Global Talent Trends 2022

Reinventare la cultura aziendale

LinkedIn Talent Solutions

Indice del report

03 Perché reinventare la cultura aziendale?

12 Flessibilità

27 Benessere

42 Great Reshuffle

57 Ringraziamenti

Un punto di svolta per la cultura aziendale

Il guru del management Peter Drucker ha detto: “La cultura si mangia la strategia a colazione”.

O forse non l’ha mai detto, visto che nessuno è mai riuscito a risalire alla citazione originale. Probabilmente, il visionario Drucker aveva intuito il futuro del business: un futuro in cui cultura e strategia sarebbero state inseparabili, i due pistoni dello stesso motore.

Oggi siamo a un punto di svolta per la cultura aziendale Sta cambiando volto sotto la spinta della pandemia, delle accelerazioni portate dall’automazione, dell’arrivo dei millennial e della Generazione Z nel mondo del lavoro, e del Great Reshuffle. I dipendenti chiedono, e spesso ottengono, la libertà di poter lavorare dove e quando vogliono, e una maggiore attenzione al loro benessere.

Introduzione

La cultura aziendale antropocentrica che sta nascendo ha alcune caratteristiche ricorrenti: flessibilità, asincronia, fiducia, appartenenza e un approccio olistico al benessere.

"Notiamo che le persone vogliono molta più flessibilità per poter inserire il lavoro nella vita privata," spiega Mary Alice Vuicic, CHRO presso Thomson Reuters, "anziché far ruotare la propria vita attorno al lavoro."

Claude Silver, Chief Heart Officer presso VaynerMedia, aggiunge: "Parlavamo di equilibrio fra lavoro e vita personale, ma ora stiamo avendo un'illuminazione collettiva. È il contrario: l'equilibrio è fra vita personale e lavoro."

Nel 2021, un sondaggio globale di LinkedIn su ciò che conta di più per le persone in cerca di lavoro ha rilevato che la principale value proposition per i dipendenti è l'offerta di un buon equilibrio fra lavoro e vita personale (OK, fra vita personale e lavoro), seguita da retribuzione e benefit eccellenti.

Sono ormai finiti i tempi in cui le aziende potevano allettare con bonus pensati per trasformare l'ufficio in una seconda casa, come tavoli da ping pong e snack a volontà. Oggi, le organizzazioni che guardano al futuro lavorano con i dipendenti per trasformare la casa in un secondo ufficio.

Per riuscire ad attrarre, mantenere e far crescere i talenti necessari per un successo a lungo termine, le aziende dovranno perfezionare (o reinventare) la propria cultura in modo da presentare quel volto umano che i professionisti si aspettano di vedere.

Abbiamo parlato con decine di professionisti talent in tutto il mondo, e analizzato i dati proprietari di LinkedIn derivati da milioni di sondaggi sul coinvolgimento dei dipendenti e miliardi di azioni svolte sulla nostra piattaforma, per capire come una cultura attenta sia diventata un asset fondamentale per le aziende.

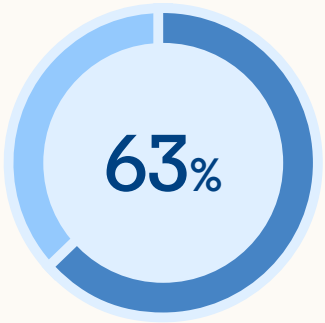
Continua a leggere per scoprire cosa succede quando cultura e strategia si allineano.

> La cultura è molto importante perché le persone sanno di avere delle scelte, e che non si tratta solo di decidere con chi lavorare e quanto guadagnare. Le loro scelte riguardano anche l'arricchimento personale, la possibilità di imparare e di nutrire l'anima. E per loro, sentirsi realizzate ha la priorità sul denaro e sul luogo di lavoro.

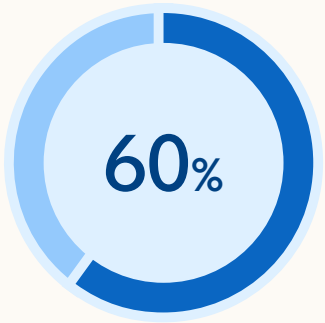
Judy Jackson
Global Head of Culture and Engagement, WPP

L'equilibrio tra lavoro e vita personale viene anche prima del conto in banca

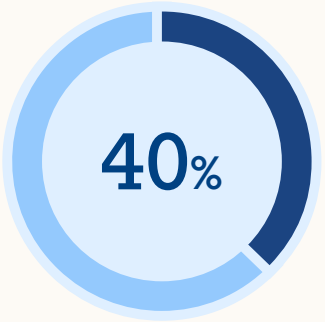
Percentuale di professionisti per cui questi aspetti sono prioritari nella scelta di un nuovo lavoro:



Equilibrio tra vita personale e professionale



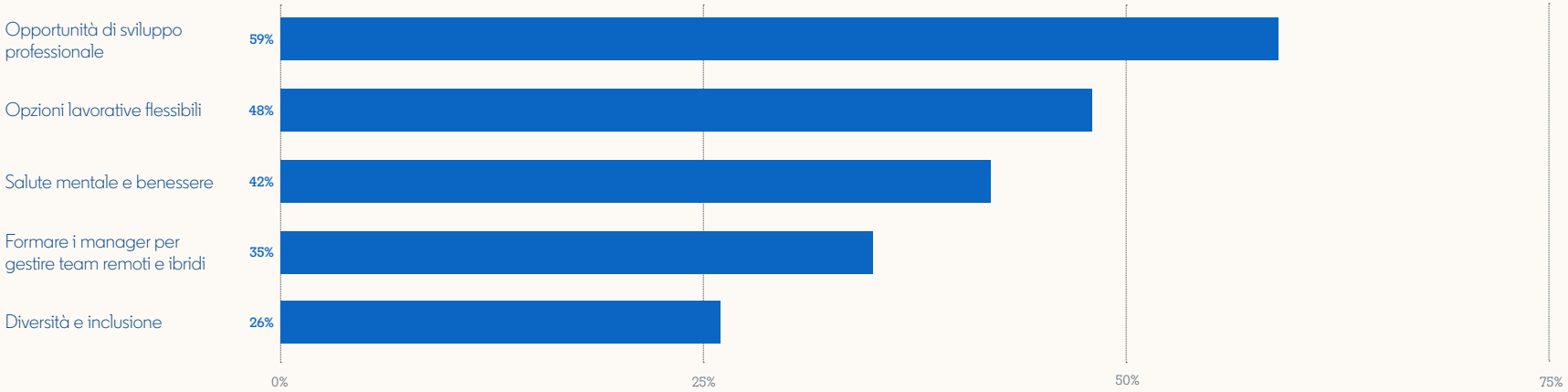
Retribuzione e benefit



Colleghi e cultura

Per migliorare la cultura si parte dallo sviluppo professionale

Percentuale di intervistati che indicano queste aree come quelle su cui investire per migliorare la cultura aziendale:



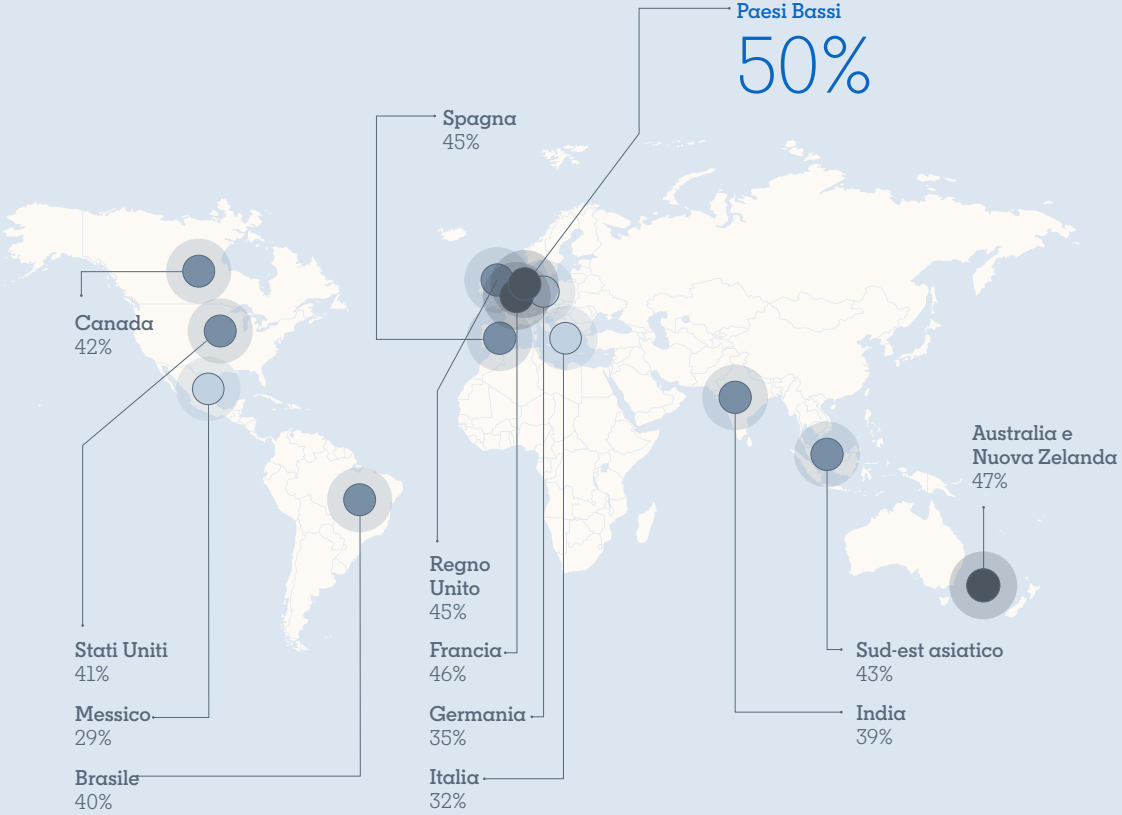
Le nazioni sono unite: tutti cercano una cultura aziendale più solida

Percentuale di candidati che considerano la cultura aziendale una priorità nella scelta di un nuovo lavoro:

Media globale

40%

- I primi 3
- Fascia media
- Gli ultimi 3



L'evoluzione della cultura aziendale

Anni '40

Anni '50

Gerarchie rigide e fumo di sigaretta

Nel secondo dopoguerra, le aziende sono organizzate in rigide gerarchie riprese anche dall'ambiente di lavoro. I dipendenti sono ammassati in spazi a pianta aperta, stile recinto, per aumentare la produttività e diminuire la privacy. I leggendari uffici d'angolo dalle grandi finestre sono riservati alla dirigenza. Le donne, rimosse dai ruoli coperti in tempo di guerra, sono perlopiù assenti o in posizioni di basso livello. Sempre presenti, invece, sono il fumo di sigaretta in ufficio e le pause pranzo con tre Martini.

