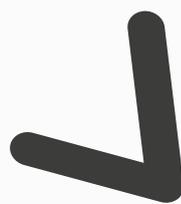


WORK TRENDS STUDY 2019



Il mondo del lavoro
tra social recruiting
e personal branding

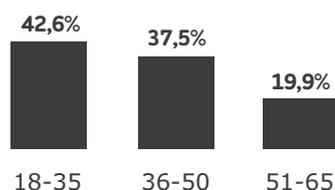
L'indagine è stata realizzata
su **1.466 candidati**
e **259 recruiter**



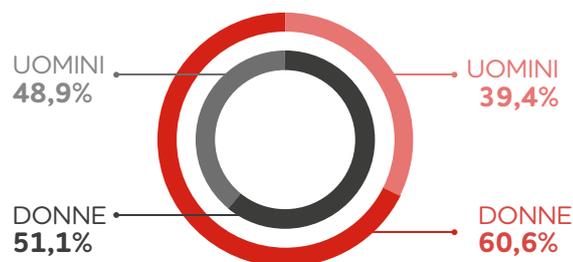
#wtsadecco



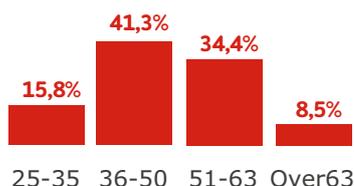
Età CANDIDATI



Genere CANDIDATI e RECRUITER



Età RECRUITER



Dimensione Azienda

Micro: < 10 persone	15,5%
Piccola: < 50 dipendenti	20,2%
Media: < 250 dipendenti	27,8%
Grande: > 250 dipendenti	21,9%
Corporate: > 2000 dipendenti	14,6%

WORK TRENDS STUDY

Novembre 2019

Il mondo del lavoro tra social recruiting e personal branding

Prefazione a cura di Cristina Cancer,
Head of Talent Attraction and Academic
Partnership, The Adecco Group Italia

Il Work Trends Study è uno studio condotto da Adecco in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Giunta quest'anno alla sua quinta edizione, l'indagine ha coinvolto 259 recruiter e 1466 candidati in tutta Italia.

Alla luce della trasformazione digitale che coinvolge società, modelli organizzativi, produttivi ed economici, e che gioca un ruolo centrale anche all'interno del settore HR, abbiamo voluto portare nuovamente l'attenzione sul fenomeno del social recruiting e della digital reputation. Work Trends Study offre uno spaccato dell'evoluzione del mondo delle risorse umane, del modo in cui chi cerca e chi offre lavoro si interfaccia in un mercato frenetico, fortemente competitivo. Una ricerca che punta l'attenzione su fenomeni rilevanti, che ci passano quotidianamente sotto gli occhi, e di cui siamo attori, ma a cui forse facciamo caso solo parzialmente. Fenomeni che abbiamo ritenuto importante evidenziare per il ruolo che Adecco ricopre sul mercato, in relazione alle persone che cercano lavoro e in considerazione del fitto tessuto sociale che ci lega ad aziende e stakeholder che collaborano con noi in un mondo del lavoro in rapido mutamento.



Obiettivo di questa ricerca è quello di indagare il peso sempre maggiore che web e social network ricoprono quando si tratta di cercare lavoro e candidati soprattutto considerando la complessità del mercato del lavoro in cui ci troviamo oggi. Allo stesso modo, l'indagine si focalizza sull'importanza crescente della digital reputation e del personal ed employer branding, sia dal punto di vista di chi cerca un'occupazione che dei professionisti HR in cerca di talenti.

In particolare, il report si concentra su tre aree: la prima, dedicata ai macro trend del Social Recruiting, ha l'obiettivo di delineare una panoramica dello scenario in cui candidati e recruiter si muovono, ma anche una maggiore consapevolezza su come poter utilizzare al meglio gli strumenti digitali sia in ottica di personal branding che di costruzione di un network qualificato. Il ruolo dell'efficacia dei social network percepita dai candidati e dai recruiter (rispettivamente per trovare lavoro e candidati) è un aspetto interessante da indagare: il sempre maggiore utilizzo di canali online, non si traduce necessariamente in concrete opportunità di lavoro, ma può diventare un utile strumento per costruire un'efficace reputazione digitale.

