

Italia

Trend di recruiting 2016



Introduzione

Per influenzare concretamente le decisioni della tua azienda, devi capire come si sta evolvendo il settore. Questo report annuale fornisce informazioni sui trend italiani che permetteranno alla tua organizzazione di crescere, e ti aiuteranno ad affermarti come business partner strategico.

Il punto più interessante è la rinnovata enfasi su un fattore cruciale per l'acquisizione di talenti: le relazioni. Scopri come questi temi si collegano alle priorità principali, le prossime sfide e le opportunità all'orizzonte per il 2016 e oltre.



Indice

02	Introduzione	14	Recruiting universitario: un fattore prioritario
05	Punti chiave	17	Riflessioni conclusive
07	Qualità delle assunzioni: l'indicatore magico	20	Metodologia
11	Employer brand: serve maggior sostegno		

Punti chiave



I trend principali

Secondo i talent leader in Italia, la qualità dei candidati assunti è l'indicatore più importante per valutare le prestazioni della Talent Acquisition. Sono ancora in cerca di sostegno per i loro sforzi di employer branding, ma ciò non impedisce loro di creare strategie proattive. Inoltre, in questo momento le organizzazioni puntano molto sul recruiting universitario.

31%

Concorda che la qualità
delle assunzioni
è il parametro
principale per valutare
le prestazioni della TA

45%

Ha una strategia
proattiva di employer
branding

46%

Considera il recruiting
universitario un punto
centrale nella strategia
complessiva

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

**La preghiamo di indicare quanto si ritiene d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni in relazione all'employer brand della sua azienda.*

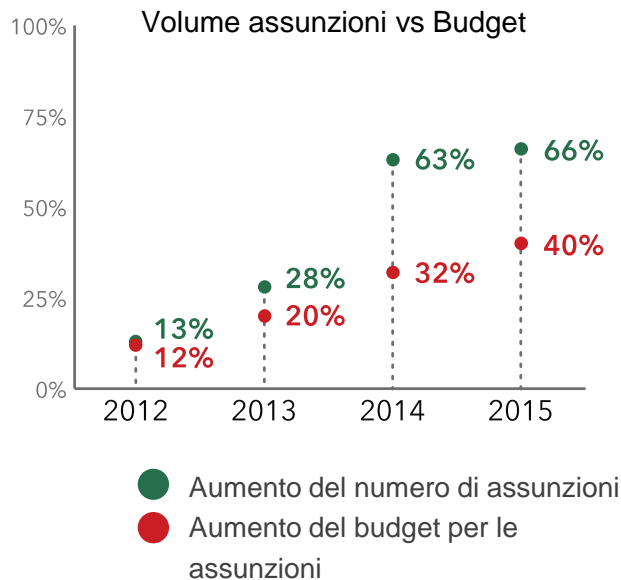
**In quale misura la sua azienda fa selezione fra i giovani professionisti?*



Scarica i grafici

Le principali sfide

Il divario fra volume delle assunzioni e risorse economiche continua a essere un problema. Il budget è cresciuto leggermente, ma il numero delle assunzioni resta alto. Questo squilibrio impedisce alle organizzazioni di superare gli ostacoli principali.



Ostacoli nell'attrarre talenti

Retribuzione

43%

Trovare candidati in pool di talenti molto richiesti

37%

Competizione

30%

**Come pensa che cambierà il numero delle assunzioni all'interno della sua organizzazione nel 2016 rispetto al 2015?*

**Come è cambiato il budget per le soluzioni di ricerca del personale/acquisizione di talenti nella sua organizzazione dal 2015 al 2014?*

