I 3 PROBLEMI PRINCIPALI PER UN RECRUITER

E COME RISOLVERLI



n-recruiting



Ammettiamolo: non è facile essere un recruiter.

Il nostro lavoro è strettamente connesso alla relazione con le persone "come faccio a trovare il candidato giusto per la mia azienda?", ma troppo spesso il tempo stringe e solo i numeri contano. Si rischia di affannarsi per trovare "un candidato che vada abbastanza bene per la nostra azienda", sperando che non ci venga sottratto prima da un'azienda concorrente.

Le pressioni per raggiungere il risultato sono molte e la qualità del lavoro ne soffre.

Abbiamo scritto questo breve e-book per aiutarti a identificare chiaramente le cause dei 3 problemi principali che affliggono il tuo lavoro da recruiter, ovvero:

- Ricevo pochi CV
- · Ricevo troppi CV e impiego troppo tempo a fare lo screening
- · I candidati rifiutano le mie offerte

In ogni capitolo proponiamo alcune strategie (sia semplici che più complesse) che puoi utilizzare per risolvere questi problemi e semplificare il tuo lavoro di tutti i giorni.



Conosci la "tecnica segreta" del "post and pray"?

Consiste nel pubblicare un annuncio di lavoro nel proprio sito e in una job board e attendere (o pregare) che arrivino CV.

Come potrai immaginare l'uso isolato di questa tattica non è sufficiente per chiudere una ricerca, proprio perché spesso non arrivano abbastanza CV in linea.

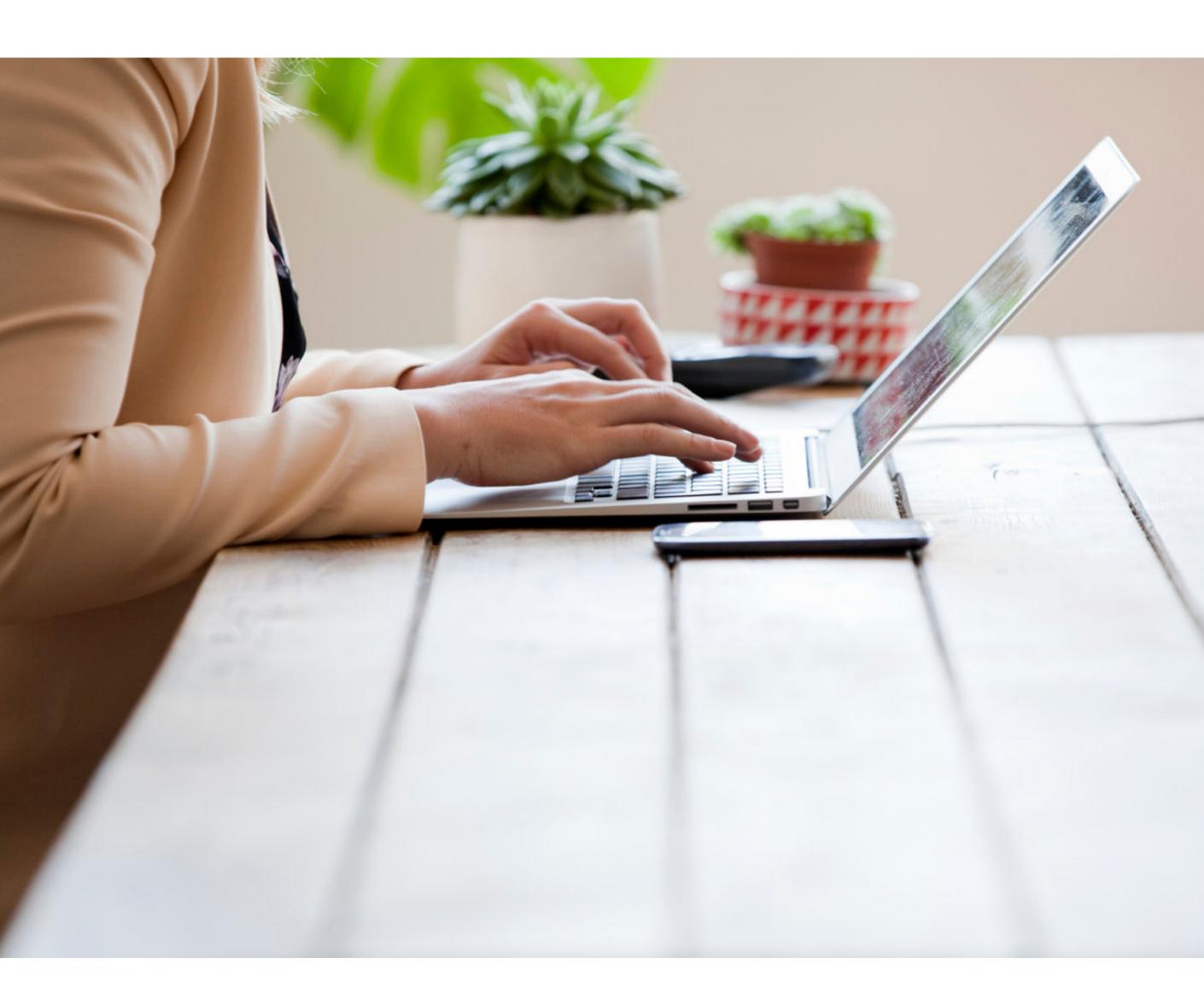
A tal proposito molti recruiter ci chiedono "cosa posso fare se dopo aver pubblicato un annuncio non arrivano abbastanza CV?"

