della stessa opinione. Ritengono che fra 5-10 anni l'uso dei social network professionali sarà all'ordine del giorno, e che potremo contare su una migliore corrispondenza tra candidati e offerte di lavoro. Le aziende italiane sottolineano anche la crescente importanza dell'employer brand e l'evoluzione del recruiting verso una dimensione sempre più in chiave marketing.

Ma vista la velocità con cui il recruiting si è evoluto in soli 4 anni, forse il cambiamento avverrà prima di quanto pensino!

Il futuro: employer brand, social network professionali e recruiting in chiave marketing

L'employer brand e i social network professionali avranno lunga vita

I leader globali del recruiting concordano: l'employer brand e i social network professionali sono i trend più importanti e duraturi. I leader italiani sono focalizzati anche sul recruiting a livello globale.



"Quali sono le tre tendenze che considera più essenziali e durature nel recruiting di ruoli professionali?"

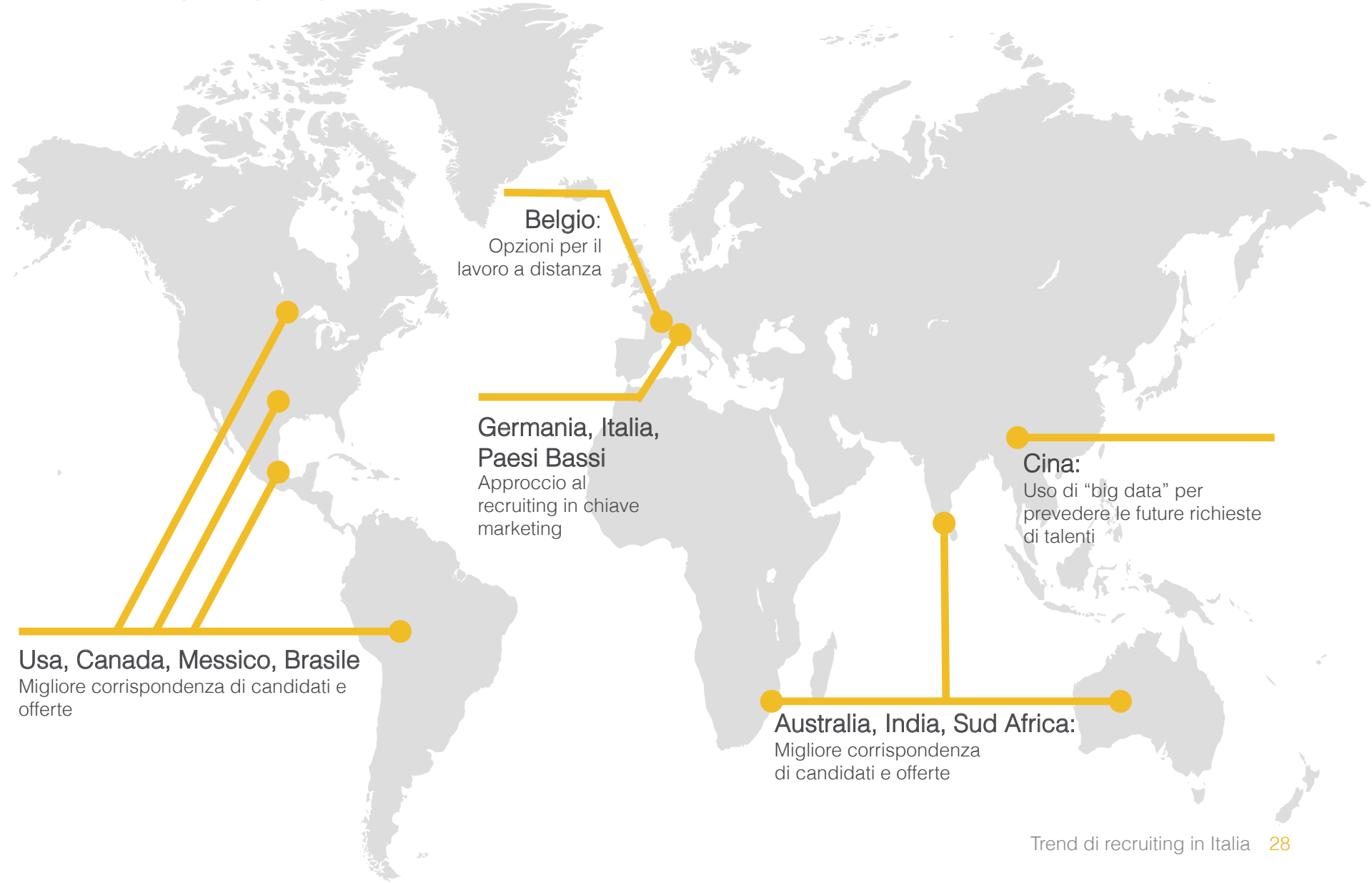
Trend emergenti: recruiting in chiave marketing, corrispondenza tra candidati e offerte di lavoro, misurazione della qualità