**Quali sono i più grandi ostacoli della sua azienda nell'attrarre i migliori talenti?*



Invia queste statistiche al tuo CFO

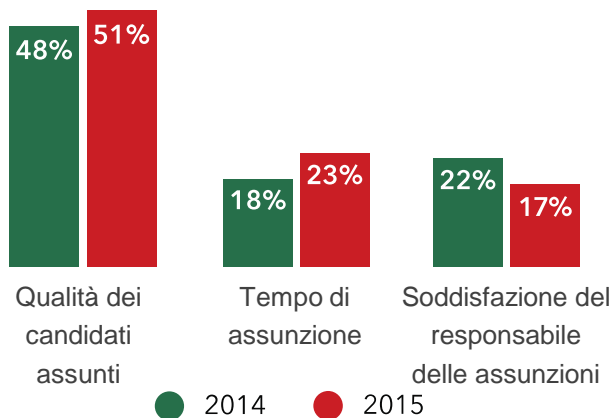
Qualità
delle assunzioni:
l'indicatore magico



La qualità delle assunzioni resta prioritaria

Anche se l'importanza del “time to hire” è cresciuta, la qualità delle assunzioni resta l'indicatore più prezioso per valutare le prestazioni della Talent Acquisition. Molte aziende misurano la qualità dei candidati assunti attraverso feedback e metodi basati sulle performance.

L'indicatore più importante



Misurare la qualità dei candidati assunti

67%

Misura la qualità dei candidati assunti valutando le prestazioni delle nuove assunzioni

36%

Misura la qualità dei candidati assunti in base alla soddisfazione del responsabile

34%

Misura la qualità dei candidati assunti in base al tempo necessario per raggiungere la produttività

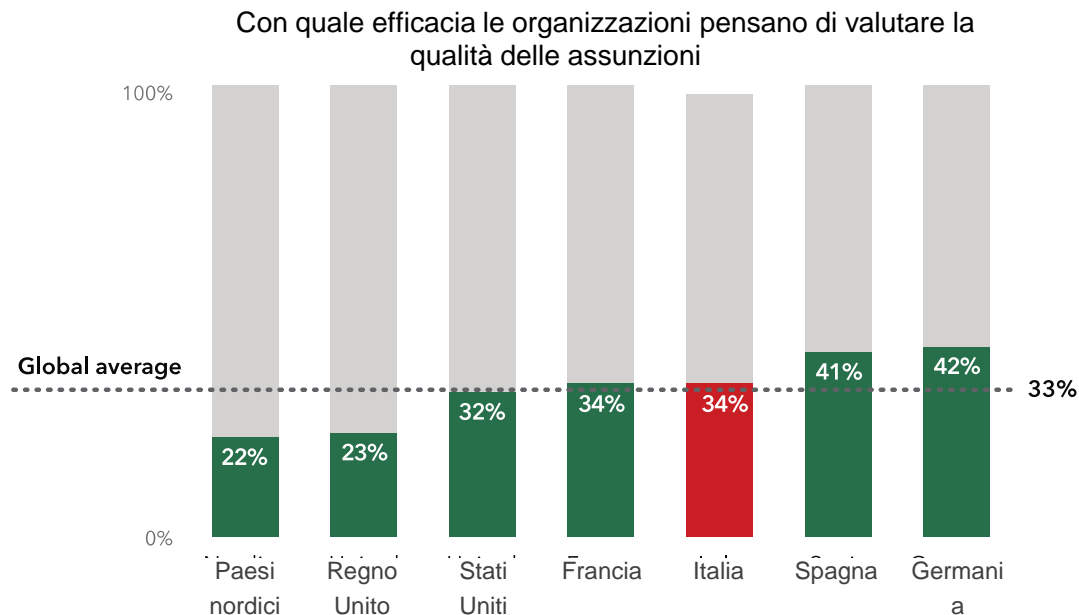
*Qual è attualmente l'indicatore più importante che utilizza per monitorare le prestazioni del suo team di recruiting?

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



Ma i leader non si sentono sicuri nel misurare la qualità

Globalmente, solo il 33% pensa di misurare la qualità delle assunzioni con efficacia, e appena il 5% si ritiene fra “i migliori nel campo”. L'Italia rientra in questa bassa media globale, perciò i leader dovrebbero considerare di modificare i propri metodi di misurazione.



