Italy Recruiting Trends 2017

Tutto quello che devi sapere sullo stato della Talent Acquisition in Italia

LinkedIn Talent Solutions

Contenuti dell’ebook

1 Perché leggerlo?

2 I 5 punti chiave

3 In che modo i recruiter professionisti percepiscono il proprio team

4 Principali benchmark e parametri da monitorare

5 In che modo i team spendono il proprio budget

6 L’impatto dell’employer brand

7 Guardiamo avanti: il recruiting nel 2020

8 Next steps

Perché leggerlo?

Per poter pianificare il futuro, è utile comprendere il tuo posizionamento rispetto ai tuoi colleghi. Il report ha proprio questo scopo: aiutare i talent leader come te a confrontarsi con i team di tutto il mondo sui più importanti criteri e trend relativi al recruiting.

Informazioni su questo sondaggio

Il report si basa sulle risposte al sondaggio di oltre 150 professionisti della Talent Acquisition che lavorano per grandi aziende in tutta Italia. Tutti i partecipanti sono manager o hanno un ruolo di livello superiore.

I 5 punti chiave

1

La Talent Acquisition occupa una posizione di rilievo ai piani alti.
I talent leader credono fermamente che il proprio dipartimento aiuti a definire il futuro della loro azienda. In Italia, oltre il 73% sostiene che la Talent Acquisition abbia un ruolo prioritario nella propria organizzazione.

2

Quest'anno i team di recruiting saranno ancora più impegnati, e punteranno sulla qualità.
Il 54% dei professionisti afferma che il volume delle assunzioni per il proprio team aumenterà, e per poter misurare le performance, si stanno concentrando sulla soddisfazione dei clienti interni, sulla permanenza dei nuovi assunti presso l'azienda e sul time to hire.

3

La maggior parte dei team investe in tattiche di recruiting tradizionali, ma l'employer brand è in cima alla loro lista dei desideri.
Sebbene circa il 75% del budget per la selezione oggi venga speso in annunci su job board, strumenti di recruiting e agenzie di selezione, i talent leader identificano l'employer brand come la prima area in cui vorrebbero investire di più.

4

L'employer brand è fondamentale per catturare l'attenzione dei candidati, soprattutto se incentrato sulla cultura dell'azienda e la crescita professionale.
Più del 67% dei professionisti sa che l'employer brand influisce fortemente sulla loro capacità di assumere talenti. I candidati sostengono di essere interessati alle aziende che parlano della propria cultura, vision e mission.

5

L'automatizzazione del processo di preselezione, la differenziazione basata sulla mission dell'azienda e la valutazione delle competenze sono i fattori che definiscono il futuro del recruiting.
L'automatizzazione del processo di preselezione e assunzione al fine di eliminare l'errore umano e i limiti di tempo sono in cima alla lista dei desideri dei recruiter.

In che modo i recruiter professionisti percepiscono il proprio team

I dipartimenti di selezione del personale giocano un ruolo fondamentale per il futuro dell'azienda

Il reparto di recruiting non è quello più in vista: non porta profitti in modo diretto, né crea prodotti rivoluzionari. Eppure, è il motore dietro al successo di ogni azienda, e la cosa non è passata inosservata. Negli ultimi anni, i talent leader e i professionisti delle risorse umane italiani hanno raggiunto le luci della ribalta agli occhi del top management, e hanno assunto una crescente influenza rispetto alle decisioni sul futuro dell'azienda.

73%

dei manager di Talent Acquisition e Risorse Umane concorda sul fatto che assumere talenti sia prioritario per la propria azienda.

