



Head Hunting & Digital HR

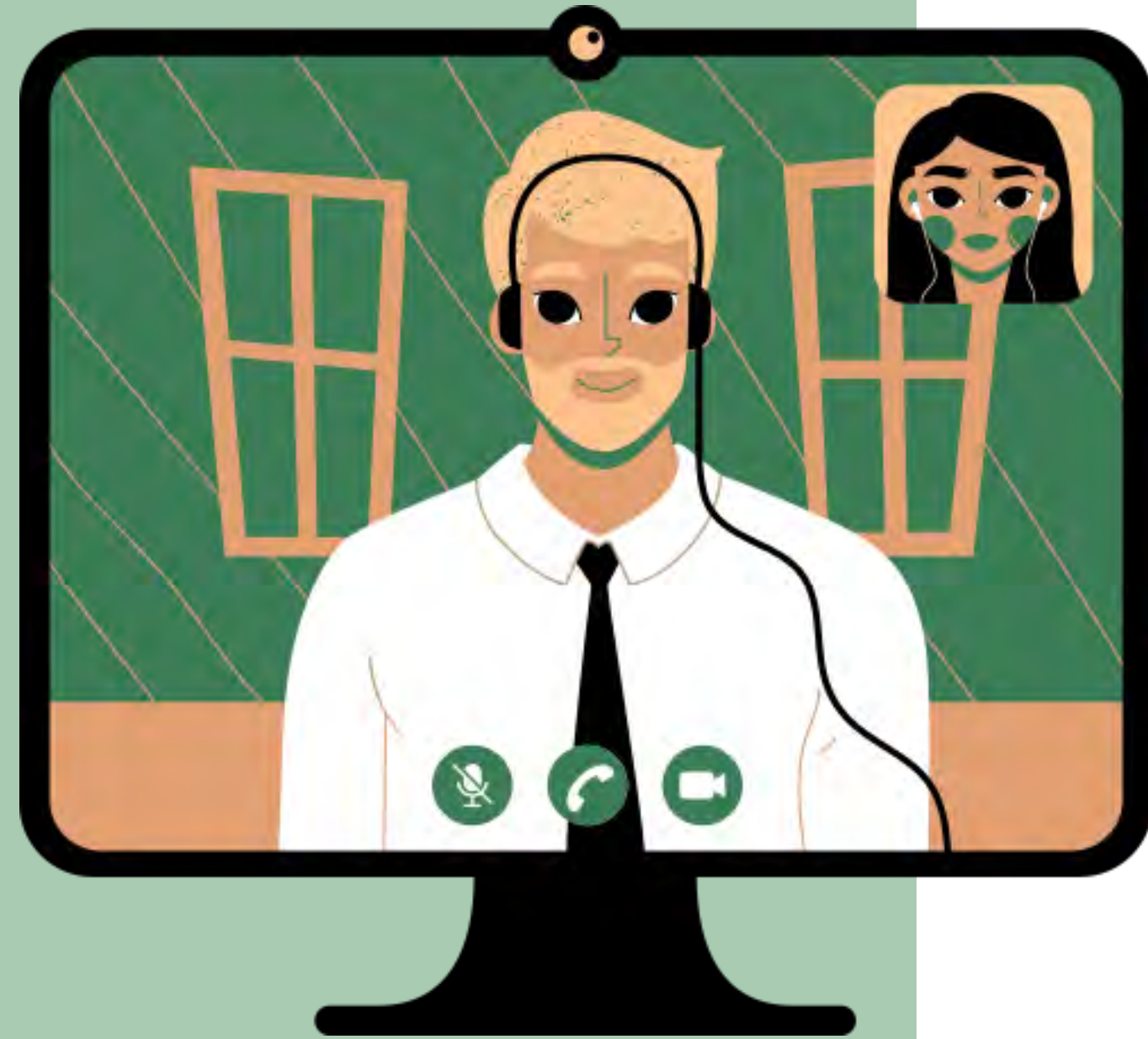
Elena Cernuschi
Psicologa Hr Generalist

Alcuni obiettivi

- ✓ Imparare a sviluppare una strategia di recruiting in digitale
- ✓ Acquisire competenze digitali di base utili nel processo di recruiting
- ✓ Saper utilizzare LinkedIn Recruiter in modo efficace
- ✓ Saper sviluppare una strategia di ricerca attiva su LinkedIn Recruiter
- ✓ Ottimizzare il proprio personal branding su LinkedIn Recruiter



II Digital Recruiting



Cos'è successo in questi anni?