● Alta = Siamo i migliori nel nostro campo / Molto bene

● Bassa = Abbastanza bene / Non molto bene / Non bene

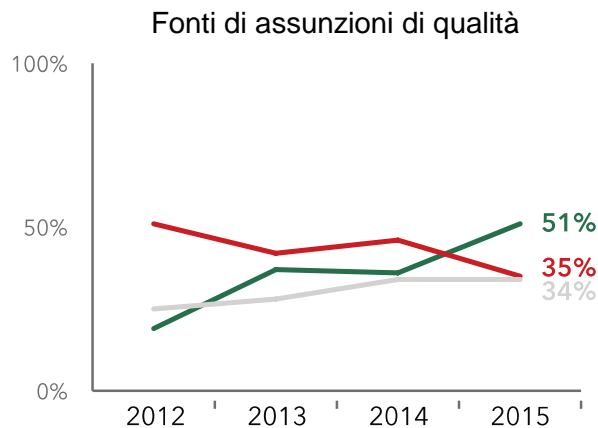
*In generale, con quale efficacia la sua organizzazione misura la qualità delle assunzioni?



[Leggi i dettagli sul blog](#)

I social network professionali forniscono assunzioni di qualità

I social network professionali sono sempre più la fonte principale per le assunzioni di qualità, e forse è questo il motivo per cui le aziende ricorrono meno ad agenzie e società di selezione. I talent leader vedono i social network non solo come un trend duraturo, ma anche come un canale efficace per rafforzare e comunicare l'employer brand.



- Social network professionali
- Agenzie di ricerca e selezione e società di executive search
- Sito Web dedicato alle opportunità di lavoro dell'azienda

L'importanza dei social network professionali

42%

Afferma che l'uso dei social network professionali

è un trend essenziale e duraturo

61%

Afferma che i social network professionali sono lo strumento più efficace per l'employer branding

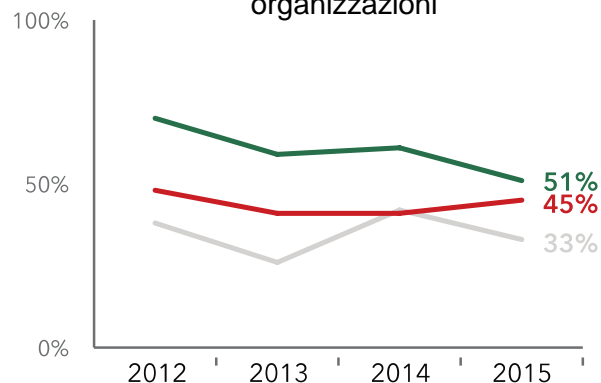
Employer brand:
serve maggior sostegno



Continua a puntare sull'employer brand

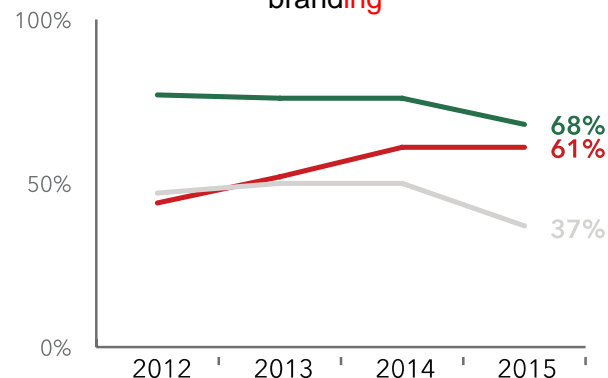
I talent leader stanno ancora cercando di ottenere sostegno interno per le iniziative di employer branding, ma ciò non ha impedito loro di assumere un approccio proattivo. I team raccolgono i maggiori successi usando i social network professionali.