Anni '60

Anni '70

L'ascesa delle donne sul lavoro; il dress-code si allenta

L'introduzione delle leggi antidiscriminatorie, l'accesso alla contraccezione e i cambiamenti sociali spingono le donne verso il mondo del lavoro, dove iniziano a occupare ruoli tipicamente maschili: dagli uffici alle posizioni dirigenziali. La cultura hippy lascia il segno e gli uomini portano i capelli più lunghi. Le donne, a loro volta, sostituiscono le gonne con i pantaloni.

L'evoluzione della cultura aziendale

Anni '80

Anni '90

Il rapporto fra capi e lavoratori si logora

Mentre le aziende cercano di abbassare i costi, i lavoratori si ritrovano in balia di tagli e licenziamenti. I dipendenti non si sentono più sicuri, e cala anche l'attaccamento all'azienda. Negli uffici si lavora in cubicoli claustrofobici che peggiorano ulteriormente l'umore. Proprio a questa esperienza soffocante si ispira *Impiegati... male!*, un film cult che offre una sarcastica testimonianza dell'epoca.

Anni 2000

La cultura delle startup tecnologiche rivoluziona il luogo di lavoro

Google e altre startup tecnologiche della Silicon Valley ridefiniscono la cultura aziendale creando un modello che influenzerà per anni le aziende di tutti i settori. La competizione per i talenti, e il desiderio di tenere i dipendenti in ufficio, spingono le aziende a offrire una moltitudine di benefit, dai pasti gratis ai massaggi fino a postazioni per schiacciare un pisolino. Dai cubicoli si passa agli open space, specchio di una gerarchia orizzontale che incoraggia la collaborazione. Ma se per alcune aziende l'obiettivo è solo rendere l'ufficio più divertente, molti dipendenti segnalano di fare orari più lunghi.

Anni 2010

L’evoluzione della cultura aziendale

Anni 2030 Anni 2040 Anni 2050

Anni 2020

Inizia l’era della cultura aziendale antropocentrica

Oggi i lavoratori stanno riconsiderando le loro priorità sulla scia della pandemia di COVID-19, spingendo le aziende a concentrarsi sul benessere e la soddisfazione personale dei dipendenti. Le aziende hanno iniziato a modificare le loro policy per valorizzare il lato umano del rapporto, non solo quello professionale, offrendo opzioni lavorative flessibili, investendo in programmi di wellness e ponendo l’accento su diversità e inclusione. E da tutto questo sta nascendo una relazione nuova, più dinamica, che si basa sulla fiducia e l’empatia.

Capitolo 1

Flessibilità

Ripensare il nostro modo di lavorare favorisce una cultura aziendale più equa

Addio vecchie imposizioni, benvenuta flessibilità

In futuro non ci sarà più un modello adatto a tutti.

"Oggi l'idea di chiudere tutti in un ufficio dalle 9 alle 17 sembra obsoleta" dice Paddy Hull, Vice President of The Future Of Work presso Unilever. "Il futuro è la flessibilità."

Le persone vogliono poter decidere dove, quando e come lavorare. E se l'azienda non le accontenta, sono pronte ad andarsene.

"Le persone soddisfatte della flessibilità offerta dalla propria azienda in termini di orario e smart working" spiega Justin Black, Head of People Science presso LinkedIn, "hanno 3 volte più probabilità di essere felici del proprio lavoro e sono 2,1 volte più propense a consigliare ad altri una posizione in azienda."

La flessibilità costringe anche le aziende a puntare sul rendimento più che sui lunghi orari di lavoro. Come spiega Nickle LaMoreaux, CHRO presso IBM: “Le organizzazioni devono misurare i risultati, non l’attività”.

Quando un’azienda coniuga l’azione alla responsabilizzazione e inizia a premiare i risultati anziché la presenza, non serve poi un salto molto lungo per arrivare a idee come Flex Appeal, il programma lanciato dall’agenzia di selezione del personale Austin Fraser. Alice Scott, Chief Operations and Inclusion Officer, descrive l’iniziativa come la possibilità di “lavorare dove si è produttivi, quando si è produttivi, dal primo giorno, per sempre.”

Ma questa nuova libertà impone un cambiamento della cultura aziendale, che deve garantire un’esperienza equa indipendentemente dalla modalità di lavoro scelta. Una cultura aziendale solida ed efficiente darà buoni risultati a prescindere da dove o quando si lavora.

Alcuni lavori, ovviamente, non si possono (ancora) svolgere da remoto. “Ma la flessibilità è comunque fondamentale” dice Nickle. Le aziende offrono job sharing, settimane corte e altre forme di programmazione flessibile in modo che anche i dipendenti in sede possano adattare il lavoro alla loro vita personale.

> Dalla rivoluzione industriale, le aziende non hanno mai più avuto bisogno di riflettere davvero sulla progettazione del lavoro, su quali operazioni vengono svolte, dove e quando, e su come decostruire il processo per poterlo completare in modo ottimale.

Nickle LaMoreaux
Chief Human Resources Officer, IBM

Il luogo di lavoro ideale dei dipendenti è quello scelto da loro

Le persone soddisfatte della flessibilità offerta dalla propria azienda sono:

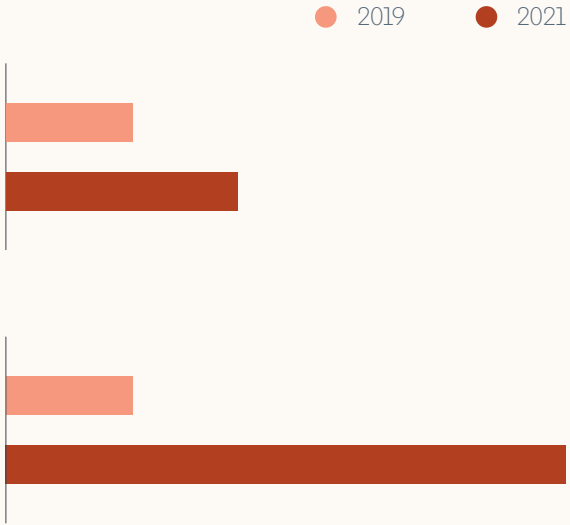
2,6x

più propense
a dirsi felici

2,1x

più propense a consigliare
una posizione in azienda

La flessibilità inizia a essere una value proposition essenziale per le aziende



+83%

Aumento nel numero di offerte di lavoro che menzionano la **flessibilità** dal 2019

+343%

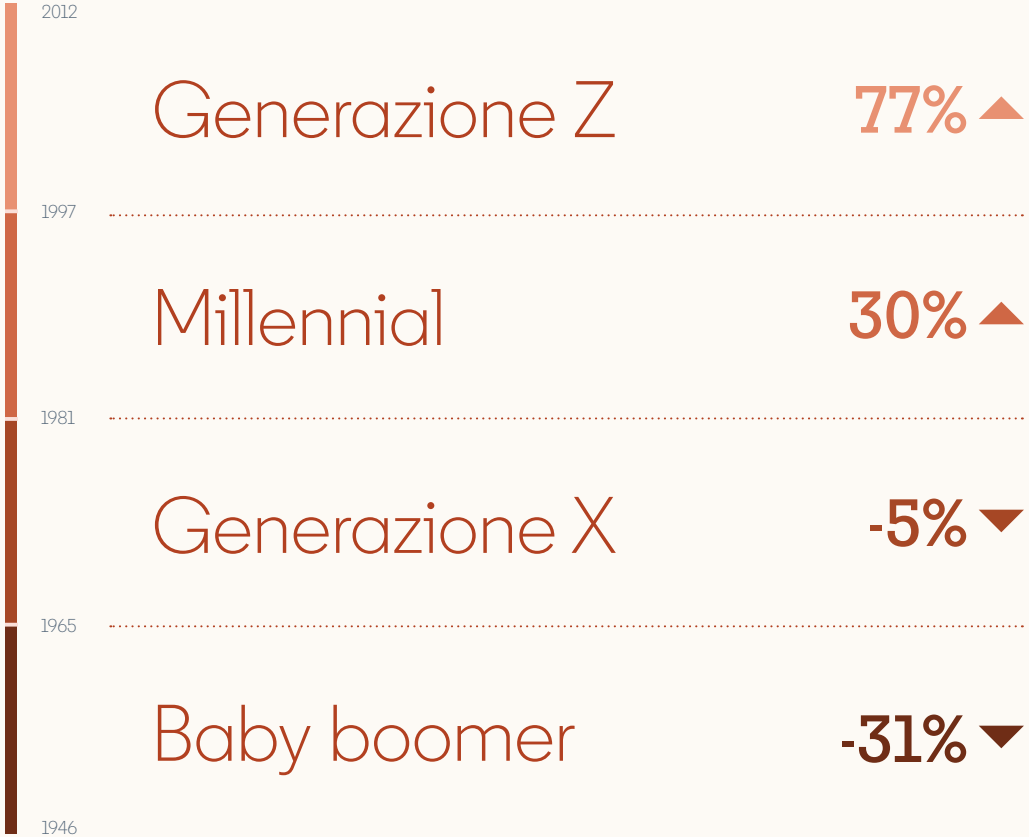
Più menzioni di **flessibilità** nei post di aziende dal 2019

+35%

Aumento nel numero di interazioni quando un post aziendale menziona la **flessibilità**

La flessibilità è un bestseller per la Generazione Z

Differenza nel numero di interazioni con un post aziendale che menziona la flessibilità, in confronto al post aziendale medio:



Suggerimenti per far funzionare lo smart working

È ormai chiaro che lo smart working sia diventato la nuova normalità: degli oltre 500 dirigenti di alto livello intervistati da LinkedIn negli USA e nel Regno Unito, l'81% ha detto di stare cambiando le policy aziendali per offrire una maggiore flessibilità. Ma stabilire una forza lavoro ibrida efficiente richiede una pianificazione attenta, per far sì che i dipendenti da remoto restino produttivi, si sentano parte del team e vengano trattati in modo equo. Ecco alcuni approcci di cui prendere nota.