Sappiamo quanto questo problema sia diffuso e proprio per questo abbiamo selezionato questa serie di suggerimenti per correggere i problemi più comuni.

HAI PUBBLICATO L'ANNUNCIO IN UNA SOLA JOB BOARD

Difficilmente una strategia monocanale sarà efficace per tutti i candidati. I candidati frequentano luoghi fisici e digitali differenti e per questo motivo è di fondamentale importanza impostare una strategia multicanale di pubblicazione dei tuoi annunci di lavoro, così da presidiare i luoghi frequentati dai candidati (secondo il principio: "fish where the fish are").

Purtroppo pubblicare lo stesso annuncio **manualmente** in diverse job board **richiede un investimento di una considerevole quantità di tempo** e spesso questo non è possibile.



Per fortuna i migliori Recruiting Software come **In-recruiting** semplificano di molto quest'operazione. Dalla console del nostro Software Gestionale per il Recruiting è possibile creare in modo guidato un annuncio di lavoro e **pubblicarlo automaticamente in oltre 35 job board** (gratuite e a pagamento) e sui social network, con un solo click (Multiposting).

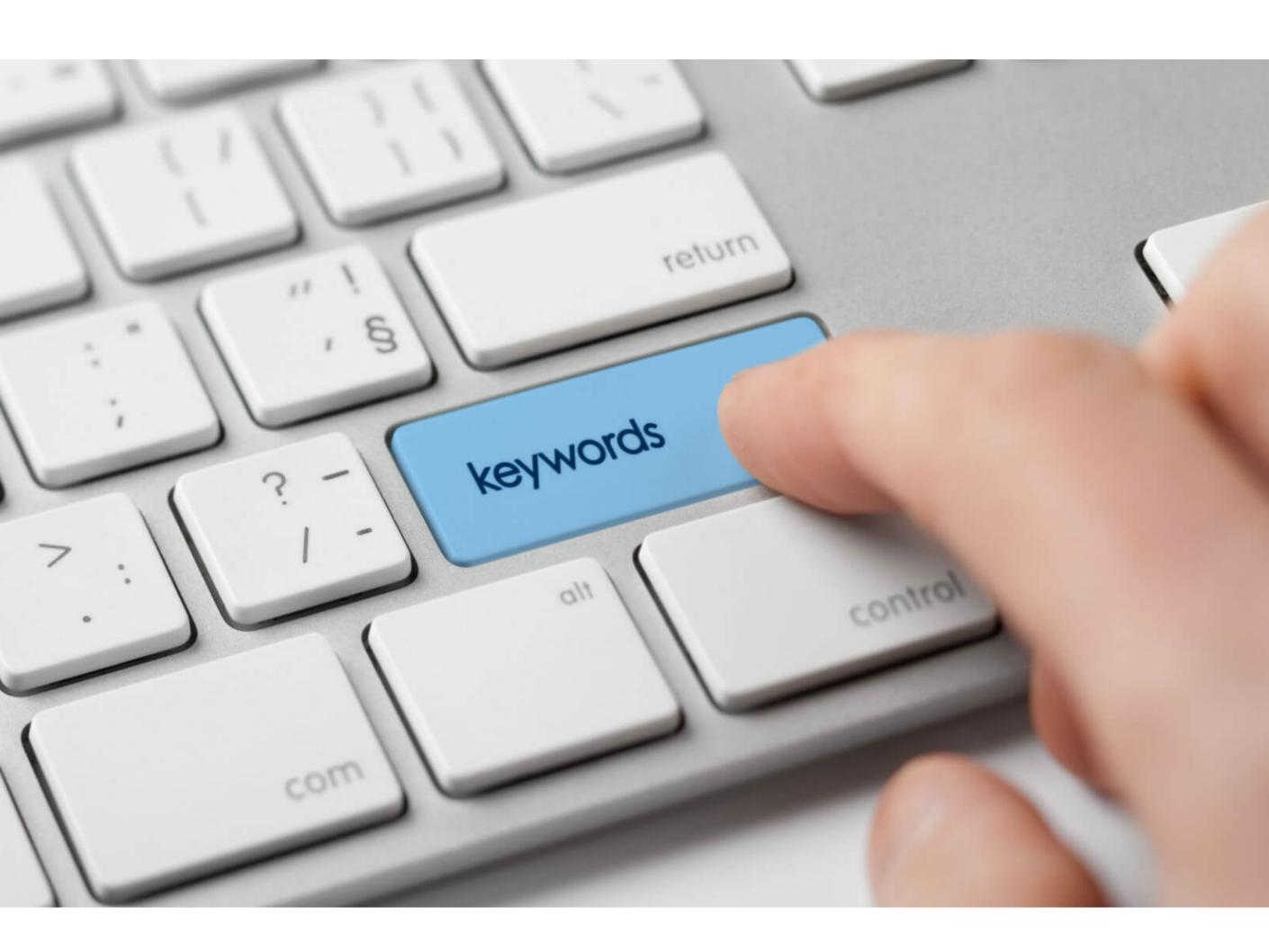
In questo modo la visibilità del tuo annuncio verrà moltiplicata oltre 35 volte e il tempo richiesto per quest'operazione si ridurrà drasticamente.