Il valore dato all'employer brand dalle organizzazioni



- L'employer brand è una priorità fondamentale per la nostra azienda
- Abbiamo una strategia proattiva di employer branding
- I responsabili del nostro employer brand dispongono di risorse a sufficienza

Gli strumenti più efficaci per l'employer branding



- Sito Web dell'azienda
- Social network professionali (ad es. LinkedIn)
- Iniziative di relazioni pubbliche

*La preghiamo di indicare quanto si ritiene d'accordo con le seguenti affermazioni in relazione all'employer brand della sua azienda.

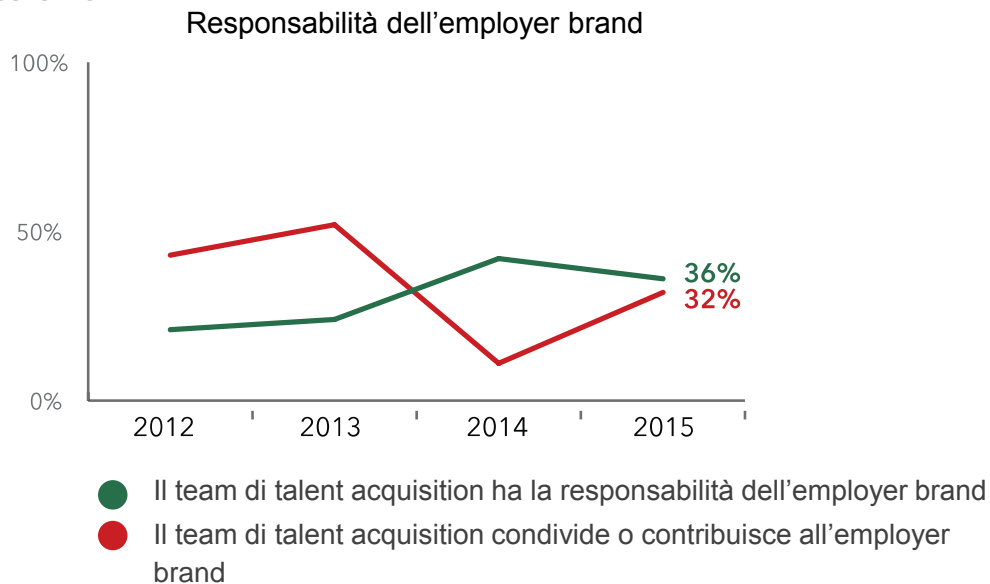
* Quali canali o strumenti ha trovato più efficaci nella diffusione del suo employer brand?



Scarica i grafici

Considera una collaborazione con il marketing

Un modo per ottenere sostegno per l'employer branding è lavorare a stretto contatto con i partner interni. Anche se spesso l'employer brand è responsabilità dei team di talent acquisition, avviare una collaborazione con il settore marketing può risultare una scelta vincente. Relazioni solide con i principali reparti cross-functional possono aiutare a sviluppare un talent brand d'eccellenza.



45%

La responsabilità
dell'employer branding è
condivisa con il settore
marketing

Recruiting
universitario: un
fattore prioritario



La selezione di studenti e giovani è sempre cruciale

Anche la selezione di studenti e giovani è fra le priorità principali per il prossimo anno. Il motivo è forse il tasso di disoccupazione record registrato fra i giovani in Italia (Business Insider). Rispetto agli altri Paesi europei, è proprio l'Italia a porre maggiormente l'accento su questo tema.

Principali priorità di recruiting

Selezione di talenti altamente qualificati



Selezione di studenti e giovani



Investire nell'employer brand e misurarne l'efficacia



Selezione di giovani professionisti



- Molto
- In una certa misura
- Non molto/Per nulla

La somma dei valori potrebbe non essere 100% a causa degli arrotondamenti

*Per i prossimi 12 mesi, quale delle seguenti azioni considera più importante per la sua azienda?