1

Definisci linee guida per il trattamento dei dipendenti da remoto

Nei giorni bui della pandemia, IBM ha illustrato le sue policy in un documento intitolato "Work from Home Pledge", incoraggiando i dipendenti a proteggere la propria famiglia, trattarsi con gentilezza e rispettare il diritto di ognuno a non voler apparire in video. Oggi questo documento continua a ricordare la volontà di IBM di mettere la salute fisica ed emotiva di ogni dipendente al centro della propria cultura.

2

Offri pari opportunità a tutti i dipendenti

Quando i dipendenti lavorano da casa, c'è il rischio che vengano trascurati dai loro manager. Ma le aziende possono evitare questa disparità adottando un approccio metodico. La società di ricerca e formazione Wiley analizza le promozioni e gli aumenti per rilevare eventuali pattern che potrebbero indicare una discriminazione nei confronti dei dipendenti da remoto.

3

Rafforza il senso di squadra con eventi virtuali

Gli eventi virtuali sono un modo per favorire legami sociali. VaynerMedia invita i suoi 1000 e più dipendenti a sintonizzarsi su un programma quotidiano di 15 minuti chiamato Voices@ONE37pm, che ospita personalità accademiche e celebrità. "Ha rivoluzionato la nostra cultura perché riunisce tutti per trascorrere insieme un momento di allegria fra una mansione e l'altra", spiega Claude Silver di VaynerMedia.

4

Metti in smart working anche la leadership

Quando la CEO dell'azienda decide di condurre i meeting dal salotto anziché dalla sala riunioni, i dipendenti capiscono che lo smart working sta guadagnando terreno. "Vado raramente in ufficio" spiega Alice Scott, Chief Operations and Inclusion Officer presso la società di selezione del personale Austin Fraser. "Sono spesso fuori sede con il nostro CEO. Abbiamo dato l'esempio e invitato la leadership a spiegare ai team come avrebbe funzionato."

Come rafforzare la flessibilità lavorativa in azienda

Poiché i dipendenti hanno dimostrato di poter fare il proprio lavoro anche scegliendo gli orari in autonomia, sempre più aziende hanno deciso di offrire questo tipo di libertà. “Penso che dare una libertà di scelta trasparente, basata sulla fiducia reciproca e senza clausole nascoste cambi davvero le cose” dice Alice Scott, di Austin Fraser. “Per noi gli effetti sono stati incredibilmente positivi.” Ecco alcuni modi per offrire flessibilità lavorativa senza compromettere gli obiettivi aziendali.

1

Controlla i risultati, non le ore

In passato si valorizzava chi passava la notte in bianco per lavorare. In futuro, invece, le aziende valuteranno i dipendenti per la capacità di raggiungere gli obiettivi piuttosto che per le ore trascorse alla scrivania. "Le aziende inizieranno a misurare i risultati al posto dell'attività, e questo influirà moltissimo sulla cultura aziendale" dice Nickle LaMoreaux, CHRO di IBM.

2

Aiuta a fissare dei limiti

Con il dissolversi della classica giornata lavorativa, è importante che le aziende ricordino al personale di fare delle pause. Grab, una società di ride-hailing di Singapore, ha studiato i suoi canali Zoom e Slack notando che i dipendenti fanno orari più lunghi. "Stiamo invitando il personale a staccare e a prendersi del tempo per sé" spiega Ju Min Wong, Head of People Strategy di Grab.

3

Di' addio alle riunioni in presenza

Ora che i dipendenti non lavorano più in parallelo, bisogna trovare nuovi modi per comunicare. Aziende come Twitter hanno optato per un approccio asincrono, sostituendo le riunioni con altre forme di comunicazione. "Magari il meeting può diventare un'email" dice Lars Schmidt, fondatore della società di ricerca di executive Amplify. "Non serve essere in diretta per discutere di qualcosa. Possiamo usare una tecnologia cloud per caricare le note e modificare insieme un documento o una risorsa."

4

Offri flessibilità a chi è in prima linea

Chi lavora in determinati settori, come l'industria, il commercio al dettaglio e la sanità, non ha la possibilità di farlo da remoto. Per compensare, alcune aziende propongono orari flessibili. "C'è un crescente interesse per la settimana di quattro giorni, la quindicina di nove e i turni scaglionati, tutte opzioni che offrono al personale in prima linea più scelta e più controllo sul proprio lavoro" spiega Nikki Slowey, della società di consulenza Flexibility Works.

Casistica

Unilever crea una nuova modalità di lavoro a metà strada fra il lavoro a contratto e a tempo pieno

Unilever, un'azienda particolarmente orientata ai risultati, ha constatato che il personale preferirebbe abbandonare i modelli lavorativi tradizionali, con orari fissi, in favore di modalità più flessibili e incentrate sulle esigenze personali.

Ha quindi avviato U-Work, un programma pilota che punta a creare una nuova forma d'impiego "ibrida" che permette di avere la flessibilità di cui godono i collaboratori a contratto, ma senza rinunciare del tutto alla sicurezza e ai benefit di un posto a tempo pieno.

Anziché avere ruolo fisso, le persone che partecipano al programma lavorano a diversi incarichi di propria scelta, e sono libere di fare quello che vogliono nel tempo libero fra uno e l'altro. Vengono pagate per ciascun incarico, e anche quando non lavorano possono comunque contare su un fisso mensile e una serie di benefit.

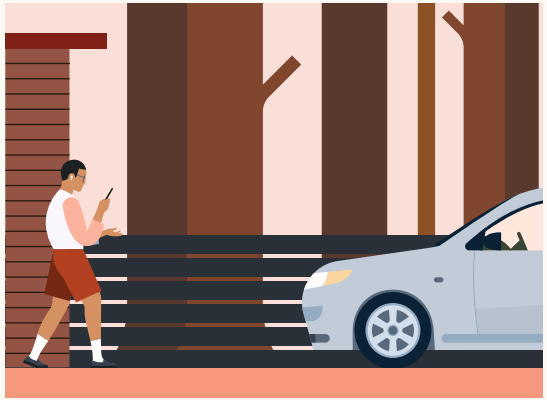
Il programma è attivo in Malesia, Sudafrica, Argentina, Messico, India, nelle Filippine e negli Emirati Arabi Uniti. Nel Regno Unito, già nel primo anno è stato scelto da 57 dipendenti, l'1% della forza lavoro britannica. Unilever sta lanciando il programma anche in Spagna, Russia e Turchia, e punta ad ampliarlo ancora entro il 2030.

U-Work fa presa su più generazioni

Questa nuova modalità di lavoro attira dipendenti in tutte le fasi della vita. Il programma offre ai dipendenti più libertà di scelta, e nel contempo aiuta Unilever a rimanere competitiva. Le persone che hanno scelto di partecipare includono:

Una responsabile di fabbrica prossima alla pensione che vuole formare giovani lavoratori

Un papà che vuole conciliare il lavoro e la cura dei bambini



Un neolaureato che vuole avviare un'attività secondaria e viaggiare

Capitolo 2

Benessere

Empatia e comprensione sono la chiave per una sana cultura aziendale

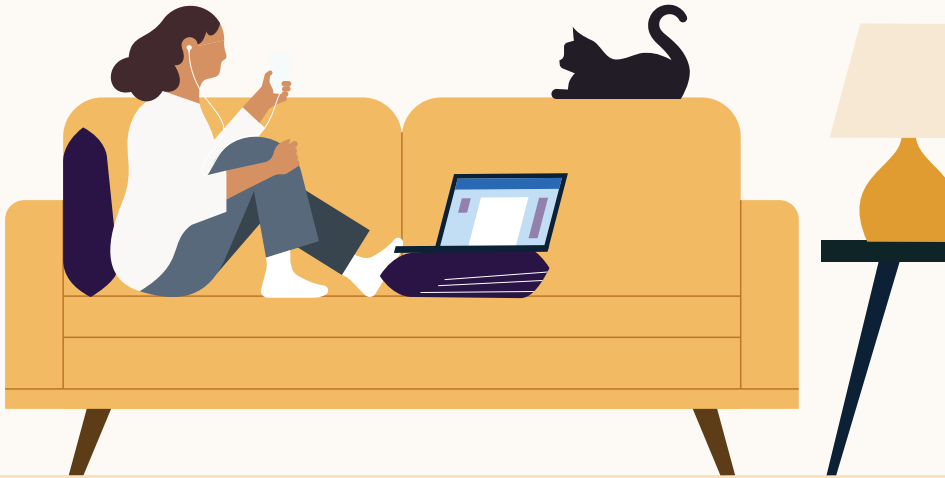
Notte al computer? Meglio lo yoga al mattino

Le aziende stanno scoprendo che il loro benessere è legato a doppio filo al benessere mentale, fisico, emotivo ed economico dei dipendenti.

“All’improvviso ci preoccupiamo del benessere dei dipendenti e delle loro famiglie” spiega Becky Garroch, VP of People and Places presso Digital River. “Il fatto è che ora entriamo nelle case dei colleghi: non c’è più una separazione netta fra lavoro e vita domestica. Vediamo il lato umano, e dobbiamo riflettere sul modo migliore per lavorare, sostenere e interagire con l’essere umano.”