L'Italia si distingue per la convinzione che in futuro il recruiting assomiglierà sempre più al marketing.

"Secondo lei, quali dei seguenti trend attuali e futuri avranno un ruolo significativo nel plasmare il settore recruiting nei prossimi 5-10 anni?"

I trend emergenti variano per area geografica

Trend principale per Paese



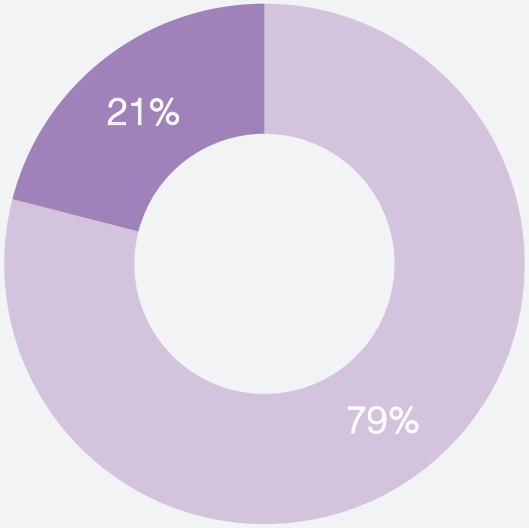
Conclusione: altri dati interessanti

1. Recruiting universitario
2. Recruiting basato su dati

Recruiting universitario: una pratica comune fra le aziende

La maggior parte delle aziende a livello globale seleziona studenti

Nel mondo, la maggior parte delle aziende seleziona studenti nell'ambito della propria strategia di talent acquisition. Non lasciarti sfuggire questo trend.

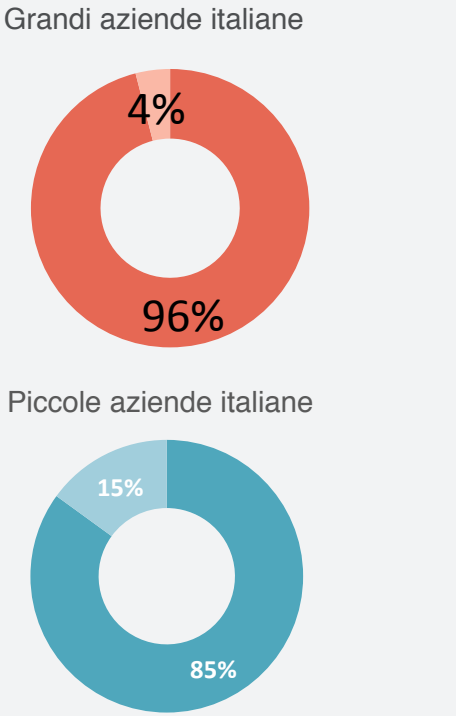


- Il reclutamento di giovani professionisti è fondamentale o comunque importante per la nostra strategia di selezione del personale
- Il reclutamento di giovani professionisti non è fondamentale per la nostra strategia di selezione del personale

"In quale misura la sua azienda fa selezione fra i giovani professionisti? Per "giovani professionisti" intendiamo persone che hanno terminato gli studi da 3 anni o meno."