Possedere una chiara consapevolezza del ruolo che il personal branding ricopre è, il cuore della seconda macro area d'indagine. Sempre più spesso infatti

diventa fondamentale per un recruiter tener conto dell'immagine e dei tratti della personalità che emergono dall'uso dei social network (oltre a LinkedIn, anche Facebook, Instagram e Twitter) di potenziali candidati, informazioni che, insieme alle competenze cosiddette "hard" contenute nel CV, possono fornire input per capire se esista corrispondenza in termini di valori e di aspettative con l'organizzazione nella quale il profilo professionale potrebbe inserirsi, elementi che diventano un valore nella scelta del candidato anche a livello di retention.

Per questo motivo, dal punto di vista del candidato, avere una visione lucida rispetto a questi aspetti può rappresentare un aiuto al fine di utilizzare i professional e social network in una maniera più adeguata, soprattutto quando è in cerca di un lavoro e si sta candidando a delle offerte.

La terza macro area d'indagine punta i fari sul ruolo dei candidati passivi, ossia coloro che non stanno attivamente cercando lavoro ma che rappresentano una fetta importante di profili su cui i professionisti HR e gli head hunter portano la propria attenzione e conducono le proprie ricerche. Le reti sociali, infatti, diventano una vetrina sempre più rilevante anche per questa tipologia di lavoratori, e il ruolo del personal branding assume, anche in questo caso, un peso non indifferente.



NOTA METODOLOGICA

La ricerca è stata realizzata in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano a cura della Prof.ssa Ivana Pais, attraverso l'invio di una survey somministrata nel mese di luglio 2019 in formato digitale per mezzo della piattaforma Qualtrics a un database di candidati e recruiter costruito da Adecco, a cui hanno risposto 1466 candidati e 259 recruiter. Il questionario si concentra sull'utilizzo di internet e social media da parte di HR e candidati per la ricerca rispettivamente di persone e di lavoro, e propone un approfondimento sul personal branding, un identikit sui candidati passivi e un focus sulle competenze degli HR.

Il campione è autoselezionato: anche per questo è utile considerare le caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti. I candidati intervistati presentano una distribuzione piuttosto equilibrata per età e per sesso: 42,6% dai 18 ai 35 anni, 37,5% dai 36 ai 50 anni e 19,9% dai 51 ai 65 anni; 51,1% donne e 48,9% uomini.

I recruiter sono prevalentemente donne (60,6%) e si rileva – anche rispetto alle survey precedenti – un rafforzamento delle classi di età superiori, forse dovuto anche a una maggiore padronanza degli strumenti digitali (15,8% dai 25 ai 35 anni; 41,3% dai 36 ai 50 anni; 42,9% over 50).