90%

dice di incontrarsi regolarmente con il management (rispetto all'83% a livello globale)

71%

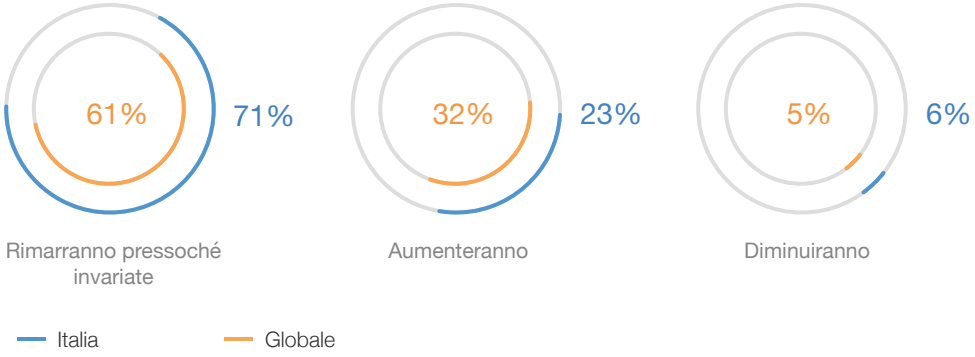
concorda sul fatto che il proprio team di recruiting sia profondamente coinvolto nella pianificazione della forza lavoro dell'azienda

Quest'anno, molti team di selezione non cresceranno

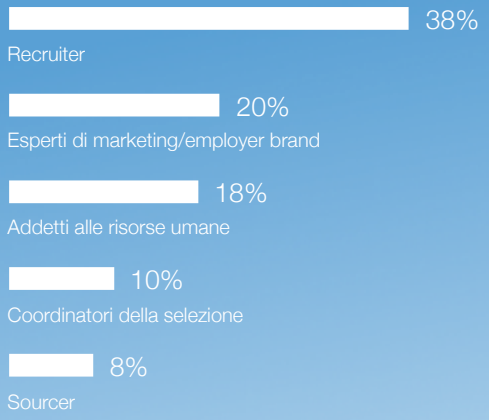
Sebbene la selezione del personale sia importante, la maggior parte dei professionisti prevede che le dimensioni del proprio team non aumenteranno. In pratica, sebbene il volume delle assunzioni sia in aumento, i recruiter devono affidarsi alla creatività e trovare il modo di automatizzare il proprio flusso di lavoro. Questo vale soprattutto in Italia, dove il 71% dei professionisti sostiene che le dimensioni del proprio team rimarranno invariate, rispetto al 61% a livello globale.

I team di recruiting che assumono si stanno concentrando principalmente sulla ricerca di recruiter a tutto tondo e di addetti alle risorse umane. Tuttavia, tra i primi 5 ruoli che i talent leader vorrebbero assumere si è fatto strada quello dell'esperto di employer branding, confermando la sempre maggiore importanza di saper incrementare la capacità dell'azienda di attrarre i candidati migliori.

Come cambieranno le dimensioni del tuo team di recruiting nel prossimo anno?



Quale ruolo vorresti assumere per allargare il tuo team?

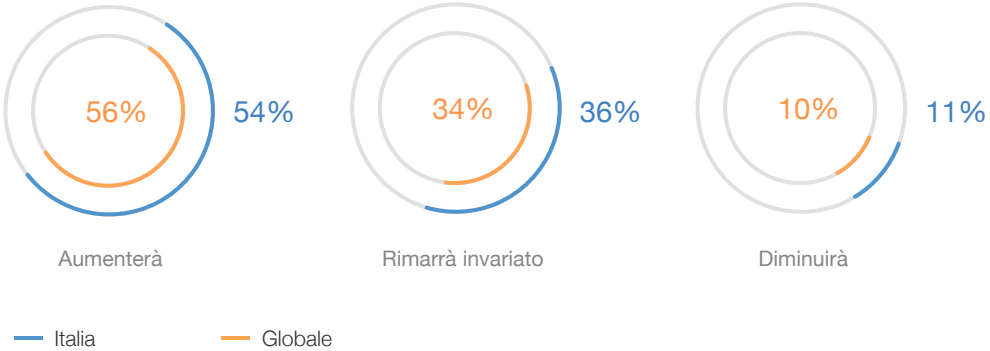


Principali benchmark e parametri da monitorare

La maggior parte dei reparti di recruiting dovrà gestire un aumento del volume delle assunzioni

Sebbene i numeri siano estremamente positivi, è la prima volta in cinque anni che il volume delle assunzioni previsto sta leggermente calando rispetto agli anni precedenti. Questo lieve raffreddamento del mercato del lavoro si sta verificando sia in Italia sia a livello mondiale: sono disponibili nuovi posti di lavoro ma a un passo più lento, con conseguente rallentamento economico.