Fino a poco tempo fa, la ricerca del personale veniva effettuata quasi unicamente attraverso la pubblicazione delle offerte di lavoro sui giornali, contatti telefonici, televisione, radio, posta ordinaria...



Cos'è successo in questi anni?

...oggi non possiamo fare a meno di email, siti internet, social network...e non solo!!

- **Gamification:** Questo metodo consiste nella ricerca di persone più motivate e con la giusta attitudine. Utilizzato non solo da banche come Intesa San Paolo, ma anche da giganti del mondo alberghiero come la catena di Hotel Marriot, che ha sottoposto i candidati ad un videogame nel quale dovevano gestire la cucina di un albergo virtuale.



Cos'è successo in questi anni?

...oggi non possiamo fare a meno di email, siti internet, social network...e non solo!!

- **Social recruiting:** McDonald's ha deciso invece di affidarsi a Snapchat per il social recruiting. Nella prima fase i candidati dovevano inviare un video di 10 secondi, e solo i pre-selezionati avrebbero ricevuto un form. L'elemento innovativo, era la possibilità di utilizzare un filtro presente nell'applicazione e vestire i panni di un commesso McDonald's.



Cos'è successo in questi anni?

...oggi non possiamo fare a meno di email, siti internet, social network...e non solo!!

- **Risoluzione enigmi:** Usato dal colosso Microsoft, questa tecnica ha semplificato il processo di selezione del personale per la posizione di sviluppatore software. In questo caso si è chiesto ai candidati di **contattare un numero criptato** ai fini di passare alla fase successiva.



Il Digital recruiting

Che cos'è quindi il Digital Recruiting?

E' una tipologia di ricerca e selezione del personale che utilizza la tecnologia (social, mobile, analytics e cloud)

Da chi viene adottato?

Sia dalle APL e società di consulenza HR che nei dipartimenti HR interni alle aziende (con alcune differenze)





Il recruiter moderno

Digital recruiting **NON** significa solo saper usare LinkedIn Recruiter, o saper pubblicare degli annunci su canali online.

L'attività del digital recruiter coinvolge competenze che hanno a che fare anche con altre aree:

Comunicazione

Area Commerciale

Marketing

Consulenti del lavoro



Il recruiter moderno

Il digital recruiter NON si occupa solo di fare screening dei CV e condurre i colloqui di selezione.

Sviluppare newsletter

Definire la Job
Description

Sviluppare database

Talent Attraction

Comunicazione social

Gestione del budget

Il recruiter moderno

Che cos'è oggi il recruiting?

È arte e scienza in parti uguali. I recruiter moderni sono artisti capaci di intrigare anche i candidati più passivi, e scienziati in grado di fornire dati concreti per orientare le strategie di assunzione della propria azienda

Che cos'è un recruiter moderno?

ARTE

Cupido
Proprio come chi combina appuntamenti al buio, i moderni recruiter hanno un fiuto innato per riconoscere quello che accomuna team e candidati: sanno valutare e mettere in relazione competenze, personalità dei responsabili delle assunzioni e cultura aziendale per creare la coppia perfetta.

Esperto di marketing
Pensano alle offerte di lavoro come gli esperti di marketing pensano a un prodotto. Sanno creare la storia giusta per il pubblico giusto, nei loro profili o attraverso le iniziative per promuovere l'employer brand.

Venditore
Sono esperti nel costruire una pipeline, coltivare i contatti e chiudere le transazioni. Sanno trattare con le persone e negoziare al meglio per rendere tutti contenti.

Consulente
Indipendentemente dalla qualifica, sono consulenti fidati per le loro aziende. Aggiornano i dirigenti sui trend principali in materia di talenti e partecipano al processo decisionale.