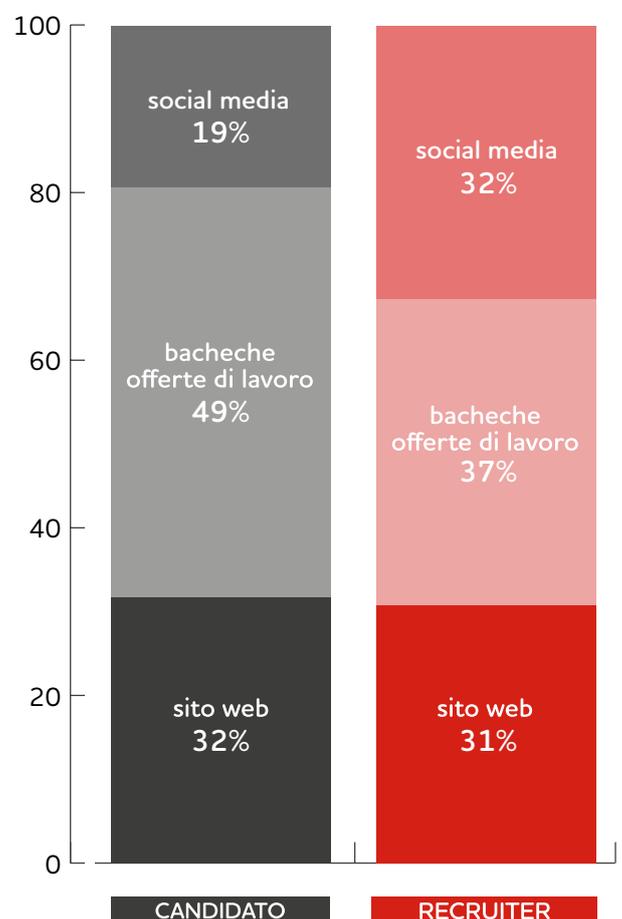
Social recruiting: i macrotrend

Utilizzo di internet e dei social media per la ricerca di lavoro e di candidati

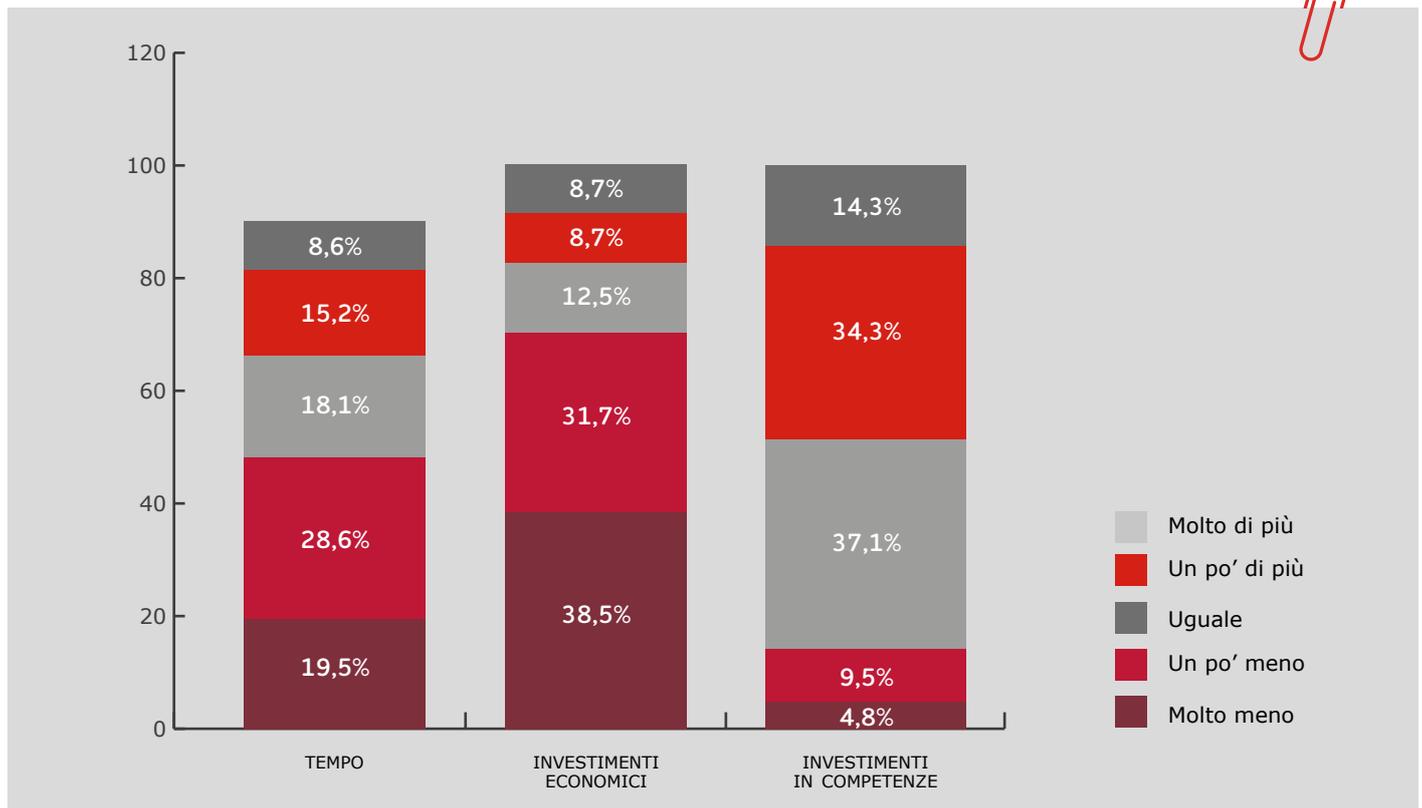
Fatto 100 il tempo complessivo dedicato alla ricerca di lavoro/lavoratori, **l'attività svolta attraverso internet pesa mediamente il 72% per i candidati e il 45,1% per gli HR** (si prevede un aumento al 55,7% tra un anno). **L'utilizzo dei social media per il recruiting è più diffuso tra gli HR (32%) rispetto ai candidati (19%).**

I candidati utilizzano prevalentemente LinkedIn per la ricerca di lavoro (57,7%; era il 54% nel 2015) ma si rafforza anche l'utilizzo di Facebook (31,7%; era il 27%) e fa la sua comparsa Instagram (10%), superando anche Twitter (4%). Si registra invece un leggero calo nell'utilizzo dei social per la ricerca candidati da parte degli HR sia per quanto riguarda LinkedIn (73,6%; era l'88% nel 2015) sia per Facebook (14,4%; era il 28%) ma fa la sua comparsa Instagram (15,3%), che anche in questo caso supera Twitter (11,4%).