Come prevedi che cambierà il tuo volume di assunzioni nel prossimo anno?



La qualità degli indicatori delle assunzioni è il parametro più importante monitorato dai team di recruiting

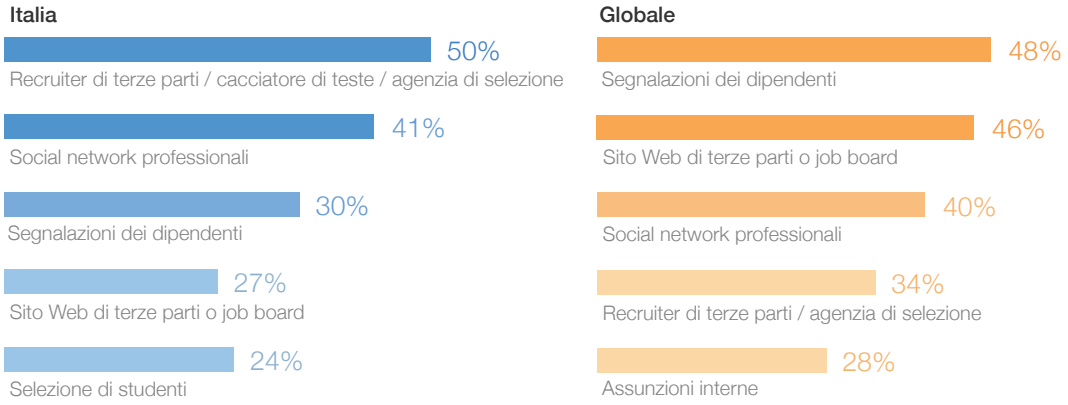
Quando si tratta di misurare le prestazioni, i recruiter si concentrano sui parametri che hanno un impatto duraturo sul business. Questo avviene in particolare in Italia, dove i recruiter sono più concentrati sulla qualità dei parametri relativi alle assunzioni (per esempio la permanenza del nuovo assunto presso l'azienda e la soddisfazione del responsabile delle assunzioni) rispetto al resto del mondo, dove i tempi di assunzione rimangono al primo posto.

Quali sono i tre modi principali in cui misuri il successo nel tuo ruolo?

Le segnalazioni dei dipendenti stanno diventando la fonte principale per le assunzioni di qualità

Le statistiche indicate di seguito mostrano che in Italia le società di selezione e i social network professionali continuano a essere la fonte principale per le assunzioni di qualità. Un'altra fonte emergente per le assunzioni di qualità è costituita dalle segnalazioni dei dipendenti: non stupisce quindi che sempre più aziende stiano iniziando a sviluppare consistenti programmi di segnalazione visto che i dipendenti segnalati vengono assunti più velocemente, hanno prestazioni migliori e rimangono più a lungo presso l'azienda. A livello globale, le segnalazioni dei dipendenti sono al momento la fonte principale per le assunzioni di qualità.

Quali canali usi per le assunzioni di qualità?



Per saperne di più:
Perché le segnalazioni dei dipendenti sono il miglior modo per assumere | Come pubblicare un'offerta di lavoro su LinkedIn

Vendite, ingegneria e operations sono le aree prioritarie in cui assumere

La domanda di talenti nei settori vendite, ingegneria, operations e informatica è talmente alta che i team di recruiting in Italia devono iniziare a pensare in modo più strategico a come trovare e selezionare questi pool di talenti. Un primo passo importante consiste nell'affidarsi ai dati per individuare le località in cui l'offerta di talenti supera la domanda. Un'altra tattica vincente prevede di mirare a ciascuna di queste funzioni con contenuti di employer branding altamente personalizzati.

Quali sono i ruoli prioritari da coprire nella tua azienda?