Promuovere il benessere va ben oltre l’offrire una polizza sanitaria e lezioni di yoga. Oggi, dietro al benessere dei dipendenti ci sono empatia e comprensione.

“L’empatia deve essere la colonna portante di ogni cultura” afferma Nickle, di IBM.



Un fattore importante per il benessere dei dipendenti è la flessibilità di cui abbiamo parlato prima in questo report. Oltre a ciò, le aziende sembrano sempre più decise a dimostrare empatia e comprensione per la forza lavoro. C'è chi restituisce un po' di tempo concedendo il pomeriggio libero al venerdì o chiudendo gli uffici per una settimana; chi offre servizi mirati come programmi di assistenza o opzioni di sostegno per caregiver; e chi sceglie di rivedere i processi, magari eliminando i meeting per sfruttare meglio forme di comunicazione asincrone come email o chat. Tutte queste iniziative si basano su un dato di fatto: il benessere dei dipendenti è imprescindibile per una cultura aziendale sana e produttiva.

Ma soprattutto, per promuovere il benessere dei dipendenti le aziende devono smettere di glorificare chi lavora giorno e notte.

"Le persone stanno iniziando a capire che il lavoro non è tutto nella vita" spiega Rob Allen, VP of Talent and Engagement presso GitLab. "Vogliono sapere che l'azienda è pronta a trovare un compromesso per permettere loro di raggiungere un vero equilibrio tra vita personale e professionale."

> Sul lavoro non dovremmo esaltare chi passa la notte in bianco, perché farlo non produce grandi risultati né per la persona né per l'azienda. Non è un modello sostenibile.

Jen Fisher
Chief Well-Being Officer, Deloitte

I dipendenti vogliono sentire l'appoggio dell'azienda

Chi sente di stare a cuore all'azienda ha:

3,2x

più probabilità di essere felice sul lavoro

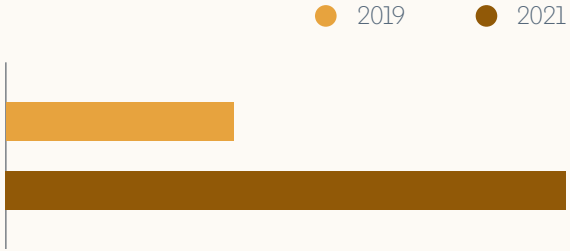
3,7x

più probabilità di consigliare una posizione in azienda

I contenuti sul benessere fanno presa, specialmente sulle donne

+147%

Aumento nel numero di offerte di lavoro che menzionano il **benessere** dal 2019



+73%

Aumento nel numero di post aziendali sul **benessere** dal 2019

+5%

Più interazioni con i post che menzionano il **benessere**

+41%

Più interazioni da parte di donne con i post aziendali sul **benessere**, rispetto al post medio

La Generazione Z vuole una cultura fondata sulla salute mentale e il benessere

Percentuale di persone che vorrebbero una maggiore attenzione delle aziende per la salute mentale e il benessere:

Come favorire un maggiore equilibrio tra vita personale e professionale

Durante i lockdown, quando le persone temevano per la propria salute e faticavano a bilanciare lavoro e famiglia, le aziende offrivano giorni di riposo in più per alleviare lo stress. Oggi danno la priorità al tempo libero e adottano nuove strategie per incoraggiare i dipendenti a staccare e ricaricarsi. Ecco alcune idee da considerare:

1

Lascia più tempo libero nella giornata

Peloton invita il personale a usare un'app per bloccare nel calendario un po' di tempo da dedicare a impegni personali importanti. Inoltre, la leadership deve fissare dei periodi in cui le riunioni sono off limits. Per contrastare lo stress da meeting, Thomson Reuters ha deciso di accorciare la durata standard delle call: da multipli di 30 o 60 minuti a multipli di 25 o 45.

2

Chiudi per qualche giorno

Gli studi dimostrano che, in alcuni Paesi, i dipendenti sono restii a usufruire delle ferie. Ecco perché è utile ritagliare alcuni giorni all'anno per permettere a tutti di staccare. Aziende come LinkedIn, Nike, Instacart e Thomson Reuters l'hanno già fatto. "A differenza di quanto accade con le ferie, che vengono prese in diversi momenti dell'anno, con questo approccio quasi tutti in azienda possono mettere giù penne e dispositivi per concentrarsi solo sulla propria salute e il proprio benessere" spiega Mary Alice Vuicic, di Thomson Reuters.

3

Valuta la settimana di quattro giorni

La tua azienda è pronta ad abbandonare la tradizionale settimana di cinque giorni? È una scelta sempre più frequente e in futuro potrebbe perfino diventare la norma. Di recente la società di crowdfunding Kickstarter ha iniziato a testare la settimana di quattro giorni, seguendo l'esempio di realtà come l'azienda fintech Bolt, la casa di moda spagnola Desigual e la neozelandese Perpetual Guardian.

Alcuni leader HR ritengono che non ci sarà bisogno di ufficializzare la settimana corta perché sempre più aziende consentono al personale di pianificare il proprio tempo. Altri pensano invece che sia ormai tempo di reinventare la settimana lavorativa. "Chi propone la settimana di quattro giorni vincerà la gara per i talenti, perché questo benefit sarà sempre più richiesto" dice Marta Riggins, consulente strategica per l'employer branding e il coinvolgimento dei dipendenti.

Come reinventare i servizi per la salute mentale

Negli ultimi anni, con l'arrivo dei millennial nella forza lavoro, i servizi per la salute mentale sono entrati di diritto fra i benefit prioritari: un trend che durante la pandemia si è ulteriormente consolidato. Le aziende dovranno continuare a innovare la propria offerta per attrarre e trattenere i talenti in un mercato sempre più agguerrito. "L'attenzione che l'azienda riserva ai propri dipendenti sta diventando un fattore molto importante per distinguersi dalla concorrenza" spiega Richard Cho, Head of Recruiting presso Robinhood. Ecco alcune idee da considerare:

1

Insegna ai manager a gestire i team con empatia

Le aziende stanno formando i team di responsabili in modo che possano offrire supporto emotivo e cogliere i segnali di disagio. Axiata, una società di telecomunicazioni, insegna ai manager a identificare i sintomi legati al burnout o allo stress. Wiley, invece, li incoraggia a sentirsi spesso con i team per sapere se va tutto bene. "Abitudini come queste" dice Danielle McMahan, Chief People and Operations Officer di Wiley, "sono fondamentali non solo per prevenire il burnout, ma anche per creare un senso di appartenenza."

2

Rendi i servizi per la salute mentale facilmente accessibili

Le app di meditazione, come Headspace e Calm, e i servizi terapeutici virtuali di aziende come Lyra Health sono diventati molto popolari durante la pandemia. Anche per questo, le aziende stanno potenziando i programmi di assistenza per dipendenti. Amazon ha da poco lanciato Resources for Living, una piattaforma dedicata la cui offerta include un sostegno per la prevenzione dei suicidi e l'accesso 24 ore su 24 a specialisti di salute mentale.

3

Usa l'analisi delle persone per individuare i problemi

App come Microsoft Viva Insights, parte di Microsoft Teams, permettono alle aziende di studiare meglio il comportamento dei dipendenti. Viva Insights consente di individuare pattern che sono potenziali fonti di stress, o di burnout, come lavorare spesso fino a tardi o partecipare a troppe riunioni. Con questi dati, i manager possono identificare i problemi e adottare misure per garantire il benessere del personale.

4

Coinvolgi i team nell'impegno per la salute mentale

Quando c'è un disagio emotivo, a volte fa bene parlarne con una persona vicina. Ecco perché aziende come WPP, Unilever e Austin Fraser stanno iniziando a offrire counseling tra pari per la salute mentale. Il programma pilota Mental Health Allies di WPP consente di offrirsi volontari per dare sostegno a colleghi e colleghe. Chi partecipa segue un corso di due giorni per imparare le nozioni di base sulla salute mentale, ad ascoltare senza giudicare, e a indirizzare i colleghi verso servizi e risorse pertinenti. WPP ha ricevuto centinaia di candidature di persone pronte a dare una mano.