I canali maggiormente utilizzati, sia dai candidati che dai recruiter per cercare rispettivamente lavoro e potenziali risorse da assumere sono le bacheche di offerte (49% per i candidati, 37% per gli HR). I siti web aziendali vengono utilizzati dai candidati al 32% e dagli HR al 31% mentre i social network risultano utili ai candidati per il 19%, agli HR per il 32%



Gli HR ritengono che la ricerca di candidati online – rispetto a quella offline – richiede meno investimenti economici (70,2%), meno tempo (58,1%) ma più investimenti in competenze (48,6%).



È in evidente aumento rispetto alla rilevazione del 2015 la ricerca esclusivamente online per i profili non manageriali (dal 12% del 2015 al 28,3%), mentre è in leggero calo quella dei middle manager (dal 44% al 39,3%) e dei senior manager (dal 40% al 32,7%). Aumenta la selezione online per i profili più legati alla comunicazione, mentre diminuisce per i profili più tecnici.

	2015	2019
Marketing	36%	57,8%
IT	40%	57,1%
Comunicazione e PR	34%	53,4%
Ricerca e sviluppo	36%	45,5%
Vendite	33%	38,8%
HR	26%	36,3%
Finanza	32%	33%
Legale	35%	29,3%
Gestione qualità	33%	28,7%
Acquisti	33%	27%
Logistica	30%	24,5%
Produzione	22%	13,9%



Le aziende degli HR intervistati sono presenti in larga misura su LinkedIn (70,6%), il secondo social network è Facebook, ma con dati molto inferiori (28,4%) e si registra il sorpasso di Instagram (16,7%) su Twitter (12,2%). Allo stesso modo, rispetto alle soluzioni di social recruiting: il 23,4% utilizza LinkedIn Talent Insight; solo il 4,6% usa Glassdoor e il 3,7% Facebook for Jobs, Google Tools e HR Tech.

Il 26,5% dei candidati inserisce il proprio profilo LinkedIn nel proprio CV, c'è anche qualche candidato che aggiunge il profilo Facebook (7,1%), mentre

il blog/sito viene comunicato solo dal 4,6% degli intervistati.

Candidati e HR usano i social network in modalità ancora piuttosto tradizionali.

I candidati principalmente per cercare annunci di lavoro (61%), rispondere a candidature (52,3%) e cercare le pagine di potenziali datori di lavoro (50,1%).

Gli esperti HR per verificare i cv (72%) ed è in aumento il ricorso ai social media per scoprire i tratti della personalità dei candidati (48,1% rispetto al 36% del 2015).

Con quale finalità usi i social network in ottica professionale?

CANDIDATI		HR	
Cercare annunci di lavoro	61%	Verificare CV	72%
Rispondere a candidature	52,3%	Pubblicare annunci di lavoro	53,2%
Cercare le pagine di potenziali datori di lavoro	50,1%	Employer branding	53,1%
Creare/coltivare una rete professionale	41,5%	Verificare i contenuti pubblicati dai candidati	49,4%
Cercare informazioni su un'azienda o un datore di lavoro	41,5%	Cercare candidati passivi	49,4%
Distribuire CV	39,7%	Scoprire i tratti di personalità dei candidati	48,1%
Cercare recruiter	29,8%	Verificare la web reputation dei candidati	40,5%
Personal branding	28,6%	Pubblicare post che creano valore aggiunto per chi cerca lavoro	39,3%