L'ANNUNCIO NON CONTIENE LE GIUSTE KEYWORD

Puoi scrivere la Job description migliore del mondo, ma sarà quantomeno inutile se l'annuncio non appare in risposta alla ricerca dei candidati.

Spesso questo succede perchè hai dimenticato di inserire nel Job title e/o nella Job description le parole chiave più utilizzate dai candidati per identificare il ruolo che cercano.

Facciamo un esempio. Pubblichi un annuncio per un ruolo da "commerciale", ma non arrivano CV. Una ragione potrebbe essere che i candidati digitano "sales", oppure "agente", o ancora "venditore" nella barra di ricerca di Google o in una Job board.



Prima di scrivere l'annuncio chiediti quali sono le parole chiave utilizzate più frequentemente dai candidati. **Come trovare le parole chiave migliori?** Prima di tutto "mettiti nei panni del candidato": che parole utilizzerebbe? Inizia a fare una lista di 10 parole chiave, da raffinare progressivamente.

Confrontati con i manager di linea (ma attenzione al gergo aziendale che potrebbe essere poco utilizzato al di fuori della tua azienda).

Uno strumento utilissimo per trovare le keyword migliori è il Keyword Planner Tool di Google che permette di scoprire quante volte è stata ricercata una determinata keyword su Google (le proporzioni probabilmente saranno le stesse anche all'interno delle Job board).