Casistica

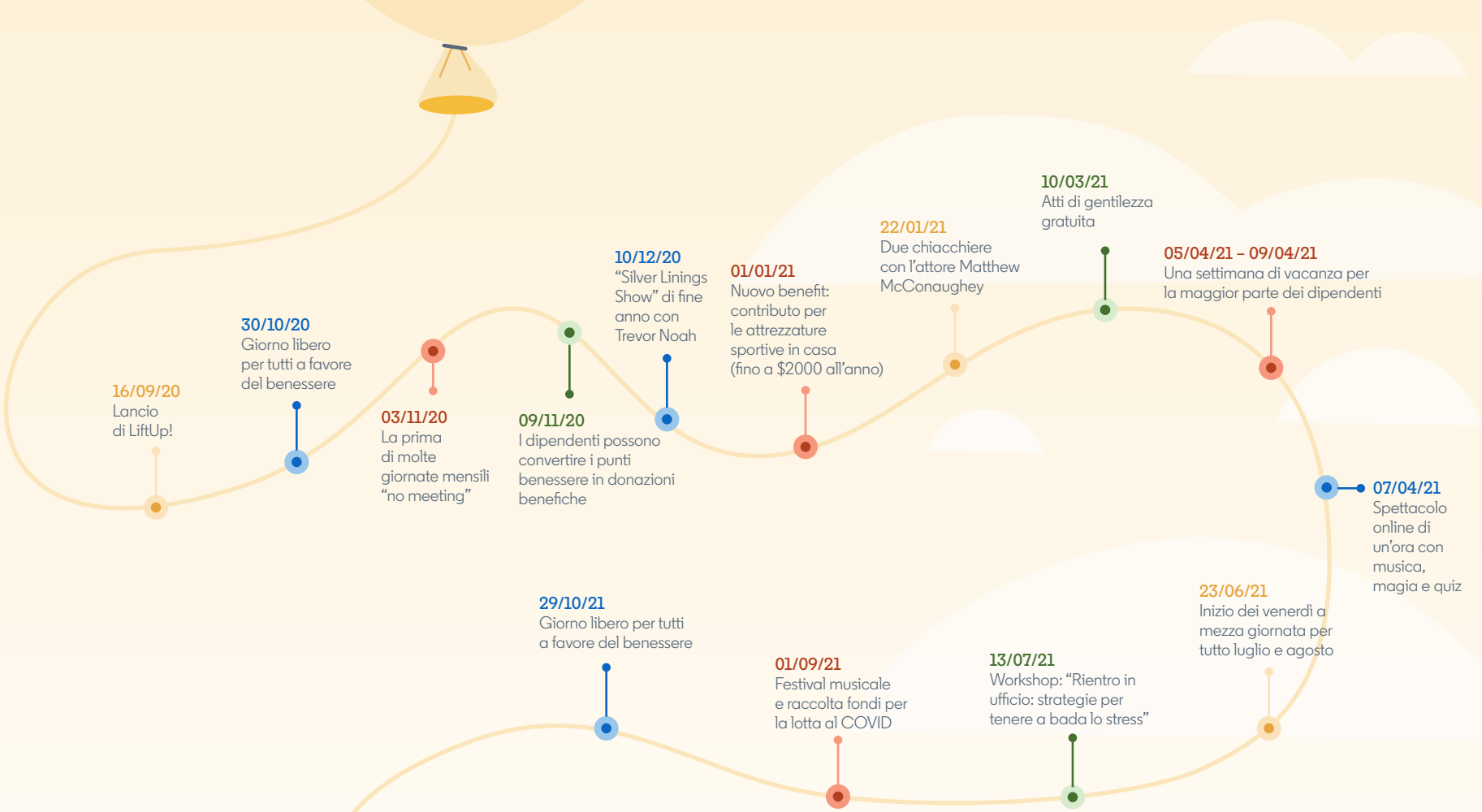
LiftUp! aumenta il benessere dei dipendenti di LinkedIn

Per aiutare il personale ad acclimatarsi alla nuova realtà dello smart working, nel settembre 2020 LinkedIn ha lanciato un programma chiamato LiftUp! con l'obiettivo di combattere il rischio di burnout, ansia e isolamento sociale.

LiftUp! propone un hub di risorse sempre accessibile e una serie di eventi divertenti. Ma soprattutto regala tempo libero ai dipendenti: come nell'aprile 2021, quando l'azienda ha chiuso per un'intera settimana.

Come spiega Nina McQueen, VP of Benefits and Employee Experience di LinkedIn e principale ideatrice di LiftUp!, "l'obiettivo era risollevare il morale e ridare a tutti coraggio con un po' di allegria."

Nina e il suo team hanno fatto in modo di rendere il programma il più inclusivo possibile, assicurandosi che tutte le iniziative siano accessibili anche al personale che lavora all'altro capo del mondo, non solo nella sede della Silicon Valley.


16/09/20
Lancio di LiftUp!
30/10/20
Giorno libero per tutti a favore del benessere
03/11/20
La prima di molte giornate mensili "no meeting"
09/11/20
I dipendenti possono convertire i punti benessere in donazioni benefiche
10/12/20
"Silver Linings Show" di fine anno con Trevor Noah
01/01/21
Nuovo benefit: contributo per le attrezzature sportive in casa (fino a $2000 all'anno)
22/01/21
Due chiacchiere con l'attore Matthew McConaughey
10/03/21
Atti di gentilezza gratuita
05/04/21 – 09/04/21
Una settimana di vacanza per la maggior parte dei dipendenti
07/04/21
Spettacolo online di un'ora con musica, magia e quiz
23/06/21
Inizio dei venerdì a mezza giornata per tutto luglio e agosto
13/07/21
Workshop: "Rientro in ufficio: strategie per tenere a bada lo stress"
01/09/21
Festival musicale e raccolta fondi per la lotta al COVID
29/10/21
Giorno libero per tutti a favore del benessere

Capitolo 3

Great Reshuffle

La migrazione senza precedenti in atto nel mondo dei talenti spinge le aziende a riconsiderare valori ed employer brand

Great Reshuffle. Il meglio per i dipendenti è meglio anche per l'azienda.

La pandemia ha spinto le persone a dare la priorità al benessere e a volere più controllo su dove e quando lavorano. Questa volontà di rapportarsi al lavoro in modo nuovo è fra i fattori scatenanti di quello che LinkedIn chiama Great Reshuffle, o la grande ondata di dimissioni. "È un momento di grande cambiamento per tutti" dice Ryan Roslansky, CEO di LinkedIn. "Le aziende stanno ripensando da zero modelli, culture e valori. E i dipendenti mettono in discussione non solo i metodi di lavoro, ma anche le proprie motivazioni." Le persone cambiano impiego sperando di avere di più: più motivazione, più flessibilità, più empatia.

Le aziende che si aggrappano al passato potrebbero andare incontro a dei problemi. "Faticheranno a trattenere i talenti" dice Lars Schmidt, fondatore di Amplify. "Faticheranno anche ad assumerli. Cercando di imporre modelli che i dipendenti non vogliono, potrebbero ritrovarsi ad affrontare una vera valanga di dimissioni."

In alcune parti del mondo i tassi di disoccupazione sono ancora molto alti, e la maggior parte delle persone in quelle regioni si tiene stretto il proprio lavoro. Ma stando al Work Trend Index 2021 di Microsoft, il 41% dei dipendenti nel mondo prevede di cambiare lavoro nel giro di un anno. E non sono parole al vento. La mancanza di manodopera ha creato problemi in tutto il mondo, dalla Cina alla Germania, fino agli Stati Uniti, dove nel solo mese di agosto le dimissioni hanno raggiunto cifre da record: ben 4,3 milioni.

"Così tanti abbandoni" scrive *The Atlantic*, "in realtà sono indice di ottimismo, sono le persone che ci dicono: *Possiamo avere di meglio.*"

E ciò che è meglio per i dipendenti è meglio anche per l'azienda. Le organizzazioni che reinventano e rinnovano la propria cultura, e il proprio employer brand, avranno ottime chance di vincere la corsa ai talenti. Dal caos possono nascere grandi opportunità.

Sarà fondamentale spargere la voce: secondo i dati di LinkedIn, nel 2021 le persone in cerca di lavoro sono diventate più esigenti e prima di candidarsi guardano quasi il doppio di offerte di lavoro rispetto al 2019. Perciò, anziché parlare di lavoro stimolante, crescita a due cifre e ambizioni stellari, le aziende farebbero meglio a soffermarsi su flessibilità, benefit inclusivi e tassi di mobilità interna.

Ma per avere successo non basta attrarre e trattenere i talenti. In questo periodo di grande tumulto per il mercato del lavoro, le aziende dovranno trovare il modo di preservare e migliorare la loro cultura. Continua a leggere per qualche consiglio al riguardo.

> La cultura aziendale sta cambiando rapidamente: per stare al passo, le aziende devono innovare e guardare avanti. È un'opportunità unica per gettare le basi di una cultura che permetta a tutti di dare il meglio sul lavoro e vivere una vita più gratificante.

Teuila Hanson
Chief People Officer, LinkedIn

La cultura aziendale può catturare l'attenzione dei più esigenti

Lo dimostrano le abitudini dei professionisti su LinkedIn:

2x

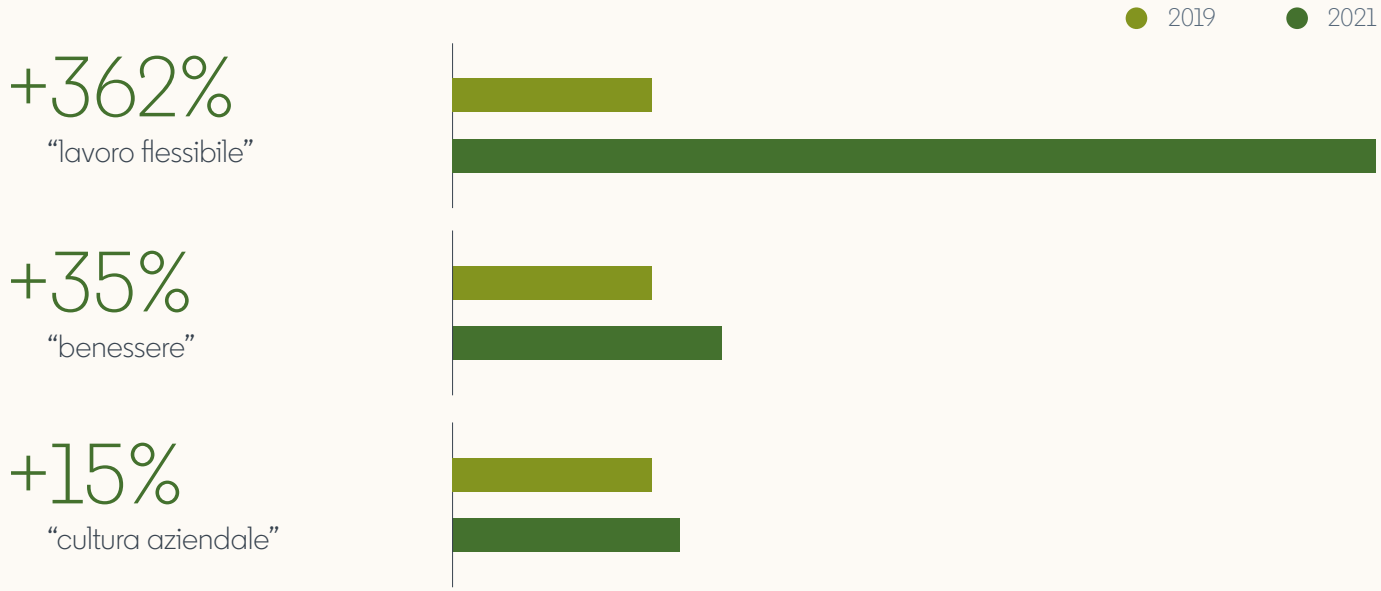
Aumento nel numero di offerte visualizzate prima di candidarsi nel 2021, rispetto al 2019