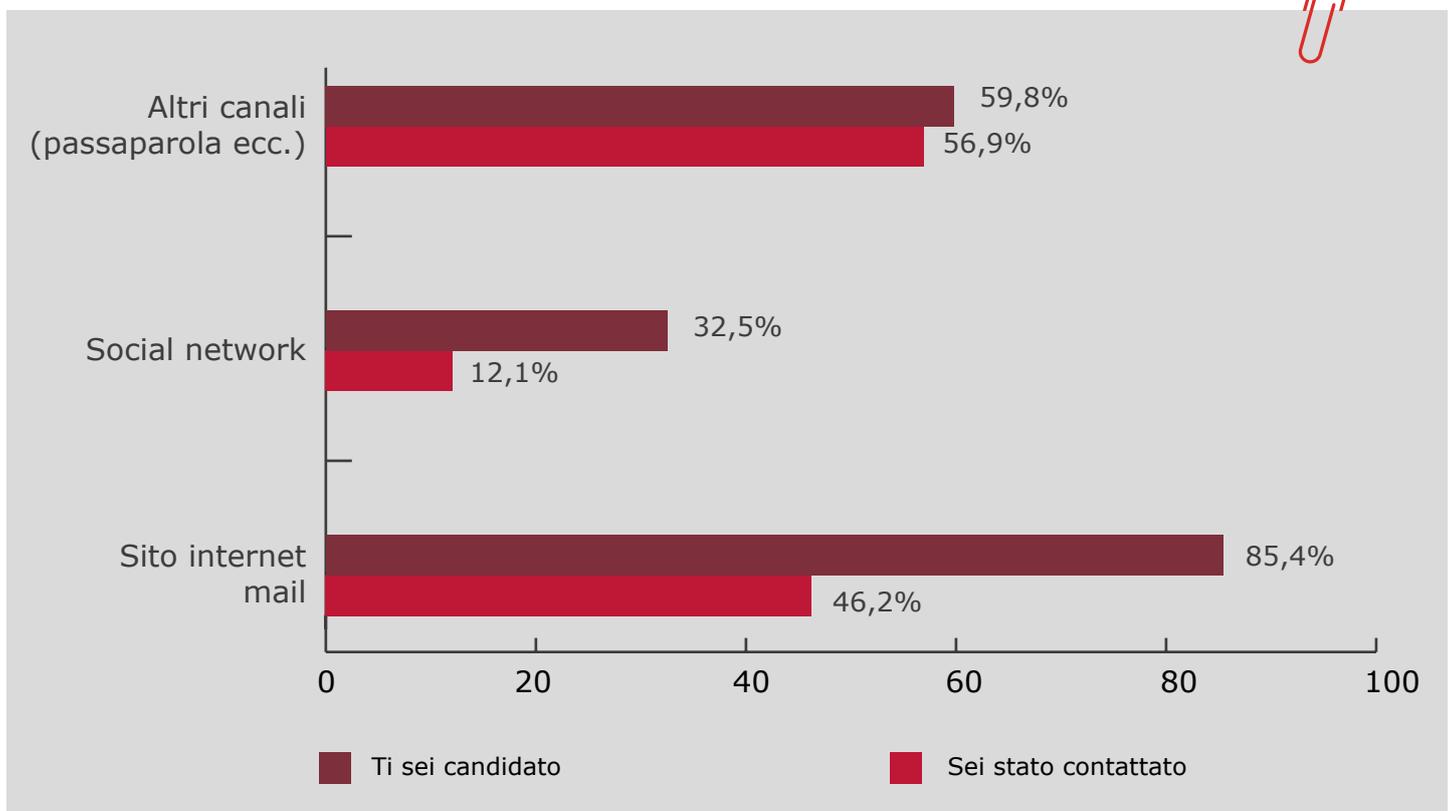
I social network sono utilizzati anche come canali di segnalazione di opportunità professionali tra amici,

conoscenti, colleghi: il 38% dichiara infatti di aver ricevuto notifiche da amici e il 43% di averle inviate.

Efficacia percepita del social recruiting

Nonostante l'aumentato ricorso ai canali digitali da parte dei candidati, la percezione di efficacia è bassa: i siti internet vengono usati dall'85% dei candidati, ma solo il 46% ha ricevuto un'offerta di lavoro attraverso mail; il 33% usa i social network, ma solo il

12% è stato contattato attraverso questo canale; mentre il 60% usa altri canali (passaparola ecc.) che si sono dimostrati efficaci per il 57%. Il digitale viene dunque utilizzato più come canale di visibilità che direttamente come canale di incontro tra domanda e offerta di lavoro.



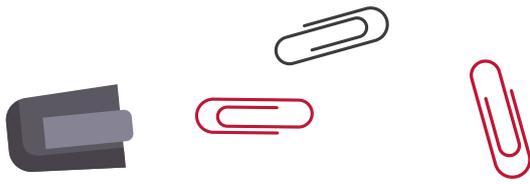
Anche i candidati che sono stati contattati da un recruiter attraverso i social network sono in leggero calo: dal 15% al 12,1%; così come la percentuale di coloro che poi hanno ottenuto il lavoro (era l'8% nel 2015, ora è il 3,2%).