Gran parte delle piccole e grandi aziende italiane seleziona studenti

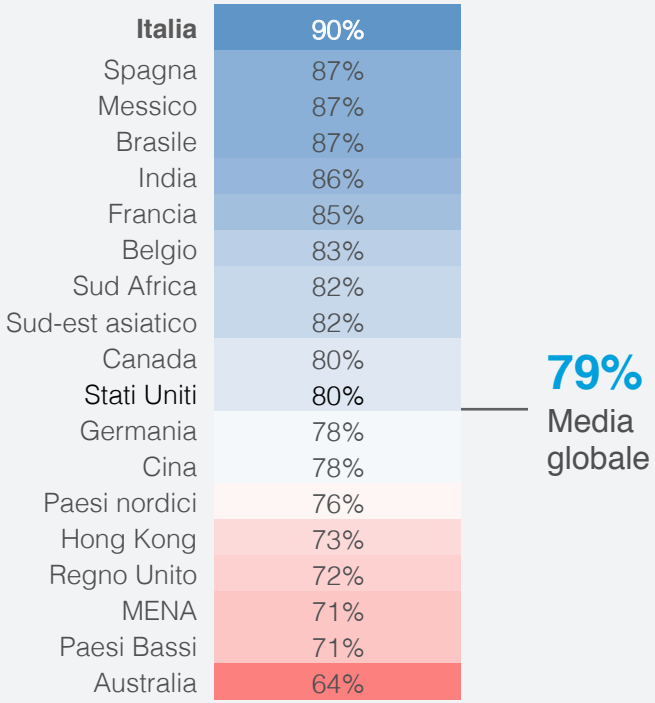
La maggior parte delle piccole e grandi aziende italiane seleziona studenti, ma per le grandi realtà il recruiting universitario è una pratica molto più radicata.



Recruiting universitario: le aziende italiane sono in testa

L'Italia è al 1° posto per il recruiting universitario

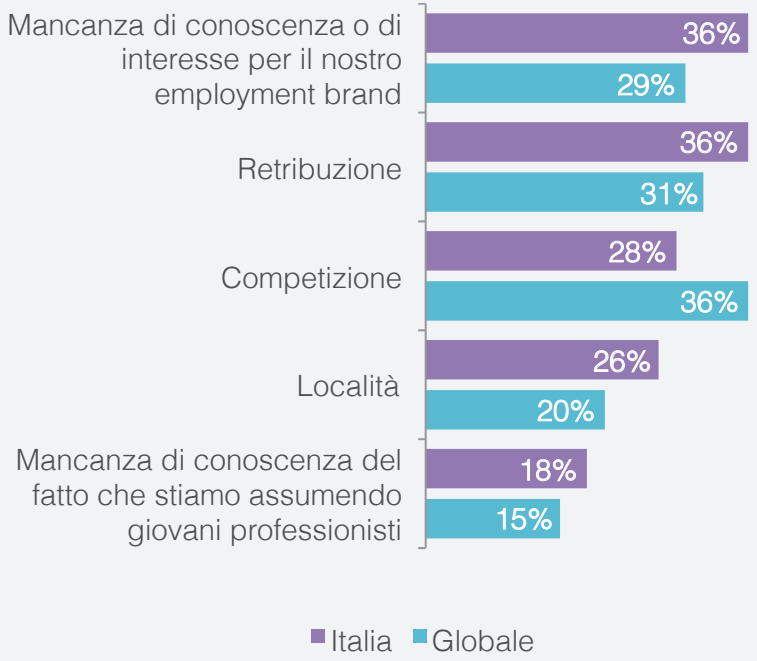
Il recruiting universitario è una priorità per la maggior parte delle aziende in UE e nei mercati emergenti.



"In quale misura la sua azienda fa selezione fra i giovani professionisti? Per "giovani professionisti" intendiamo persone che hanno terminato gli studi da 3 anni o meno."