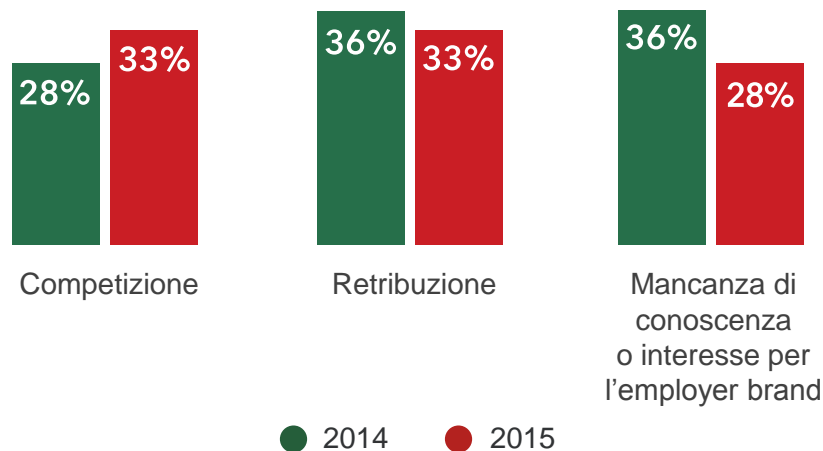
*In quale misura la sua azienda fa selezione fra i giovani professionisti? (persone che hanno terminato gli studi da 3 anni o meno)



Selezione di giovani: come si affrontano le sfide

Le aziende italiane affrontano a testa alta questi ostacoli. La loro strategia proattiva di employer branding ha aumentato la consapevolezza e l'interesse fra i giovani professionisti. Tuttavia, la maggior parte delle aziende deve vedersela con una concorrenza agguerrita in questo pool di talenti. Probabilmente, è perché studenti e giovani sono spesso manodopera a basso costo su cui molti fanno affidamento in tempi di crisi.

Ostacoli per la selezione e assunzione di studenti

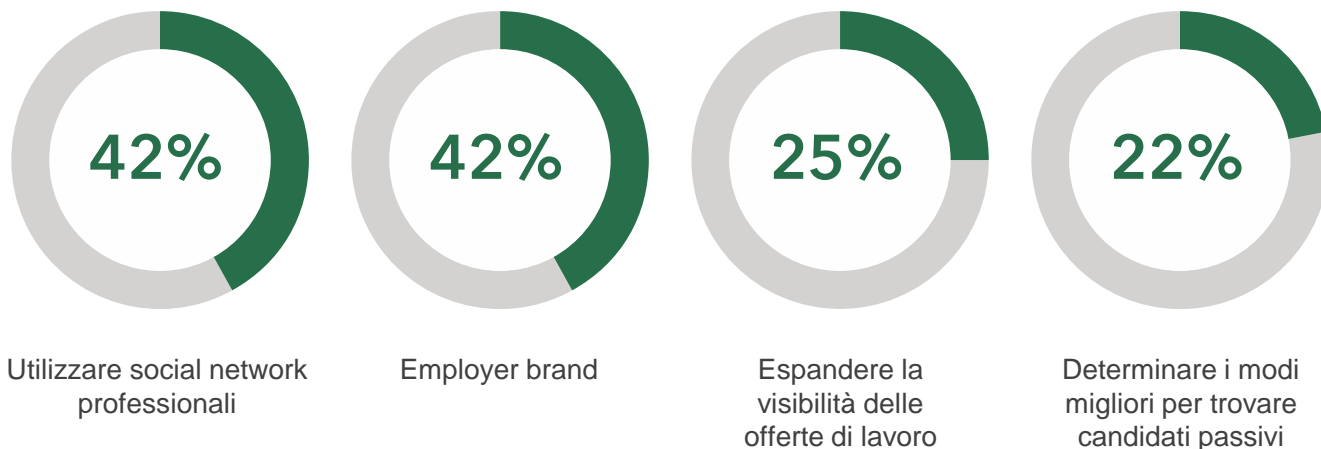


Riflessioni conclusive



Trend di recruiting da tenere a mente

Guardando avanti, ci sono alcune aree che continueranno a essere dominanti, come i social network professionali e l'employer branding. Prevediamo inoltre che espandere la visibilità delle offerte di lavoro e la capacità di assumere candidati passivi avranno un peso sempre maggiore nel 2016 e oltre. Il denominatore comune fra tutti questi fattori è l'importanza delle relazioni: i rapporti con i potenziali candidati, le partnership con gli altri dipartimenti e i dipendenti spianeranno la strada per il successo della talent acquisition.