Sembra invece essere in aumento l'utilizzo dei social network per raccogliere informazioni sui candidati, con evidenti conseguenze: **gli HR che dichiarano di aver escluso un candidato dal processo di recruiting dopo aver visualizzato i suoi profili social passano dal 12% del 2013 al 44,1% nel 2019.** Il primo motivo di esclusione riguarda la pubblicazione di foto sconvenienti,

seguito dall'individuazione di tratti di personalità non coerenti con la posizione richiesta e informazioni non coerenti con il CV.

Il 38,7% degli HR dichiara di porre domande al candidato circa la sua presenza sui social media anche durante il colloquio di selezione, anche se solo l'8,1% dei candidati dichiara di averle ricevute.

Interessante rilevare che i candidati si polarizzano rispetto alla domanda sulla coerenza tra la loro identità e quello che mostrano sui social media: **il 55% dichiara che una persona che dovesse vedere esclusivamente i canali digitali non potrebbe farsi un'idea corretta di lui/lei; il restante 45% invece ritiene che la sua immagine online rispecchi la sua identità.**



Ruolo e consapevolezza del **Personal Branding**

Il personal branding acquista centralità nell'attenzione degli HR: **il 46,8% ritiene che sia abbastanza importante e il 24,8% molto importante nella selezione del candidato**. Abbiamo messo a confronto la percezione di importanza degli HR rispetto alle principali fasi del personal branding e quanto i candidati dichiarano di possedere le relative caratteristiche rispetto alla professione che intendono svolgere tra tre anni: **l'aspetto che ha ottenuto**

più attenzione da parte degli HR riguarda i tratti di personalità necessari per svolgere la posizione lavorativa. Interessante rilevare che è anche l'aspetto che i candidati dichiarano di possedere con maggiore sicurezza. In modo speculare la questione meno rilevante per gli HR, rispetto alla quale anche i candidati si dichiarano meno preparati, riguarda il tempo da dedicare alla comunicazione delle caratteristiche distintive.

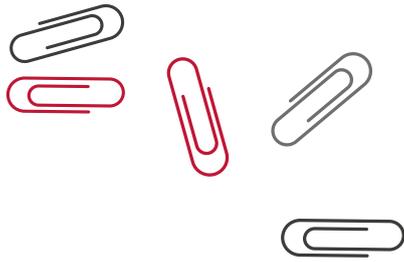
	HR	CANDIDATI
Possedere i tratti di personalità necessari per svolgere la posizione per cui ci si candida	66%	94,1%
Idee chiare rispetto alla professione che si vuole svolgere	59,4%	74,6%
Possedere le competenze per svolgere la professione per cui ci si candida	48,1%	83,1%

Le competenze degli HR

Per concludere, abbiamo chiesto agli HR quali siano le competenze più utili per stare al passo con i tempi e quanto

ritengano di possederle. I gap più rilevanti riguardano social media management ed employer branding.

	COMPETENZE CHE NON POSSONO MANCARE	COMPETENZE CHE SI RITIENE DI POSSEDERE
Internal communication	88%	75%
Networking	86%	76,2%
Social media management	85%	53,6%
Personal branding	81%	71,2%
Employer branding	80%	48,7%
Community management	79%	57,1%
Content management	71%	59,5%



Identikit dei **Candidati Passivi**

Gli HR dichiarano che i candidati passivi hanno rappresentato in media il 28,1% delle persone contattate nell'ultimo anno. Gli HR si polarizzano nella risposta circa il tempo impiegato per analizzare il profilo social di un candidato passivo rispetto a quello di uno attivo: il 36,3% dichiara di impiegare meno tempo, il 40,4% lo stesso e il 23,3% più tempo. Gli intervistati sono invece concordi nel dichiarare che le aziende sono disposte ad aumentare il tempo per la ricerca di un candidato passivo (80%), è alta anche la percentuale

di coloro che ritengono che le aziende siano disposte ad aumentare il compenso al potenziale lavoratore (59%), pare invece che l'eventuale lavoro aggiuntivo del recruiter venga riconosciuto solo in pochi casi (27%).

Dal confronto tra candidati passivi e attivi, gli HR intervistati rilevano un **vantaggio competitivo dei candidati passivi rispetto a esperienza professionale (36,1%) e competenze tecniche (30,9%)**, mentre sono peggiori rispetto ai candidati attivi per competenze relazionali (13,4%) e motivazione (7,2%).

