

Conquistare i migliori talenti in campo tecnologico

Informazioni su Booking.com

Fondato nel 1996 nei Paesi Bassi, Booking.com è cresciuto fino a diventare leader mondiale fra i siti Web dedicati all'ospitalità.

L'obiettivo di Booking.com è offrire a chi viaggia per lavoro o per piacere il modo più accessibile e conveniente per scoprire e prenotare la più ampia selezione di alloggi in ogni angolo del mondo. Il sito Web e le app mobili dell'azienda elaborano quotidianamente oltre 900.000 notti, con miglior prezzo garantito e nessuna commissione sulle prenotazioni.

Oggi Booking.com conta più di 10.000 dipendenti, di cui ben 5500 assunti negli ultimi tre anni, in oltre 170 uffici situati in più di 60 Paesi.

Booking.com e la Silicon Valley: la sfida

Booking.com è un'azienda di Amsterdam che ha raggiunto un successo planetario in un batter d'occhio. Oggi, il sito di hospitality n.1 al mondo ha una fame quasi insaziabile di talenti high-tech. Ma come riesce a competere su un mercato dominato dai giganti tecnologici d'oltreoceano?

L'influenza della Silicon Valley sul settore high-tech si fa sentire anche molto lontano. Le aziende di tutto il mondo sono costantemente in lotta per distogliere i candidati dalle tentazioni dei grandi nomi californiani.

“Dobbiamo confrontarci con tutti i giganti dell'high-tech,” spiega Jennifer Boulanger, responsabile recruiting globale. “La maggior parte dei candidati che intervistiamo ha colloqui anche con quelle aziende.”

Per avere successo in un ambiente così competitivo, Booking.com fa leva su tre fattori: affinità culturale, employer branding e recruiting basato sui dati.

Trovare le persone giuste

“Essenzialmente, Booking.com è fatto di persone e di server,” spiega il CIO Brendan Bank. “Comprare i server è facile, ma trovare i talenti è complicato. Dedichiamo molto tempo ad assicurarci che i candidati siano affini alla nostra cultura.”

La cultura tecnologica di Booking.com si basa su tre competenze chiave, ricercate in ogni singolo candidato.

Abilità

Il candidato si limita a completare il lavoro? O vi si dedica con la cura, la competenza e l'attenzione per i dettagli di un artigiano?

Comunicazione

Il candidato interagisce con gli altri in modo chiaro ed efficace?

Sensibilità commerciale

Il candidato capisce come funziona l'azienda e come il suo lavoro può determinarne il successo commerciale?

Per aumentare le probabilità di trovare candidati high-tech affini alla cultura aziendale, Booking.com ha chiesto aiuto ai propri ingegneri: le punte di diamante dell'azienda dedicano circa il 10% del proprio tempo al recruiting.

Inoltre, la divisione Tech ha internalizzato la ricerca di personale un tempo seguita dalle risorse umane. Ora i “tech recruiter” siedono accanto agli ingegneri e agli sviluppatori, e in questo modo possono restare sempre allineati alle esigenze dell'azienda.

La calamita dell'employer brand

L'employer brand sta aiutando Booking.com a diventare un datore di lavoro preferenziale. È ciò che permette all'azienda di attirare candidati affini alla propria cultura e convincerli a unirsi al team.

“Offriamo la possibilità di dare un'occhiata dietro le quinte,” spiega Andreea Dicu, Employer Branding Lead. “Vuol dire condividere storie su quello che siamo, quello che facciamo e i nostri valori, per dare ai possibili candidati un'anteprima di cosa significa lavorare qui.”

Booking.com ha una strategia di employer branding in quattro fasi:

FASE 1: Programmare.

Sviluppa una strategia comunicativa coerente e autentica.

FASE 2: Scegliere il punto di amplificazione.

Identifica i requisiti dei diversi social media e canali in termini di audience e contenuti.

FASE 3: I dipendenti sono il brand.

Nessuno meglio dei dipendenti sa cosa significa lavorare per la tua azienda. Lascia che siano le loro voci e personalità a raccontare la tua storia.

FASE 4: Valutare spesso.

Identifica gli aspetti su cui investire tempo, sforzi e denaro raccogliendo dati, analizzando i progressi e aggiustando il tiro secondo necessità.

Diffondere la storia con LinkedIn

Tramite una rete di 10.800 dipendenti e oltre 170.000 follower, il talent brand di Booking.com raggiunge 2,2 milioni di collegamenti su LinkedIn, che diventa così un canale chiave per la condivisione dell'employer brand.

L'azienda fornisce informazioni mirate in base all'audience tramite 15 pagine Carriera distinte. I visitatori vengono indirizzati automaticamente alla pagina più adatta in base ai dati del loro profilo lavorativo e alla località.

Dagli ingegneri di Mumbai fino ai contabili di New York, tutti possono trovare le informazioni più rilevanti per le proprie qualifiche.

I dati guidano le performance

Per Booking.com, i dati hanno un ruolo essenziale. Sono considerati fondamentali a ogni livello dell'azienda. Gli indicatori delle prestazioni specifici per la ricerca di personale si basano sul modello S.C.A.L.E. sviluppato internamente:

S

Sourcing mix (Mix di fonti).

Un buon mix di canali aiuta a garantire qualità e diversità nelle assunzioni. Booking.com usa regolarmente segnalazioni, social media, pubblicazioni di offerte di lavoro, cacciatori di teste e altro.

C

Conversion ratios (Tassi di conversione).

Sapere con precisione quanti CV vanno esaminati prima di trovare un candidato, per esempio, o quanti candidati prima di arrivare a un'assunzione, permette di pianificare in anticipo per avere la certezza di poter rispondere alle esigenze aziendali.

A

Achieving targets (Raggiungere gli obiettivi).

I recruiter di Booking.com hanno obiettivi a livello individuale e di team, quindi tutti giocano da soli e in squadra per raggiungere i traguardi fissati dall'azienda.

L

Length of recruitment process (Durata del processo di selezione).

Booking.com monitora con attenzione la durata dell'intero processo, che può richiedere più tempo rispetto ad altri datori di lavoro per la forte incidenza dei trasferimenti internazionali.

E

Experience (Esperienza).

Intervistare sia i candidati, sia i responsabili delle assunzioni permette a Booking.com di ottenere informazioni utili per personalizzare l'esperienza del candidato.

Mettere al lavoro i dati di LinkedIn

Oltre che per individuare candidati specifici, Booking.com usa LinkedIn per trovare e analizzare dati sul potenziale di assunzione in diverse aree geografiche. Conoscere le dimensioni e le competenze del pool di talenti in una certa località è essenziale per pianificare in anticipo.

“Facciamo selezione in tutto il mondo,” spiega Bank. “LinkedIn ci fornisce gli strumenti e i sistemi per vedere che il pool di talenti in una certa zona è X e che quindi ci serve la strategia Y, così possiamo agire di conseguenza.”

Per saperne di più su come ottenere il massimo da LinkedIn, [contattaci](#).



Copyright © 2015 LinkedIn Corporation. LinkedIn, il logo LinkedIn, e i messaggi InMail sono marchi registrati di LinkedIn Corporation negli Stati Uniti e/o altri Paesi. Tutti gli altri marchi e nomi sono dei rispettivi proprietari. Tutti i diritti riservati.

it.talent.linkedin.com