SCIENZA

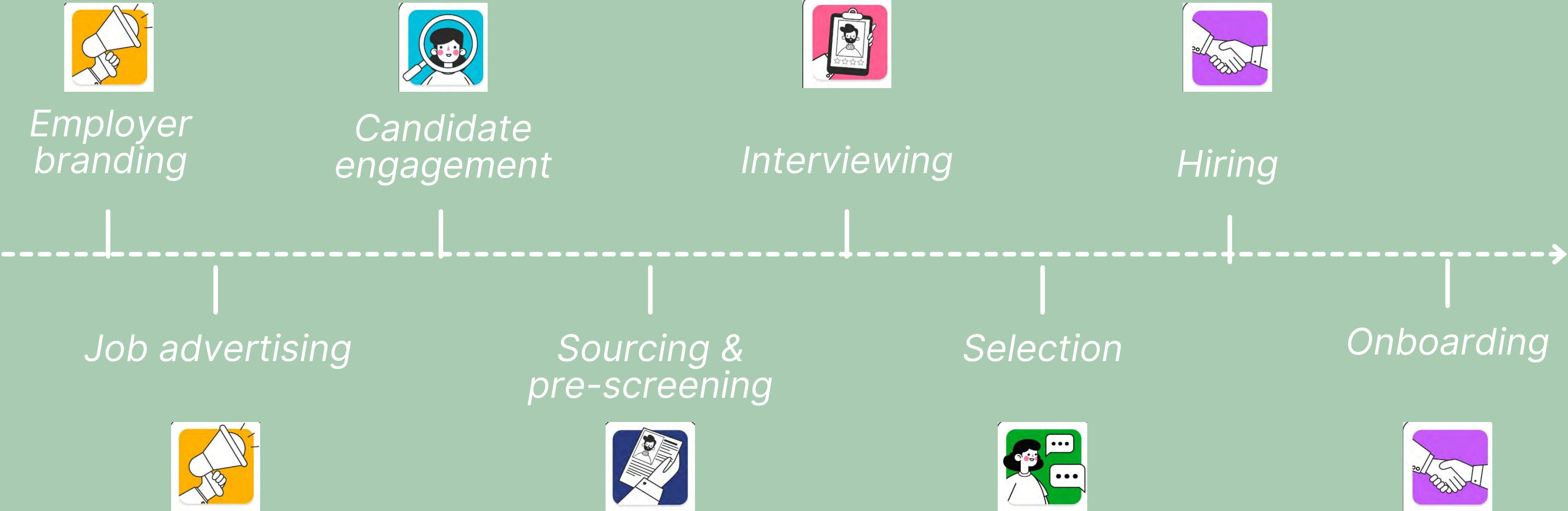
Fanatico dei dati
Il mantra dei moderni recruiter è: "Se non puoi misurarlo, non puoi gestirlo". Sanno che numeri e dati li aiuteranno non solo a prendere decisioni migliori, ma anche a guadagnarsi la fiducia dei colleghi.

Ricercatore
I moderni recruiter non si muovono alla cieca. Fanno ricerche sui pool di candidati e sui trend in materia di assunzioni e competenze, in più si tengono aggiornati sulla concorrenza.

Esperto di tecnologia
I moderni recruiter conoscono e amano le innovazioni introdotte nell'ultimo decennio in questo settore. Sanno quali sono gli strumenti migliori e sono in grado di usarli alla perfezione.



Digital recruitment process



I canali di ricerca





I canali di ricerca

- ✓ **Non solo LinkedIn!** I canali di ricerca oggi sono davvero tantissimi e in continua evoluzione
- ✓ Variano in base al **tipo di profilo** ricercato: se Junior (es. per stage), o se Senior (inserimento lavorativo)
- ✓ Hanno **funzionalità e caratteristiche** differenti
- ✓ Soprattutto, hanno **costi** differenti!

Vediamo una breve panoramica riassuntiva

I canali universitari



POLITECNICO
MILANO 1863

Ovvero i canali universitari: AlmaLaurea, Politecnico di Milano, Università Cattolica di Milano etc....