+67%

Aumento dell'interesse quando i post menzionano la cultura

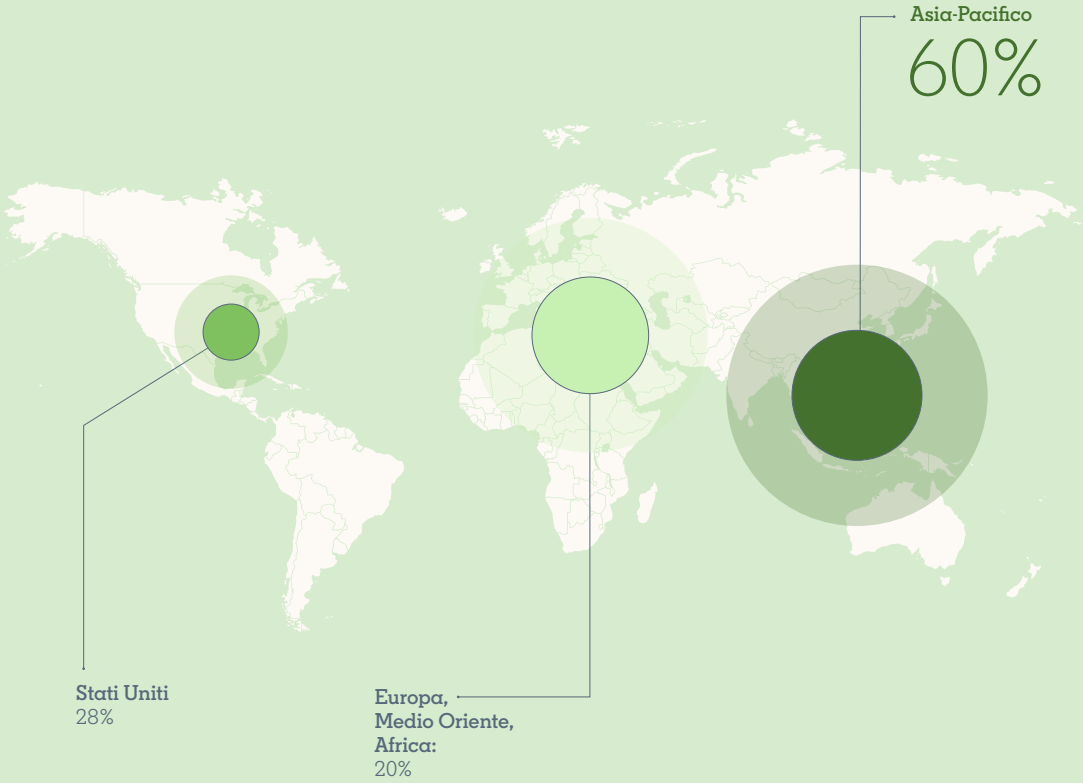
Gli utenti di LinkedIn pubblicano più post su questi argomenti

Come percentuale di tutti i post degli utenti; crescita relativa dal 2019 al 2021



Cambiare lavoro è un trend globale

La percentuale di utenti di LinkedIn che hanno cambiato lavoro fra agosto e ottobre 2021 rispetto allo stesso periodo del 2019:



Media globale

25%

- Primo
- Fascia media
- Ultimo

Tattiche per promuovere l'employer brand

Non basta avere una cultura aziendale solida: bisogna anche farla conoscere. E per riuscirci serve un employer brand efficace.

"Lo stipendio non è più l'unico criterio di scelta. Oggi le persone privilegiano sempre più le aziende che hanno una missione e una visione in linea con i loro valori" spiega Rob Allen, di GitLab. "Perciò bisogna ripartire da zero con il marketing e concentrarsi non sulle storie di consumatori e clienti, ma su quelle dei dipendenti, usandole per attrarre nuovi talenti."

1

Ascolta i dipendenti

Nessuno conosce la cultura aziendale meglio dei tuoi dipendenti, perciò vale la pena ascoltarli. Ad esempio, Dropbox cerca di capire cosa ne pensano delle iniziative adottate in materia analizzando i dati raccolti in vari modi: sondaggi semestrali sul coinvolgimento, focus group, riunioni informali con 10-12 persone e sessioni di ascolto con i gruppi di appoggio interni.

2

Adatta il messaggio

Un recente sondaggio condotto fra gli utenti di LinkedIn rivela le tre qualità che le persone cercano nel loro prossimo lavoro: buon equilibrio tra vita privata e professionale, retribuzione e benefit di ottimo livello, colleghi e cultura aziendale eccellenti. Come spiega Marta Riggins, consulente per l'employer branding e il coinvolgimento dei dipendenti: "Se i dipendenti dicono di volere equilibrio, attenzione da parte dell'azienda e la possibilità di avere una vita, allora il messaggio deve cambiare. È semplice, basta guardare i dati."

3

Coinvolgi la leadership

Secondo Rian Finnegan, Global Employer Brand Manager di Peloton, è importante assicurarsi che siano le persone, non solo il brand, a parlare della cultura aziendale: "Oltre ai post di Peloton su LinkedIn abbiamo i nostri leader, che trasmettono il messaggio ogni volta che possono". E in più, ciliegina sulla torta, ne parlano anche i trainer.

Il recruiting al servizio della cultura aziendale

Il Great Reshuffle è una migrazione di portata epica, con eserciti di talenti che vanno e vengono portando altrove la propria cultura aziendale. Per i recruiter, la sfida è contribuire a preservare e trasformare la cultura della loro organizzazione, e intanto fare selezione su larga scala. In questo senso è fondamentale assicurarsi che i nuovi assunti rappresentino un arricchimento, non una sottrazione. "Nelle aziende si fa sempre più attenzione all'apporto culturale" spiega John Vlastelica, fondatore di Recruiting Toolbox. "E la talent acquisition giocherà un ruolo molto più importante, perché dovrà trovare talenti che permettano di arricchire e trasformare la cultura aziendale."

1

Metti alla prova la value proposition

John Vlastelica consiglia di porsi questa domanda: “Offriamo davvero l’esperienza e le opportunità che vendiamo come recruiter?”. Suggerisce anche di definire con chiarezza cosa ci si aspetta dalle nuove assunzioni. “La value proposition per i dipendenti” dice Amy Schultz, Head of Recruiting presso Canva, “deve rispecchiare la realtà di adesso, non quella del 2019, per attrarre persone che arricchiranno la cultura aziendale oggi e in futuro.”

2

Scegli l'autenticità

La cultura aziendale sta cambiando così tanto e così rapidamente che è impossibile avere sempre tutte le risposte. E i candidati non si aspettano che tu le abbia. Di recente Amy Schultz ha condiviso un concetto: l'autenticità si mangia la perfezione a colazione (è molto probabile che Peter Drucker non abbia detto nemmeno questo). "La leadership deve ispirare le persone in modi nuovi" spiega, "che si tratti di scegliere un'azienda o di non lasciarla." E potrebbe essere più facile farlo dimostrando sincerità invece di ostentare sicurezza.

3

Investi sull'onboarding

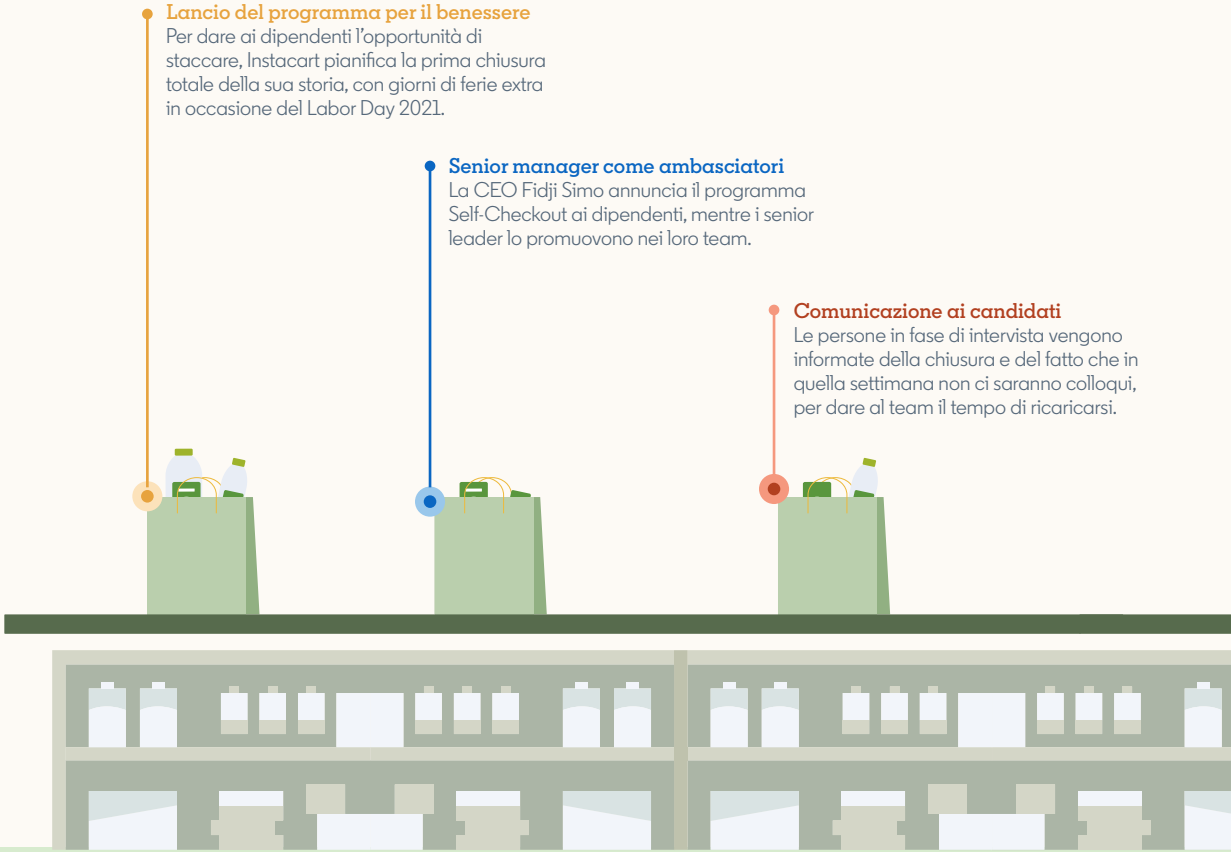
John Vlastelica fa notare che sempre più leader della talent acquisition prendono in carico i processi di onboarding delle loro organizzazioni. Considerando che molte aziende stanno operando in smart working o in modalità ibrida, assumendo in tempi brevissimi e gestendo una cultura aziendale in piena evoluzione, è fondamentale che l'onboarding funzioni al meglio. "È essenziale personalizzare l'onboarding per le nuove assunzioni" spiega Ajay Sah, Head of Recruiting presso Capgemini, "chiarire mansioni e responsabilità del ruolo, presentare il resto del team e mettere a disposizione le risorse necessarie per riuscire."