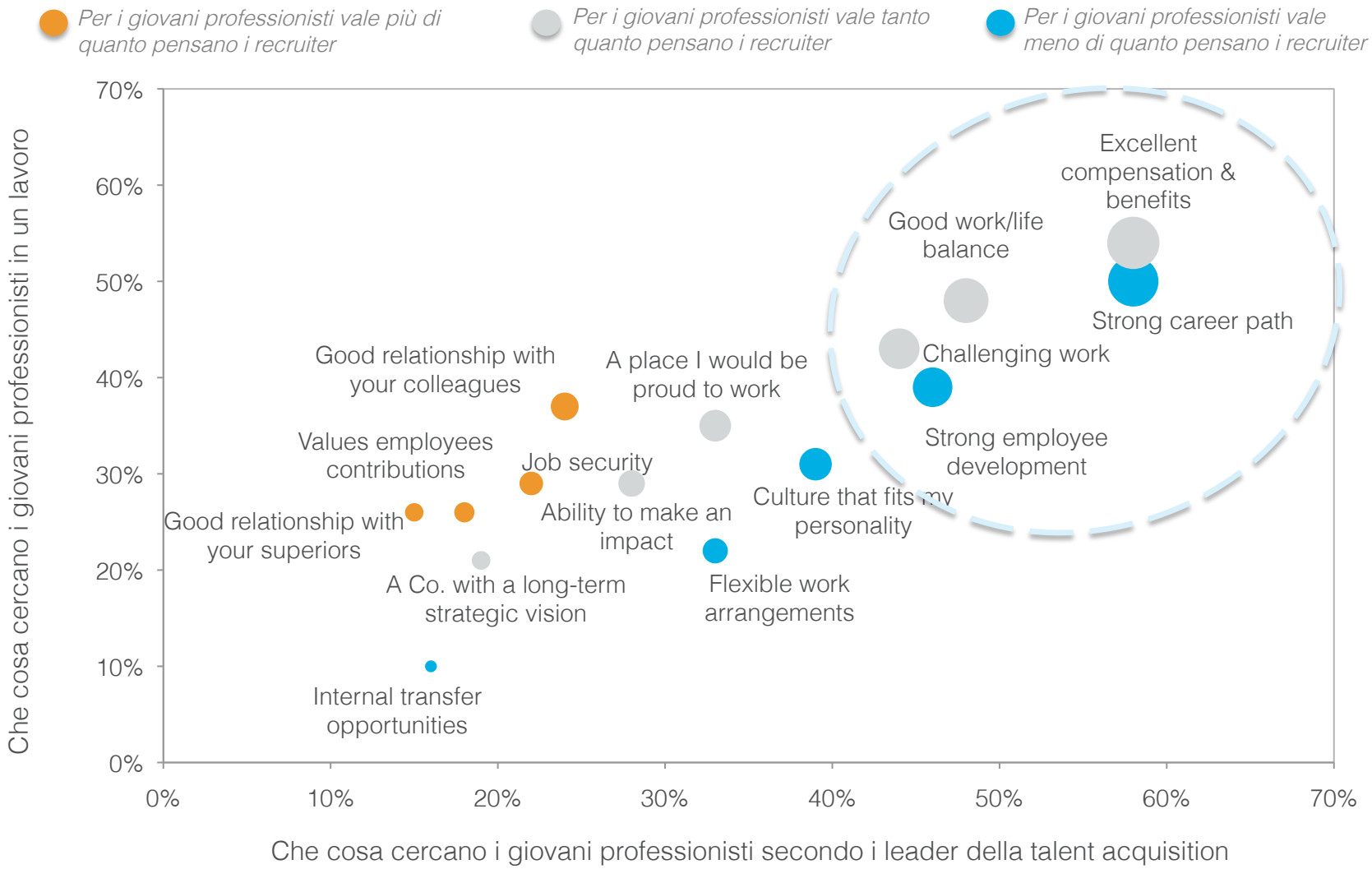
Employer brand inefficace e retribuzione insufficiente sono i principali ostacoli per il recruiting universitario

Se la concorrenza è la sfida più grande in tutto il mondo, le aziende italiane ritengono che la mancata conoscenza del loro employer brand e la retribuzioniesiano i principali ostacoli nell'assumere giovani professionisti.



"Quali sono gli ostacoli principali che impediscono alla sua azienda di attrarre giovani professionisti?"