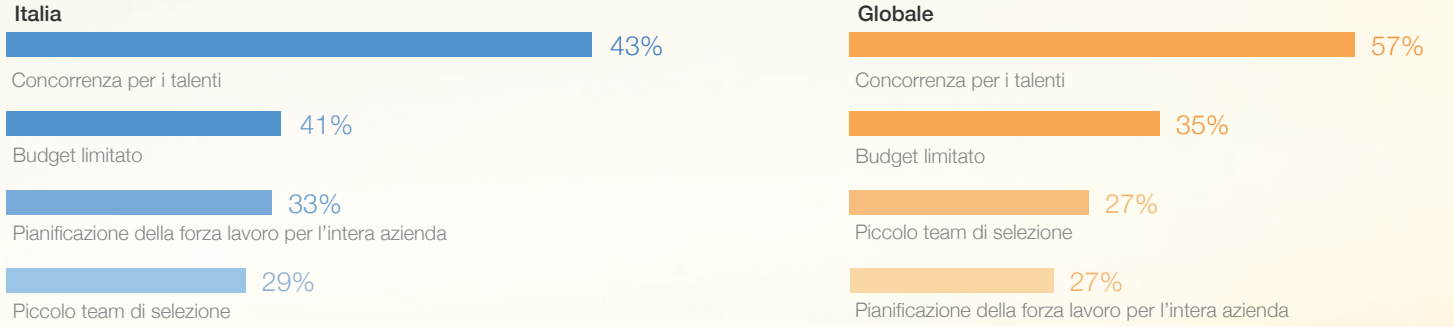
1. **Vendite**
2. Ingegneria
3. Operations
4. Informatica
5. Business development

Differenziarsi dalla concorrenza è una delle principali preoccupazioni dei recruiter

La concorrenza per i talenti e il budget limitato sono le sfide più sentite in Italia rispetto al resto del mondo.

Con personale e budget limitati, i team devono concentrarsi su iniziative che permettano loro di superare queste difficoltà. Uno dei modi più efficaci per differenziarsi dalla concorrenza è l'employer brand. Dovresti quindi personalizzare i tuoi messaggi in modo che siano un mix perfetto di quello che cercano i tuoi candidati target e la value proposition unica della tua azienda. Se riuscirai a farlo nel modo giusto, attrarrai candidati adatti al ruolo da coprire, riducendo così il turnover.

Quali sono le principali sfide che sta affrontando il tuo team?



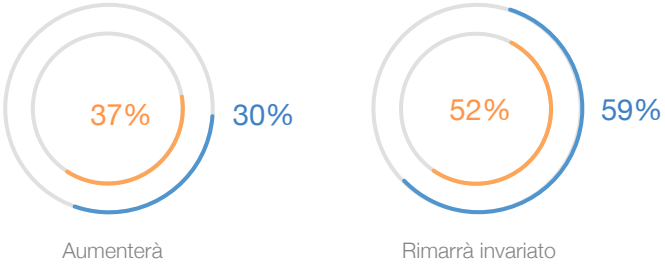
Per saperne di più:
Leggi il nostro report "Talent Trends 2016" per scoprire a cosa danno più importanza i candidati quando scelgono un nuovo lavoro.

In che modo i team di selezione spendono il proprio budget

Nel 2017, la maggior parte dei budget per il recruiting rimarrà invariato

Quest'anno, pochi team di recruiting avranno a disposizione budget più consistenti, soprattutto in Italia. Infatti, oltre la metà dei team si ritroverà con un budget invariato. Questo è un ulteriore motivo per investire il tempo del tuo team in iniziative e strumenti che ti permetteranno di massimizzare gli sforzi e automatizzare le attività che richiedono più tempo.

Come prevedi che cambierà il budget della tua organizzazione nel prossimo anno?