Casistica

Instacart supporta il benessere dei dipendenti, e si assicura che tutti lo sappiano

"Come incoraggiamo le persone a prendersi una pausa? Come rispettiamo i loro limiti? Sono queste le domande a cui vogliamo rispondere quando parliamo del nostro employer brand."

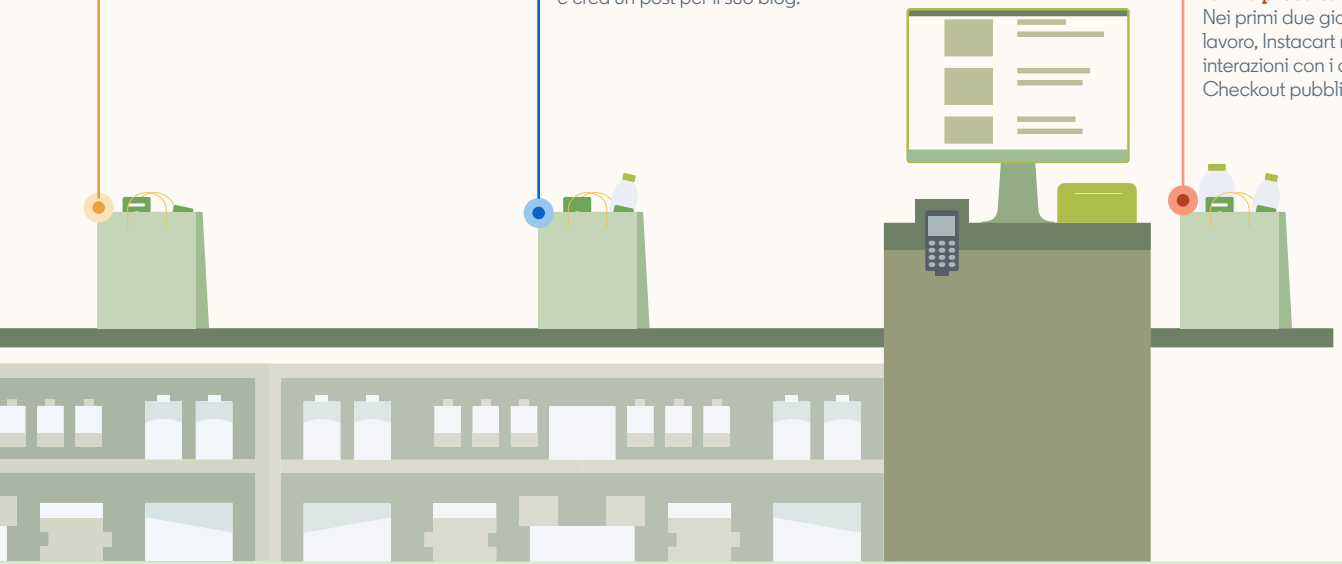
– Deniz Gultekin, Senior Manager, Recruitment Marketing, Instacart



Instacart definisce il messaggio da trasmettere
L'azienda fornisce ai dipendenti un kit con indicazioni per scrivere il messaggio di assenza, per spiegare la situazione ai partner esterni, e sullo scopo del programma Self-Checkout.

I dipendenti spargono la voce
Instacart invita i dipendenti a condividere su LinkedIn come stanno trascorrendo i giorni liberi. L'azienda raccoglie le loro storie e crea un post per il suo blog.

I contenuti su Self-Checkout fanno presa su chi è in cerca di lavoro
Nei primi due giorni dopo il rientro al lavoro, Instacart registra più di 4000 interazioni con i contenuti su Self-Checkout pubblicati su LinkedIn.



Riflessioni conclusive

Le aziende capaci di reinventare le modalità di lavoro saranno in grande vantaggio

Parlando con professionisti talent di tutto il mondo per capire meglio in che direzione sta andando la cultura aziendale abbiamo sentito spesso l'espressione "senza precedenti". Una persona l'ha usata per descrivere "uno stravolgimento", un'altra parlando di "opportunità".

Avevano entrambe ragione.

Per le aziende di tutto il mondo, il cosiddetto Great Reshuffle è un punto di svolta con enormi sfide e immense possibilità. Chi saprà reinventare i modelli tradizionali per offrire più flessibilità in termini di luogo, orari e metodi di lavoro avrà un vantaggio decisivo.

E in cambio dell'opportunità di costruirsi la vita professionale che meglio si adatta alla loro vita personale, i dipendenti saranno pronti ad assumersi più responsabilità e a farsi giudicare sulla base dei risultati piuttosto che delle ore trascorse alla scrivania.

"È un cambiamento diverso dal solito" spiega Lars Schmidt, di Amplify,

"perché non riguarda solo gli strumenti e la tecnologia. Riguarda la mentalità, i desideri, le aspettative sia dei dipendenti che delle aziende. Riguarda un sacco di cose e sta avvenendo in brevissimo tempo."

E un ritmo così frenetico implica che molti dei migliori approcci debbano ancora essere inventati: la cultura è dinamica, non statica, e nessuno ha tutte le risposte. Ma sembra che la cultura aziendale sia già stata rimodellata dalla richiesta dei dipendenti di essere visti come individui unici piuttosto che come oggetti intercambiabili. Questo cambiamento di prospettiva consentirà alle organizzazioni di considerare le tattiche condivise in questo report, e naturalmente di svilupparne di proprie, man mano che trasformeranno la loro cultura nell'ottica della flessibilità, del benessere e della crescita professionale.

Ringraziamenti

Questo report non sarebbe mai esistito senza il contributo di alcuni dei migliori specialisti talent e HR al mondo, che generosamente ci hanno dedicato il loro tempo. A tutti e tutte: grazie infinite!

Ajay Sah
Vice President and Head of Talent Acquisition, Capgemini

Alice Scott
Chief Operations & Inclusion Officer, Austin Fraser

Amy Schultz
Global Head of Talent Acquisition, Canva

Becky Garroch
VP of People and Places, Digital River

Christina Rasielski
Sr. Consultant, People Science, LinkedIn

Claude Silver
Chief Heart Officer, VaynerMedia

Danielle McMahan
Chief People Officer, Wiley

Deniz Gültekin
Sr. Employer Brand Manager, Instacart

Desiree Caballero
Head of Employer Brand, Robinhood

Donna Nasserghodsi
Sr. Employer Brand Manager, Instacart

Jen Fisher
Chief Well-Being Officer, Deloitte

Jenny Johnstone
Global Director of Colleague Experience and Engagement, Sage

John Vlastelica
CEO, Recruiting Toolbox

Ju Min Wong
Head of People Strategy, Grab

Judy Jackson
Global Head of Culture and Engagement, WPP

Justin Black
Head of People Science, LinkedIn

Lars Schmidt
Fondatore, Amplify Talent

Marta Riggins
Strategic Consultant: Employer Brand & Employee Engagement

Mary Alice Vuicic
Chief People Officer, Thomson Reuters

Melanie Bauer
HR Project Manager, LinkedIn

Nickle LaMoreaux
Chief People Officer, IBM

Nina McQueen
VP of Benefits and Employee Experience, LinkedIn

Norlida (Oli) Azmi
Group Chief People Officer, Axiata

Patrick (Paddy) Hull
VP of Future of Work, Unilever

Patty McCord
Responsabile, Patty McCord Consulting; ex Chief Talent Officer, Netflix

Rian Finnegan
Sr. Global Employer Brand Manager, Peloton

Richard Cho
Global Head of Recruiting, Robinhood

Robert Allen
VP of Talent and Engagement, GitLab

Teuila Hanson
Chief People Officer, LinkedIn

Scopri di più con questi corsi online

1 | Be an Inclusive Organization People Won't Leave
con Jodi-Ann Burey

2 | Creating a Culture That Inspires Your Employees
con Aaron Marshall

3 | HR: Providing Flexible Work Options
con Catherine Mattice Zundel

4 | Set Boundaries and Protect Your Time
con Paula Rizzo

5 | Managing Your Well-Being as a Leader While Leading Others
con Dan Schawbel

6 | Managing Remote Teams: Setting Expectations, Behaviors, and Habits
con Big Think

7 | How to Have a Great Day At Work
con Caroline Webb

8 | Aligning Your Values with Work, Life, and Everything In Between
con Christina Vo

9 | Be the Manager People Won't Leave
con Laurie Ruettimann

10 | The Secret to Better Decisions: Stop Hoarding Chips
con Seth Godin

Sondaggio

Le informazioni sulle priorità di chi cerca lavoro nel valutare una nuova posizione derivano dal sondaggio sulle attrattive per i talenti condotto da LinkedIn nel giugno 2021 su quasi 20.000 utenti in tutto il mondo. Agli intervistati è stato chiesto di selezionare fino a 5 fattori ritenuti più importanti nel valutare una nuova posizione scegliendo da un elenco di 15 value proposition per i dipendenti.