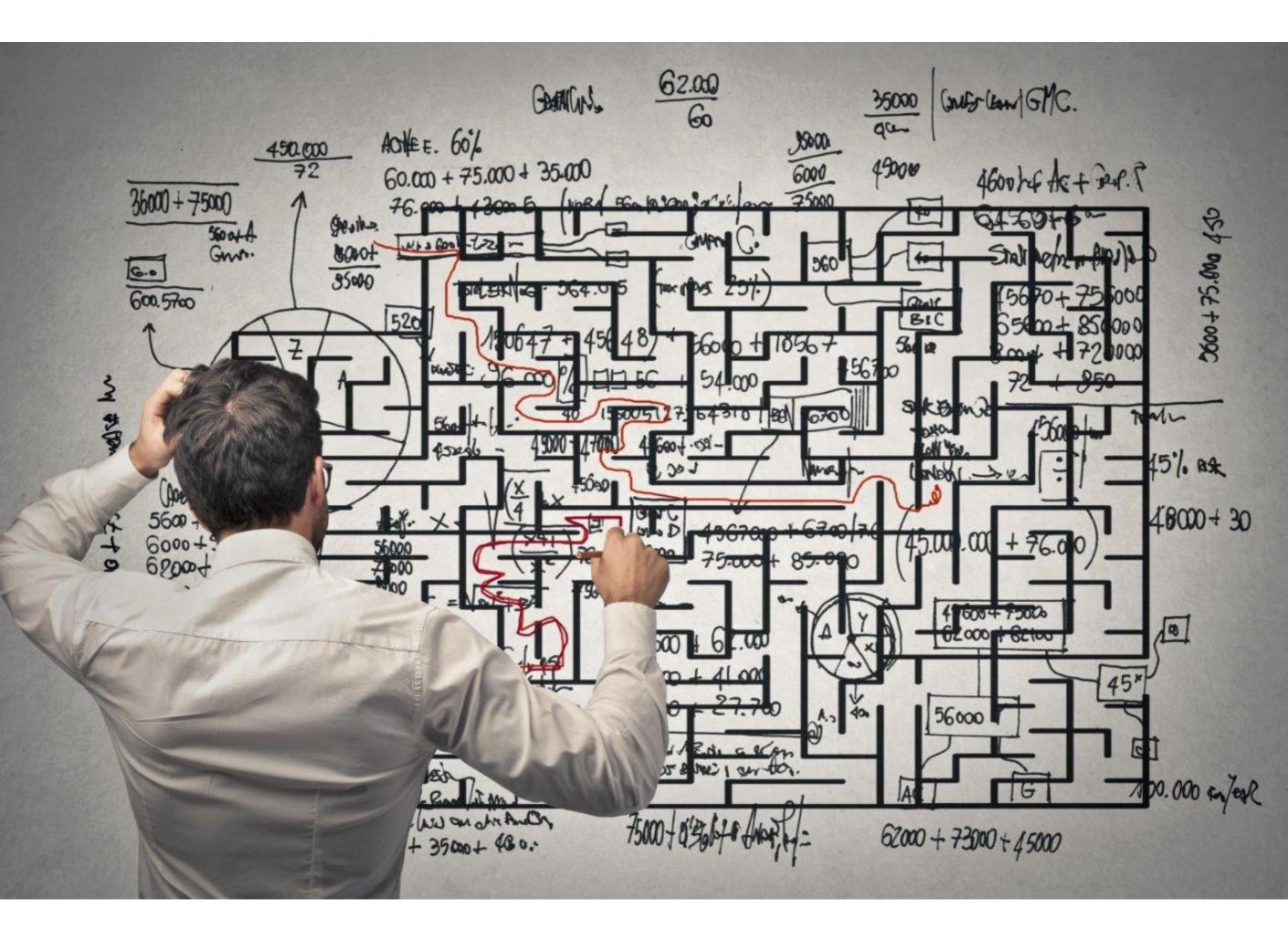
Tramite queste operazioni riuscirai facilmente a creare una lista di 5 parole chiave più importanti da inserire all'interno del tuo annuncio (di cui le 2-3 keyword più importanti già nel Job title del tuo annuncio).

IL FORM DI REGISTRAZIONE È TROPPO LUNGO E COMPLESSO

Recenti studi hanno evidenziato l'esistenza di una relazione inversa tra il numero di campi che un candidato deve compilare nel form di registrazione di un annuncio di lavoro e il numero di candidature ricevute.

In pratica: più sono i campi da compilare, meno saranno i CV che riceverai.

E questo assioma è ancora più vero se il tuo candidato target è un Millennials, il cui livello di attenzione è solitamente molto più basso di quello delle generazioni precedenti, e se l'invio del CV avviene tramite uno smartphone.



È importante trovare un equilibrio tra una candidatura veloce con pochi click (alto volume di CV) e un alto numero di campi richiesto (velocità e precisione nella fase di screening).