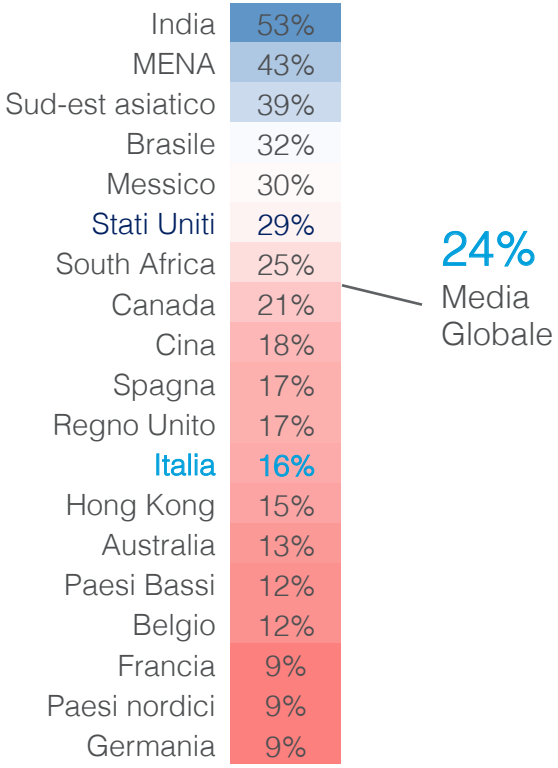
I leader del recruiting sembrano sapere quello che cercano i giovani professionisti



Analisi: gran parte delle aziende non usa al meglio i dati

Gran parte delle aziende globali non usa al meglio i dati

Per non restare indietro, i leader del recruiting devono imparare ad analizzare al meglio il settore talent. I professionisti italiani sono sotto la media globale.



"Come pensa che la sua azienda utilizzi i dati per comprendere l'efficacia e le possibilità di acquisizione di talenti/recruiting?"

15%

Solo il 15% dei leader italiani della talent acquisition ritiene di utilizzare al meglio i dati disponibili.

La aziende italiane usano i dati principalmente per pianificare la forza lavoro, la mobilità interna e l'avvicendamento

"In generale, in quale delle seguenti aree ritiene che la sua azienda utilizzi correttamente i dati per comprendere l'efficacia e le possibilità delle procedure di talent acquisition?"