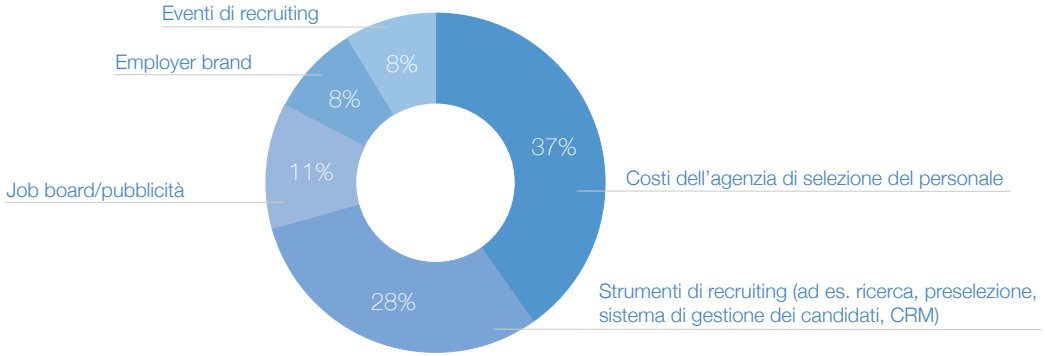
Italia Globale

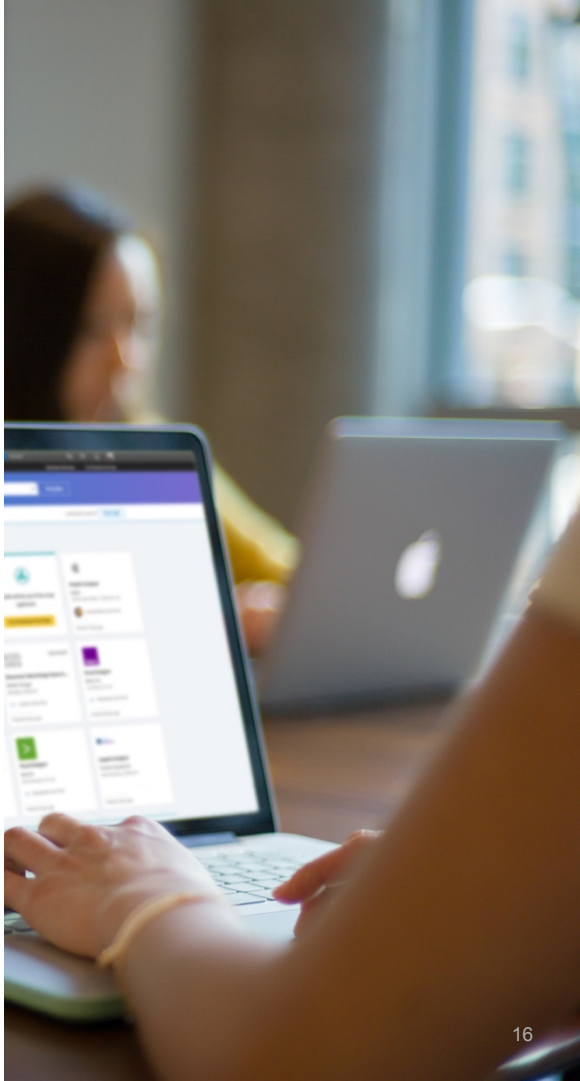
La maggior parte dei team investe il proprio budget nella pubblicazione di offerte di lavoro e in strumenti di recruiting

Sebbene l'employer brand sia presentato come uno dei trend più importanti, è di gran lunga l'ultima cosa in cui investono i team. La situazione è anche meno rosea per le segnalazioni dei dipendenti: nonostante i recruiter sostengano che le segnalazioni dei dipendenti siano una fonte emergente per le assunzioni di qualità, lo sviluppo di programmi di segnalazione non rientra neanche tra le 5 prime aree di investimento. La maggior parte del budget dei team viene usato per tattiche più tradizionali, per esempio agenzie di selezione, strumenti di recruiting e pubblicazione di offerte di lavoro.

Le tendenze di spesa in Italia sono particolarmente tradizionali rispetto a quelle del resto del mondo, offrendo maggiori opportunità alle aziende più innovative che sono pronte a mettersi in linea con i colleghi esteri che hanno già fatto grandi passi avanti.

Qual è la suddivisione attuale del tuo budget per la selezione del personale?