In-recruiting permette di **personalizzare il tipo e numero di campi che il candidato dovrà compilare** così da garantirti la massima flessibilità: potrai così modificare i form di registrazione in real-time potendo scegliere di volta in volta se privilegiare volume di CV o precisione, senza vincoli imposti dall'esterno.

Inoltre il form di registrazione è responsive e si adatta quindi automaticamente alla dimensione del dispositivo usato dai candidati, facilitando l'invio del CV anche da smartphone.

NON FAI SOCIAL RECRUITING

Negli ultimi anni il mondo del lavoro è cambiato profondamente.

Molti candidati si comportano esattamente come un consumatore: cercare un lavoro è come attivarsi per fare un acquisto importante. Molto tempo prima di inviare una candidatura i candidati leggono recensioni e indagano sulla reputazione dell'azienda. Alcuni professionisti hanno molte alternative tra cui scegliere e la vostra azienda è solo una delle tante disponibili. Basti pensare a quanto sia difficile trovare dei bravi ingegneri o programmatori informatici disponibili ad una nuova avventura professionale.

Per questo tipo di candidati (candidati passivi) molto spesso non è sufficiente pubblicare un annuncio all'interno di una Job board, ma bisogna intercettarli e instaurare una relazione anche in altri luoghi, in modo da essere pronti per quando saranno disponibili a valutare nuove opportunità.

Come intercettare i candidati passivi?



Sicuramente i social network rappresentano uno dei principali strumenti nella cassetta degli attrezzi del recruiter moderno.

In-recruiting ha integrato 2 potenti funzionalità di Social Recruiting all'interno della propria piattaforma:

- 1) Social Sharing: puoi collegare i tuoi propri profili social (LinkedIn, Facebook e Twitter) e condividere il tuo annuncio sui social network con un click. In questo modo la visibilità dei tuoi annunci e le candidature ricevute crescono incredibilmente, utilizzando i tuoi contatti diretti e soprattutto la visibilità generata anche dai "like" o dalle condivisioni.
- 2) Social Clipper: Social Recruiting fa rima con "relazione". Questo significa che non sempre un candidato sarà immediatamente disponibile a valutare nuove proposte lavorative la prima volta che entrerete in contatto. Per questo motivo è importante non perderlo di vista.

Usando la funzionalità "Social Clipper" è possibile salvare i profili social dei candidati interessanti per poi monitorarli all'interno della tua dashboard di In-recruiting. Grazie all'estensione creata per Google Chrome, basta un click per importare un candidato dai social network in In-recruiting: così avrai i candidati passivi sempre "sotto il tuo radar" e potrai instaurare con loro una relazione e avvicinarli progressivamente alla tua azienda (anche tramite messaggi diretti, grazie alla specifica funzionalità).



Hai presente cosa significa "essere letteralmente sommerso dai CV"? Hai pubblicato un annuncio di lavoro in una Job board e... si è scatenato l'inferno. La tua casella e-mail è intasata di candidature irrilevanti, incominci a lamentarti che "i candidati non leggono neppure l'annuncio" e inizi a dubitare di riuscire a chiudere la ricerca nei tempi richiesti dal tuo responsabile.

In media un annuncio di lavoro riceve circa 200-250 candidature e, secondo un autorevole studio, oltre il 60% dei candidati invia la propria candidatura anche se non possiede i requisiti minimi. In queste condizioni lo screening diventa un'attività molto lunga e pesante per il recruiter.

Cosa puoi fare?

Inizi a scaricare e leggere tutti i CV, sperando di trovare qualche profilo in linea e, in assenza di migliori alternative, provi ad organizzare i tuoi dati con Excel. Ma riesci solamente ad aumentare il grado di confusione.

Negli ultimi anni la tecnologia è venuta in aiuto dei recruiter e sono state sviluppate alcune piattaforme (Recruiting Software) per velocizzare la fase di screening. Il termine tecnico per identificare questi software è ATS (Applicant Tracking System). In-recruiting è uno di questi.

Qual è il benefico di utilizzare un Software ATS?

In primis quello di organizzare tutte le candidature centralmente, in un database candidati di tua proprietà, facilmente ricercabile. Gli annunci convoglieranno tutte le candidature in un solo luogo: nel tuo database CV. E anche i CV pervenuti via e-mail saranno inseriti in automatico nel database, grazie alla funzionalità di importazione automatica (e-mail gateway).