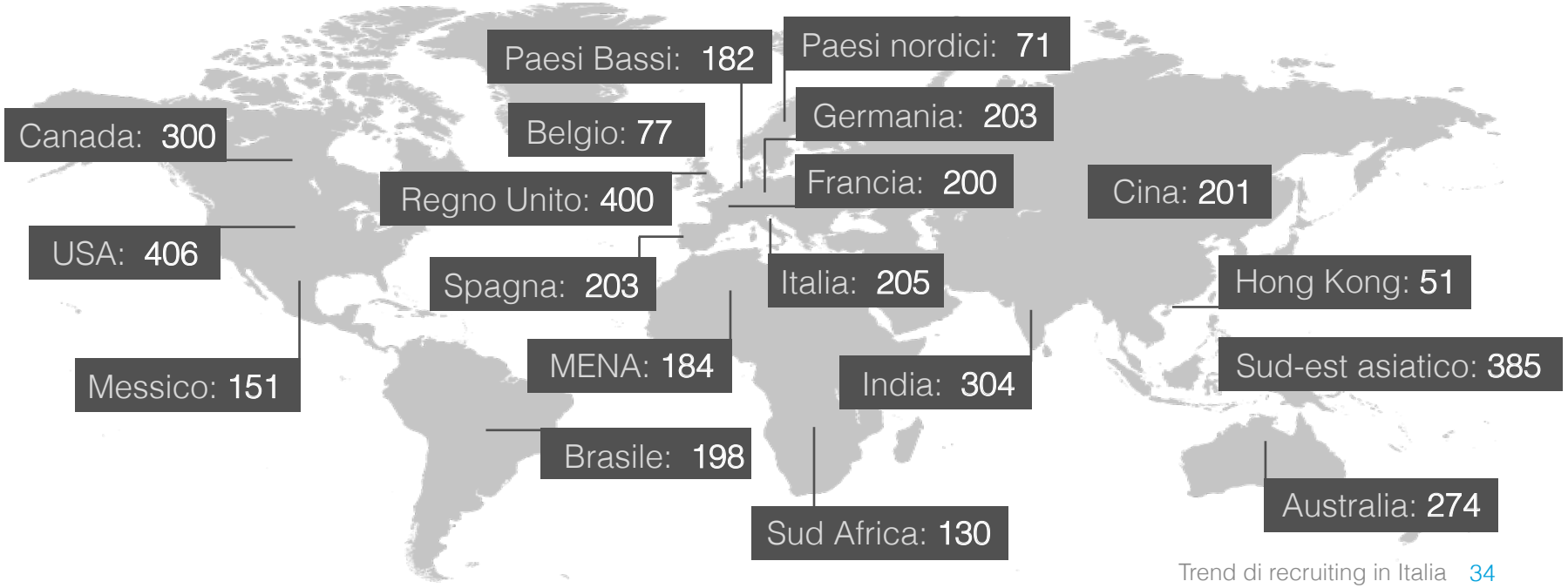
Selezione del campione e metodologia

Campione del sondaggio

- Gli intervistati sono professionisti del settore acquisizione talenti che:
  - lavorano presso il reparto Risorse umane di un'azienda;
  - hanno almeno un potere decisionale parziale sul budget delle soluzioni di ricerca di personale;
  - si occupano solo di ricerca di personale, gestiscono un team di ricerca, o sono addetti alle Risorse umane che dedicano più del 25% del proprio tempo alla ricerca di personale.
- Gli intervistati sono membri di LinkedIn che hanno scelto di partecipare a ricerche. Sono stati selezionati sulla base delle informazioni contenute nel loro profilo di LinkedIn e sono stati contattati via email.

Confronti fra i dati

- I confronti globali sono riportati come medie non ponderate delle risposte raccolte nei Paesi indicati.
- I confronti con i dati storici sono stati effettuati in base alle ricerche sui trend di recruiting globali del 2011, 2012 e 2013, per le quali i criteri di selezione del campione e la metodologia erano simili a quelli applicati nel 2014.
  - Il sondaggio del 2014 è stato condotto fra agosto e settembre 2014 su 205 intervistati in Italia
  - Il sondaggio del 2013 è stato condotto fra aprile e maggio 2013 su 144 intervistati in Italia
  - Il sondaggio del 2012 è stato condotto fra maggio e luglio 2012 su 99 intervistati in Italia
  - Il sondaggio del 2011 è stato condotto fra aprile e giugno 2011 su 180 intervistati in Italia



Informazioni su LinkedIn Talent Solutions

LinkedIn Talent Solutions offre una gamma completa di strumenti di recruiting per aiutare aziende di ogni dimensione a trovare, coinvolgere e attrarre i migliori talenti.

Fondata nel 2003, LinkedIn collega i professionisti di tutto il mondo perché possano essere più produttivi e avere più successo. Con oltre 300 milioni di membri in ogni angolo del globo, tra cui il management di tutte le aziende Fortune 500, LinkedIn è la più grande rete professionale al mondo.

Iscriviti al nostro blog: talent.linkedin.com/blog/

Seguici su SlideShare: http://www.slideshare.net/linkedinitalia/

Seguici su Twitter: @hireonlinkedin; @linkedinitalia

Seguici su YouTube: youtube.com/user/LITalentSolutions

Altre informazioni preziose: it.talent.linkedin.com

Seguici su LinkedIn: www.linkedin.com/company/1337

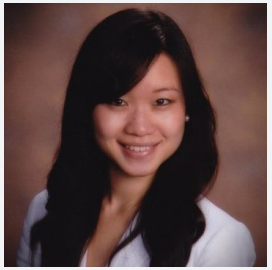
Informazioni sugli autori

Sam Gager
Consulente alla ricerca,
LinkedIn Talent Solutions

Sam è un ricercatore esperto del team LinkedIn Insights. Lui e i suoi colleghi hanno il compito di ricavare spunti preziosi dai dati proprietari di LinkedIn.

Rachel Bowley
Ricercatore associato,
LinkedIn Talent Solutions

Per Rachel, numeri e statistiche non hanno segreti. Sa trasformare i dati raccolti da LinkedIn in informazioni preziose.



Esther Cruz
Insights and Content Marketing Manager,
LinkedIn Talent Solutions

Esther adora creare un ponte fra le persone e le opportunità. Le piace creare contenuti e thought leadership capaci di dare una scossa al settore talent.

Marina Fantini
Marketing Manager Italia & Iberia,
LinkedIn Talent Solutions

Marina si occupa di aiutare i professionisti dell'HR in Italia ed Iberia a scoprire e comprendere i benefici dei social media per la talent acquisition.