Traduci in azione queste informazioni

Ora che hai i dati, usali per pianificare il futuro. Pianifica il tuo successo incorporando i trend e le informazioni che hai acquisito nelle tue strategie. Inizia a pensare al nuovo anno, ottieni il sostegno della leadership e del tuo team, e metti in luce i tuoi punti di forza usando questi dati oggi stesso:

1

Condividi i dati. Presenta questo report, o scarica tutti i grafici, per condividere le informazioni con il tuo capo, il CFO, il team e i tuoi collaboratori.

2

Scarica il report globale. Scopri i trend nel mondo. Visita il nostro sito per scaricare i report globali.

3

Continua a imparare. Scarica gli ebook e i tip sheet per approfondire argomenti come la valutazione del talent brand, il sourcing strategico e altro.

Metodologia



Informazioni su questo report

Abbiamo intervistato 3.894 decision maker del settore talent acquisition che lavorano in un reparto HR aziendale e hanno un certo potere decisionale sul budget destinato dall'azienda alle soluzioni di recruiting. Queste persone si occupano solo di ricerca di personale, gestiscono un team di ricerca e selezione, o sono addetti alle Risorse umane. I partecipanti al sondaggio sono membri di LinkedIn che hanno accettato di partecipare ai nostri sondaggi. Sono stati selezionati sulla base delle informazioni contenute nel loro profilo di LinkedIn e sono stati contattati via email.

Abbiamo anche confrontato i dati storici relativi alle ricerche sui trend di recruiting globali dal 2011 al 2014, per le quali i criteri di selezione del campione e la metodologia erano simili a quelli applicati per questa ricerca.

2014

Sondaggio effettuato da agosto a settembre
4.125 risposte globali

2012

Sondaggio effettuato da maggio a luglio
3.028 risposte globali

2013

Sondaggio effettuato da agosto a settembre
3.379 risposte globali

2011

Sondaggio effettuato da aprile a giugno
3.263 risposte globali

Scopri i trend nel mondo. [Scarica il report](#)





Canada: 305

Stati Uniti:
200

Messico: 150

Brasile: 231

Paesi nordici:
87

Regno
Unito: 405

Benelux: 225

Francia: 200

Germania: 200

Spagna: 180

Italia: 199

MENA: 180

Cina: 200

India: 298

Sud-est asiatico: 300

Australia /
Nuova Zelanda: 300

Sud Africa: 123

Informazioni relative a 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 350 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



Vieni a trovarci su SlideShare

www.slideshare.net/linkedinitalia



Seguici su Twitter

[@hireonlinkedin](https://twitter.com/hireonlinkedin) [@linkedinitalia](https://twitter.com/linkedinitalia)



Guarda i nostri video su YouTube

youtube.com/user/LITalentSolutions



Altre informazioni

it.talent.linkedin.com



Collegati con noi su LinkedIn

www.linkedin.com/company/1337

Ricercatori



Afrodisia Cuevas

Ricercatrice associata
[LinkedIn](#)



Sam Gager

Team Lead, Ricerca
al gruppo



Nathan Gordon

Ricercatrice associata
[LinkedIn](#)



Kate Hastings

Global Insights Director
[LinkedIn](#)



Erin Stites

Research Consultant
[LinkedIn](#)

Autori



Lydia Abbot

Marketing Associate
[LinkedIn](#)



Stephanie Bevegni

Marketing Manager
[LinkedIn](#)