

L'IMPATTO DEL DIGITALE SUL MONDO HR: IL 44% DEI RECRUITER SCARTA CANDIDATI SUI SOCIAL.

Secondo la nuova edizione della ricerca Work Trends Study, condotta da Adecco in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, cresce l'importanza del personal branding in rete.

Instagram entra tra i principali social network utilizzati dagli HR per la ricerca e la valutazione dei candidati.

Milano, 17 dicembre 2019 – La rivoluzione digitale impatta anche il settore delle risorse umane: nella ricerca di un lavoro i candidati spendono mediamente online il 72% del loro tempo, mentre i recruiter passano in rete il 45,1% del tempo (che salirà al 55,7% entro un anno) dedicato al lavoro di scouting e analisi dei profili. Questi ultimi, in particolare, ritengono che la ricerca di professionisti online – rispetto a quella offline – richieda meno investimenti economici (70,2%), meno tempo (58,1%) ma più investimenti in competenze (48,6%). Questi i dati rilevati dalla nuova edizione della ricerca **Work Trends Study**, realizzata da Adecco in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano.

Per quanto riguarda i social media, LinkedIn si conferma un punto di riferimento per oltre la metà dei candidati (57,7%), che utilizzano la piattaforma prevalentemente per la ricerca di lavoro, contemporaneamente si rafforza l'utilizzo di Facebook (31,7% contro il 27% dell'edizione 2015) e fa la sua comparsa Instagram (10%), superando anche Twitter che si attesta intorno al 4%. I social network perdono, invece, importanza nel lavoro degli HR: LinkedIn scende dall'88% del 2015 al 73,6%, Facebook cala dal 28% al 14,4%, ma anche in questo caso compare Instagram (15,3%), che supera nuovamente Twitter (11,4%).

In entrambi i casi però i social network vengono utilizzati in maniera piuttosto tradizionale. Chi cerca lavoro li utilizza principalmente per cercare annunci (61%), rispondere a candidature (52,3%) e cercare le pagine di potenziali datori di lavoro (50,1%). Gli esperti HR invece per verificare i cv (72%), mentre aumenta il ricorso ai social media per esplorare la personalità dei candidati (pari al 48,1% rispetto al 36% del 2015). Sembra, infatti, aumentare l'utilizzo dei social per raccogliere informazioni sui vari profili: la quota di HR che dichiara di aver escluso un potenziale candidato dal processo di recruiting dopo aver visualizzato i suoi profili social passa dal 12% del 2013 al 44,1% del 2019. In calo anche dall'8% del 2015 al 3,2% attuale, la percentuale di candidati che, dopo essere stata contattata tramite social network da un recruiter, ha ottenuto un posto di lavoro.

*“L'impatto dei canali social sull'attività di scouting degli HR e sulla ricerca di un lavoro da parte dei candidati è in crescita costante. La rapida evoluzione del mondo del lavoro e l'affermazione dei canali digitali in tutte le attività quotidiane sia professionali che personali sta cambiando radicalmente le abitudini non solo di chi cerca un lavoro, ma anche dei professionisti che si occupano di risorse umane”. Ha dichiarato **Cristina Cancer, Head of Talent Attraction and Academic Partnership di The Adecco Group.** “Nei prossimi anni sarà importante riuscire a leggere in anticipo gli effetti di questi cambiamenti per avvicinare la domanda e l'offerta di lavoro, facilitando la vita sia dei candidati che degli HR”.*

Adecco

Nonostante l'aumentato ricorso ai canali digitali da parte dei candidati, la percezione della loro efficacia rimane bassa: i siti web sono usati dall'85% di loro 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 nel 57% dei casi. Il digitale viene dunque utilizzato più come canale di personal branding che direttamente come canale di incontro tra domanda e offerta di lavoro.

In merito ai profili che i recruiter analizzano maggiormente online è in aumento la ricerca per i profili non manageriali, che sale dal 12% del 2015 al 28,3% di oggi, 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 quella legata ai profili più tecnici.

La ricerca analizza infine il diverso approccio dei recruiter nei confronti dei candidati attivi e di quelli passivi: gli intervistati sono concordi nel dichiarare che le aziende sono disposte ad investire più tempo per la ricerca di un candidato passivo (80%). Dal confronto tra candidati passivi e attivi, gli HR intervistati rilevano dunque un vantaggio competitivo dei candidati passivi rispetto a esperienza professionale e competenze tecniche, mentre sono peggiori rispetto ai candidati attivi per competenze relazionali e motivazione.

Per avere maggiori informazioni in merito alla ricerca Work Trends Study è possibile consultare il seguente link: <https://www.adecco.it/come-trovare-lavoro/work-trends-study-2019>

***Adecco** è la società di The Adecco Group che sviluppa e valorizza il capitale umano, rispondendo alle esigenze di flessibilità e qualità delle aziende con soluzioni dedicate e servizi su misura. Grazie a un team di 2.000 professionisti e più di 300 filiali sul territorio nazionale, impiega ogni giorno più di 45.000 persone ed è partner di oltre 11.000 clienti.*

Ufficio Stampa Gruppo Adecco in Italia:

Lodovico Priori - 02 88143016 - 348 4777639 - lodovico.priori@adecco.it