Se i soldi non fossero un vincolo, i talent leader investirebbero in employer brand e strumenti

Se il budget non fosse un problema per i team, la maggior parte dei talent leader investirebbe prima di tutto in strategie a lungo termine come employer branding, strumenti, esperienza del candidato e formazione del proprio team, invece di soddisfare esigenze a breve termine come fa adesso. Di seguito trovi un elenco di grandi scommesse su cui puntare nel 2017.

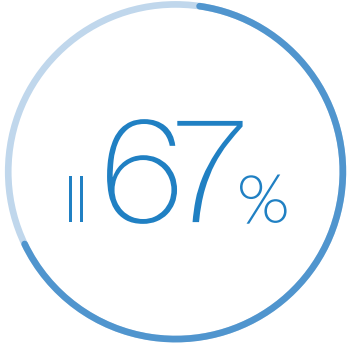
Se avessi un budget illimitato, in cosa investiresti?

Italia Globale

L’impatto dell’employer brand

Sebbene i talent leader investano poco nell'employer brand, ne apprezzano l'impatto

La maggior parte dei team spende solo una piccola parte del proprio budget nell'employer brand. Tuttavia, le statistiche riportate di seguito mostrano che i talent leader credono fermamente nella sua importanza. Uno dei motivi di questo paradosso è che il ROI dell'employer brand è difficile da misurare e la maggior parte dei team non è in grado di dimostrare una correlazione diretta tra una pipeline di talenti migliore e la propria attività di employer branding.



dei responsabili della Talent Acquisition in Italia concorda sul fatto che il proprio employer brand abbia un impatto significativo sulla loro capacità di assumere talenti eccezionali.

Collaborare con il reparto marketing è fondamentale per i team che vogliono rafforzare il proprio employer brand

Molti team di selezione fanno fatica a trovare le risorse per l'employer branding, soprattutto in Italia, dove solo il 33% dei talent leader sostiene che il proprio team sia il principale responsabile dell'employer brand, rispetto al 30% a livello mondiale.

Di conseguenza, chiedono aiuto ai propri partner del dipartimento marketing. Solitamente, questa collaborazione prevede la gestione congiunta dell'attività sui social media e della produzione di contenuti, nonché la possibilità di attingere ai materiali promozionali di marketing. Questa collaborazione giustifica il motivo per cui molte aziende possono avere fino a cinque persone dedicate alla gestione dell'employer brand.

Chi gestisce l'employer brand della tua azienda?

33% Il nostro team di selezione è principalmente responsabile dell'employer brand

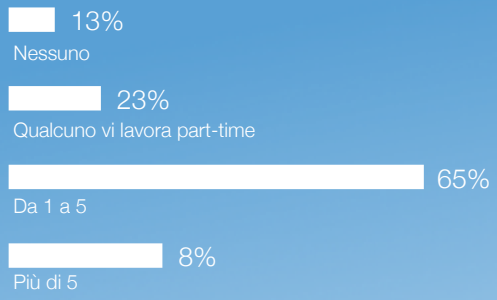
30% Il nostro team di selezione collabora con il reparto marketing/comunicazione

18% Il nostro team di selezione partecipa in minima parte o per nulla all'employer brand

12% La nostra azienda non pensa affatto all'employment brand

6% Non so

Quante persone gestiscono l'employer brand?



Le comunicazioni sulla cultura dell'azienda aiutano a catturare l'attenzione dei candidati

I candidati e i recruiter la pensano allo stesso modo: la cultura dell'azienda è fondamentale per contraddistinguersi. Tuttavia, oltre alla cultura, i candidati sono particolarmente interessati alla vision a lungo termine dell'azienda e ai benefit, più che alla sua reputazione.

Recruiter:

Che cosa pensi che attiri i candidati verso la tua azienda?