Lo sapevi che In-recruiting è in grado di diminuire del 75% il tempo necessario per l'attività di screening?

In-recruiting ha integrato al proprio interno **algoritmi avanzati di ricerca intelligente** che permettono di ottenere in automatico un elenco dei candidati maggiormente in linea con l'annuncio (ranking automatico). In alternativa, se necessario, sarà sempre possibile fare una ricerca avanza in grado di raffinare ulteriormente la ricerca, con ancora una maggiore precisione.

Potrai, per esempio, filtrare tutti candidati in possesso di una laurea specifica o con un determinato numero di anni di esperienza nel settore. Basterà inserire una domanda di screening per mettere immediatamente in risalto i candidati in linea. E' anche possibile fare una ricerca di parole chiave (esattamente come su Google) all'interno dei CV allegati dei candidati. Semplice e potente.

canalidati

rifiutano

offerte



Conosci la situazione: sei arrivato ad una rosa finale di candidati e insieme al manager di linea e l'HR avete scelto il candidato per il ruolo vacante in azienda. Inviate la vostra proposta.

Aspettate il contratto firmato del candidato.

Ma invece della proposta controfirmata arriva una telefonata: "mi spiace davvero, ho ricevuto un'altra proposta da un'azienda concorrente, sono costretto a rifiutare."

Se ti è capitata una situazione di questo tipo (o peggio se ti è accaduta più volte), c'è un problema.

La mancata accettazione delle vostre proposte da parte dei candidati, oppure un alto tasso di turnover, sono sintomi evidenti di un **Employer Brand debole.**

È possibile che attualmente i candidati considerino la tua azienda "poco attraente" al confronto delle aziende concorrenti. Un ulteriore spia di questa problematica è data dal fatto che non ricevi un flusso costante di autocandidature di candidati interessati a lavorare nella tua azienda.

Come risolvere questo problema? Innanzitutto provando a rispondere ad una domanda: **cosa cercano veramente i candidati che vorresti attrarre nella tua azienda?** Ti consigliamo di iniziare indagando all'interno della tua azienda: cosa desiderano veramente i tuoi dipendenti? Quali elementi o benefit apprezzano?

Un buon punto di partenza per rispondere a questa domanda potrebbe essere approfondire gli insight dell'indagine "Talent Attraction Study: What Matters to the Modern Candidate". In questa ricerca il 76% dei candidati occupati ha dichiarato che un salario più alto avrebbe potuto attirarli verso una nuova posizione. Il 51% ha dichiarato che un'opportunità di lavoro in una località interessante è un elemento determinante per convincerli a valutare un'offerta. Infine il 50% dei candidati che hanno accettato un'offerta di lavoro sono stati attratti da una posizione perché venivano offerti orari flessibili.

Identificare cosa desiderano i candidati è il primo passo per costruire l'Employer Value Proposition (o EVP) della tua azienda.

Ma una volta definita la propria EVP, come comunicare il proprio Employer Brand ai candidati?

Partendo sempre dalla solida base fornitaci dai numeri. Da uno studio recente è emerso che il 66,40% dei candidati è maggiormente motivato ad inviare la sua candidatura se conosce l'ambiente di lavoro in cui andrà a lavorare. Quindi, come comunicarlo?

Un altro studio autorevole dimostra che 2 candidati su 3, se interessati ad un'azienda, andranno a visitare direttamente la Career Page (ancora prima dei social network). Per questo motivo la Career Page è come se fosse la vetrina del tuo negozio: è il primo elemento che attrae o allontana i candidati e dovrebbe raccontare la tua storia e trasmettere la tua cultura aziendale.

Per questo motivo noi di In-recruiting **abbiamo sviluppato un Career Page Creator:** uno strumento, integrato nel nostro Recruiting

Software, per creare e modificare la propria Career Page in modo

semplice e intuitivo. A cosa serve? In pochi minuti potrai creare una

Career Page attraente e con contenuti multimediali, anche senza

specifiche competenze informatiche.

Cos'è In-recruiting?

In-recruiting è l'Applicant Tracking System (ATS)/Recruiting Software web-based ideale per gestire tutto il processo di recruiting e la selezione dei candidati.

Semplifica ogni fase: dalla pubblicazione degli annunci all'organizzazione automatica dei CV, fino ai colloqui per scegliere il candidato migliore.