Le informazioni sulla felicità e il senso di attenzione dei dipendenti derivano da milioni di risposte a sondaggi Glint condotti in oltre 900 organizzazioni; maggiori dettagli sono disponibili negli Employee Well-Being Report di Glint di settembre 2021 e dicembre 2021.

I dati relativi ai dirigenti di alto livello derivano da un sondaggio commissionato da LinkedIn e condotto da YuoGov dal 4 al 24 agosto 2021 su oltre 500 dirigenti di alto livello in aziende negli Stati Uniti e nel Regno Unito con più di 1000 dipendenti e un fatturato annuo superiore a $350.000.000 (250.000.000 £), per raccogliere la loro opinione sul futuro del lavoro. Il sondaggio è stato condotto online.

I dati sulle aree principali su cui investire per migliorare la cultura aziendale derivano da un sondaggio LinkedIn Omnibus del settembre 2021 su utenti di LinkedIn attivi che parlano inglese nei seguenti Paesi e territori: Stati Uniti, Regno Unito, Canada, Benelux, Australia, India, Sud-est asiatico, Brasile, Germania, Medio Oriente e Nordafrica (MENA), Paesi nordici e Spagna.

Informazioni comportamentali

Le informazioni comportamentali in questo report derivano dai miliardi di dati creati da quasi 800 milioni di utenti di LinkedIn in più di 200 Paesi. Queste analisi includono dati relativi al periodo da settembre 2019 a settembre 2021.
Le informazioni sulle offerte di lavoro, i post aziendali, i post degli utenti e le qualifiche si basano su un'analisi delle parole chiave in tre categorie: cultura aziendale, flessibilità e benessere. Le categorie includevano i termini simili (ad esempio, flessibilità includeva le parole chiave "lavoro a distanza" e "lavoro da casa") e sono state tradotte in spagnolo, francese, giapponese, olandese, italiano, tedesco, portoghese, turco e cinese. Le parole chiave sono quindi state utilizzate per classificare i contenuti ai fini dell'analisi comparativa. Per i confronti fra il 2019, il 2020 e il 2021, le analisi hanno considerato tutte le offerte di lavoro, tutti i post aziendali e tutti i post degli utenti nel mese di settembre di ciascun anno. Se non diversamente segnalato, le analisi delle parole chiave si basano su tutti i post pubblicati nel settembre 2021.

L'identità di genere non è binaria e riconosciamo che alcune persone nella rete di utenti di LinkedIn non si identificano nel tradizionale binomio "uomo" e "donna". Se l'utente non ha indicato un'identità di genere, il genere delle persone incluse in questa analisi è stato dedotto classificando il nome proprio come maschile o femminile, o sulla base dei pronomi utilizzati sul profilo LinkedIn. Quando non è stato possibile dedurre il genere maschile o femminile, abbiamo escluso l'utente in questione dall'analisi.

La generazione dell'utente è stata dedotta sulla base delle informazioni sulla formazione e altri dati indicati sul profilo LinkedIn pubblico. Laddove non sia stato possibile dedurre con sicurezza l'età in base alle informazioni sul profilo, gli utenti sono stati esclusi dall'analisi relativa alla generazione. Le definizioni delle generazioni seguono quelle di Pew Research: Generazione Z, nati dopo il 1996; millennial, nati fra il 1981 e il 1996; Generazione X, nati fra il 1965 e il 1980; baby boomer, nati fra il 1946 e il 1964.

Il cambiamenti di lavoro sono calcolati in base agli aggiornamenti dei profili LinkedIn con la creazione di una nuova posizione lavorativa presso un'azienda diversa dopo il termine di una posizione lavorativa precedente. Il numero è stato diviso per il numero totale di utenti di LinkedIn per tenere conto della crescita della rete. È stato quindi confrontato con i risultati ottenuti nello stesso periodo del 2019, prima del COVID-19, per rapportarlo alla situazione registrata in un contesto economico più tipico. L'analisi non include studenti lavoratori, attività professionali secondarie e tirocini.

Fonti

Introduzione

George Anders. "Did Peter Drucker Actually Say 'Culture Eats Strategy for Breakfast' — and If So, Where/When?" Quora. 27 marzo 2016.

"Deloitte Global Intelligent Automation Study Reveals Dramatic Acceleration in Adoption of Automation Technologies." Deloitte. 1° dicembre 2020.

"What Employees Expect in 2021." IBM Institute for Business Value. Febbraio 2021.

John Simons. "Gen Z and Millennials Are Leading a 'Great Reshuffle.' Here's What That Means." Time. 17 ottobre 2021.

Evoluzione della cultura aziendale.

Aine Cain. "The Progression of Office Culture from the 50s to Today." Business Insider. 12 ottobre 2018.

Jennifer Alsever. "Elevating the Lives of Workers." Out of Office. 10 ottobre 2020.

Janet Yellen. "The History of Women's Work and Wages and How it Has Created Success for Us All." The Brookings Institution. Maggio 2020.

"A Retrospective on the History of Work." Atlassian.

Abby Westling. "The History of Office Wear." Grey Journal. 2021.

George Guilder. "Women in the Work Force." The Atlantic. Settembre 1986.

Barbara Presley Noble. "At Work; Dissecting the 90's Workplace." The New York Times. 19 settembre 1993.

Bryan Lufkin. "Office Space Turns 20: How the Film Changed the Way We Work." The BBC. 5 febbraio 2019.

Arielle Pardes. "Silicon Valley Ruined Work Culture." Wired. 24 febbraio 2020.

Avery Hartmans. "Silicon Valley's Open Offices Are Probably Over, Thanks to the Coronavirus — But They Were Always Bad for Employees Anyway." Business Insider. 9 agosto 2020.

Flessibilità

"Austin Fraser Talk to Us About the Positive Impact of Flexible Working." The Flexa Times (blog di Austin Fraser). 1° aprile 2021.

"The Next Great Disruption Is Hybrid Work — Are We Ready?" Microsoft Work Trend Index. 22 marzo 2021.

Arvind Krishna. "The IBM Work from Home Pledge." LinkedIn. 2 maggio 2020.

Jeff Koyen. "How the CHROs at Twitter, Softbank & Pepsico Are Making the Future of Work Work." WebEx di Cisco BrandVoice/ Forbes.

Scott Reid. "Flexibility for Frontline Workers Crucial to Tackling Scotland's Record Vacancy Levels." The Scotsman. 17 ottobre 2021.

Jacob Morgan. "Why the Millions We Spend on Employee Engagement Buy Us So Little." Harvard Business Review. 10 marzo 2017.

Fonti

Benessere

"U.S., Asian Workers Are Not Using Their Vacation." CNN. 6 novembre 2014.

Mandy Oaklander. "Millennial Employees Are Getting Companies to Radically Rethink Workers' Mental Health." Time. 16 gennaio 2020.

Sarah Todd. "The Case for a Week-Long Company-Wide Vacation." Quartz. 8 giugno 2021.

Jen Fisher, Melanie Langsett, Nicole Nodi, Brenna Sniderman. "The Disconnect Disconnect: Aligning Culture and Policy to Mend the Rift Between Needing Time off and Taking It." Deloitte. 22 gennaio 2021.

Ari Levy. "Companies Are Offering Benefits Like Virtual Therapy and Meditation Apps as Covid-19 Stress Grows."CNBC. 10 ottobre 2020.

Kelly Greenwood, Natasha Krol. "8 Ways Managers Can Support Employees' Mental Health." Harvard Business Review. 7 agosto 2020.

"Amazon Introduces New Mental Health Benefit for all U.S. Employees and Their Family Members." AboutAmazon.com. 20 maggio 2021.

Great Reshuffle

Ishaan Tharoor. "The 'Great Resignation' Goes Global." The Washington Post. 18 ottobre 2021.

Jeff Cox. "A Record 4.3 Million Workers Quit Their Jobs in August, Led by Food and Retail Industries." CNBC. 12 ottobre 2021.

Derek Thompson. "The Great Resignation is Accelerating." The Atlantic. 15 ottobre 2021.

Autori

Redazione

Phyllis Furman
Bruce Anderson
Maria Ignatova
Lydia Abbot
Christina Joseph Robinson
Susanna Kim
Luke Barley
Greg Lewis

Dati

Joseph Soroñgon
Deanne Tockey
James Lykens
Kai Stritter
Eric Knudsen

Design

Johansen Peralta
Ben Keyser
Franny Robertson
Joelle McKenna
Catherine Choi

LinkedIn è al tuo fianco

LinkedIn Talent Solutions offre una gamma completa di soluzioni per la selezione e lo sviluppo del personale in ogni fase del percorso dei talenti. Ti aiuteremo a trovare e contattare i candidati giusti, a far crescere e coinvolgere i dipendenti, e a prendere decisioni ancora più mirate grazie ai dati e alle informazioni di LinkedIn.

Fondata nel 2003, LinkedIn collega i professionisti di tutto il mondo per aiutarli a essere più produttivi e a raggiungere i loro obiettivi professionali. Con oltre 740 milioni di utenti in tutto il mondo, incluso il 75% della forza lavoro statunitense, LinkedIn è la rete professionale più grande del mondo.

Richiedi una demo

Prodotti per la selezione e lo sviluppo del personale

Pianifica
Usa dati in tempo reale per prendere decisioni più consapevoli in fatto di selezione e assunzione.

- Talent Insights

Fai selezione
Trova le persone giuste con offerte di lavoro facili da pubblicare, ricerca smart e branding.

- Pubblica un'offerta di lavoro
- LinkedIn Recruiter
- Pagine Carriera di LinkedIn

Fai crescere
Offri ai dipendenti la possibilità di sviluppare competenze utili per aumentare il coinvolgimento e colmare ogni lacuna.

- LinkedIn Learning

LinkedIn Talent Solutions