1. La buona reputazione dell'azienda
2. Disponibilità di lavoro stimolante
3. Stabilità/sicurezza del lavoro

Candidati:

Quali informazioni sarebbero utili per valutare un potenziale datore di lavoro?*

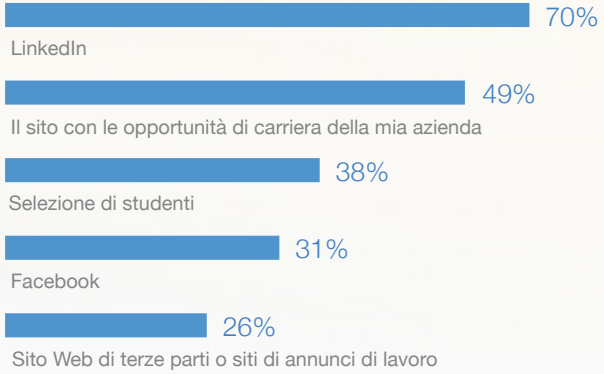
1. Cultura e valori aziendali
2. Ruoli disponibili
3. Mission e vision

***Fonte:** Talent Trends 2016

I social media e il sito Web dell'azienda sono i canali principali per promuovere e misurare l'efficacia del tuo brand

La maggior parte dei team promuove la propria azienda attraverso LinkedIn e il proprio sito Web. Misurare l'efficacia dei loro sforzi è meno facile, ed è per questo che oltre ai dati relativi al sito e ai social media, i team si affidano anche ai risultati dei sondaggi interni e ai premi per il miglior dipendente.

Secondo te, qual è il canale migliore per costruire l'employer brand?



Quali sono i modi principali in cui misuri l'employer brand della tua azienda?

Guardando avanti: il recruiting nel 2020

Automatizzare, concentrarsi sulla mission, valutare le soft skill e la diversità dei candidati sono trend chiave per il futuro

Poiché i recruiter sostengono di avere personale e budget limitati,nonostante le richieste di assunzioni stiano aumentando, l'automatizzazione si posiziona come una priorità per i professionisti del settore. L'automatizzazione permetterebbe infatti sia di velocizzare il processo sia di eliminare l'errore umano. Offrirebbe anche modi migliori di selezionare i candidati sulla base delle soft skill, che per oltre il 60% dei responsabili delle assunzioni è una grande sfida, nonché una tendenza emergente in Italia. I recruiter sono sempre più consapevoli del fatto che comunicare la mission dell'azienda possa fare la differenza nell'attrarre il talento migliore, nella fattispecie attraverso l'employer brand.

I 5 trend principali che delineeranno il settore del recruiting nei prossimi 5-10 anni:

44%

Strumenti innovativi di preselezione e colloquio

37%

Una mission aziendale che possa fare la differenza nell'attrarre il talento migliore

35%

Valutazione delle soft skill che presagiscono il successo nel ruolo

34%

Uso di siti Web/community per selezionare una gamma più ampia di candidati

34%

Sistemi di gestione delle relazioni con i candidati (CRM) per il recruiting

Next steps

Maggiori informazioni sui temi trattati da questo report e su LinkedIn:

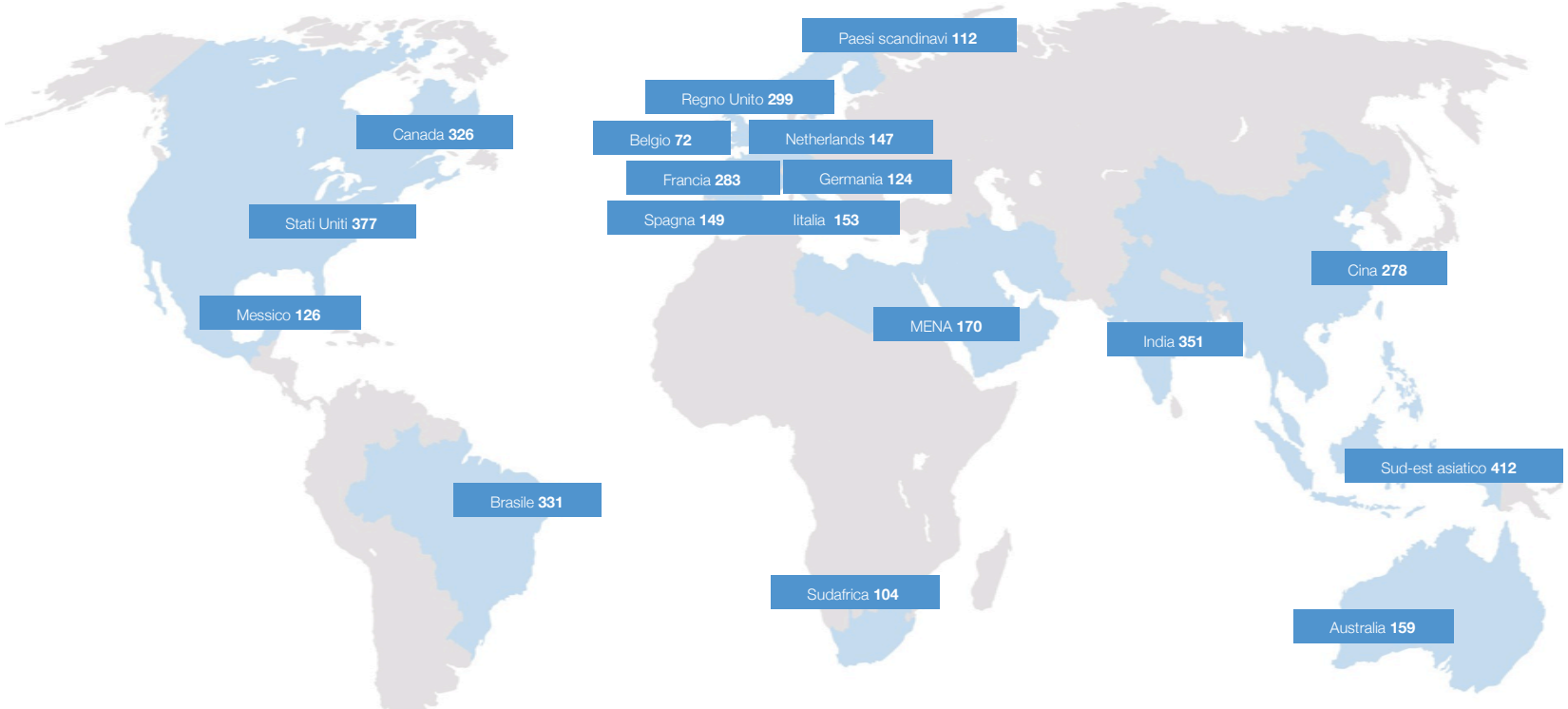
1 **Il punto di vista del candidato:**
Report Talent Trends 2016: Dati su come i candidati voglio essere selezionati

2 **Cosa serve per coinvolgere il candidato durante tutto il percorso di selezione:**
Guida per il recruiter di oggi: Il viaggio del candidato su LinkedIn

3 **Maggiori informazioni su LinkedIn Talent Solutions:**
Pubblicazione di offerte di lavoro, segnalazioni dei dipendenti e employer brand

Metodologia del sondaggio

Abbiamo intervistato 153 decision maker del settore della talent acquisition che lavorano in un reparto HR aziendale, hanno un ruolo dirigenziale o superiore e un certo potere decisionale sul budget destinato dall'azienda alle soluzioni di recruiting. I partecipanti al sondaggio sono membri di LinkedIn selezionati in base alle informazioni presenti sul loro profilo LinkedIn e contattati via email.



Informazioni relative a LinkedIn Talent Solutions

Attrarre, coinvolgere e selezionare il talento migliore usando la rete professionale più grande al mondo. LinkedIn Talent Solutions può aiutarti a trovare il talento migliore, pubblicare offerte di lavoro, costruire il tuo employer brand e creare un eccezionale programma di segnalazioni dei dipendenti.

Uno sguardo al nostro sito Web

Blog

Twitter

LinkedIn

YouTube

Facebook

SlideShare

Autori

Ricerca:

Allison Schnidman
Senior Market Research Manager

Lorraine Hester
Market Research Manager

Peer Plunkte
Research Associate

Redazione:

Lydia Abbot
Associate Content Marketing Manager

Maria Ignatova
Global Content Marketing Lead

Grazie a Esther Cruz e Andrew Freed.