- Profili interessanti
- CV di qualità
- Nessun costo



- CV non aggiornati
- Difficoltà di contatto con i candidati
- Vincoli con le università



I canali tradizionali

MONSTER

InfoJobs

Ovvero i tradizionali canali di recruitment:
Monster, InfoJobs ... e simili



- CV di varie tipologie
- Differenti settori
- Junior & Senior



- CV non aggiornati
- Costi molto elevati
- Vincoli contrattuali



Gli aggregatori di annunci

Siti che integrano annunci reperiti su diverse piattaforme.
Un esempio è indeed



- CV di varie tipologie
- Differenti settori
- Junior & Senior



- CV personali non sempre disponibili (spesso vi è un form generico)
- Costo



I social network



Ovvero piattaforme come Facebook,
Twitter, Instagram, Reddit



- Network ampio
- Aumentano la visibilità dell'azienda
- Informazioni anche sulla personalità dei candidati



- Bisogna individuare bene la nicchia
- Difficoltà a organizzare il processo
- Visto come poco professionale



LinkedIn



Potenzialità di un Social Network, ma con un target professionale



- Ottimo strumento di attrazione dei candidati
- CV e profili di qualità
- Possibilità di conoscere qualcosa di più del candidato



- «.. ci risponderà mai?»: difficoltà di contatto con i candidati
- Costi molto elevati



Quale canale, quando?



Junior



Senior




Quale canale, per budget?




€



Gratuito



€€



Costo medio per slot
800€



€€€



Costo medio per slot
800€ + costi
accessori



€€€€



Costo medio per slot
1100€ + licenza
5000€ + costi
accessori



Più canali, più candidature

Tante volte capita di dover attivare più canali di ricerca e più metodologie (pubblicazione di annunci su più portali + ricerca attiva con diversi metodi...)

Avere un processo chiaro e organizzato è fondamentale per non perdersi nessun candidato valido.



Solo canali di ricerca?

Il digital recruiter deve possedere **diverse competenze digitali**: non solo saper utilizzare i canali di ricerca, ma anche email, social network, piattaforme per videoconferenze, software per gestire dati...



Perchè le competenze digitali?

«Le competenze digitali, alla luce dell'emergenza sanitaria, sono ormai unanimemente riconosciute come una risorsa indispensabile per restare in contatto con i propri utenti e colleghi e per portare avanti la propria attività e il proprio lavoro.

Secondo alcune recenti analisi di Unioncamere, **nelle imprese italiane skill specifici in questi ambiti sono richiesti per 7 assunti su 10, pari a 3,2 milioni di lavoratori»**



Tips digitali utili



I modelli delle email

A screenshot of the Gmail web interface. On the left, the navigation sidebar is visible with categories like 'Posta in arrivo', 'Speciali', 'Posticipati', 'Inviati', 'Bozze', 'Altro', 'Meet', and 'Hangouts'. The main content area shows the 'Principale' tab selected, with a message that reads: 'La scheda Principale è vuota. I messaggi personali e i messaggi che non compaiono in altri visualizzati qui. Per aggiungere o rimuovere le schede fai clic su Impostazioni'. On the right, a modal window titled 'Conferma appuntamento' is open, displaying an email template. The template text includes: 'Destinatari', 'Conferma appuntamento', 'Buongiorno, come anticipato telefonicamente, le confermo il colloquio per la posizione di xxx a Milano. La aspettiamo il giorno xxx alle ore xxx presso Job Farm in Via Gaetana Agnesi 3 a Milano (MM Porta Romana-Linea Gialla). Per poter accedere al colloquio è obbligatorio rispondere alla presente mail confermando la propria presenza. Inoltre, prima del colloquio le chiediamo cortesemente di registrarsi gratuitamente sul nostro sito https://go.jobfarm.it/ nell "area candidati", in alto a destra. Dopo aver compilato e salvato la pagina dei suoi dati personali dovrà cliccare il link inserisci/modifica cv per ultimare la procedura di iscrizione e allegare il suo Cv (formato Word/Pdf). Le suggeriamo di utilizzare il browser Google Chrome. In caso di problemi o impossibilità a partecipare può contattarci al numero: 0258430691 (Interno 3). Grazie per la collaborazione.' The email editor toolbar at the bottom shows options for font style (Sans Serif), size, bold, italic, underline, text color, background color, bulleted list, numbered list, and link.

Tips digitali utili



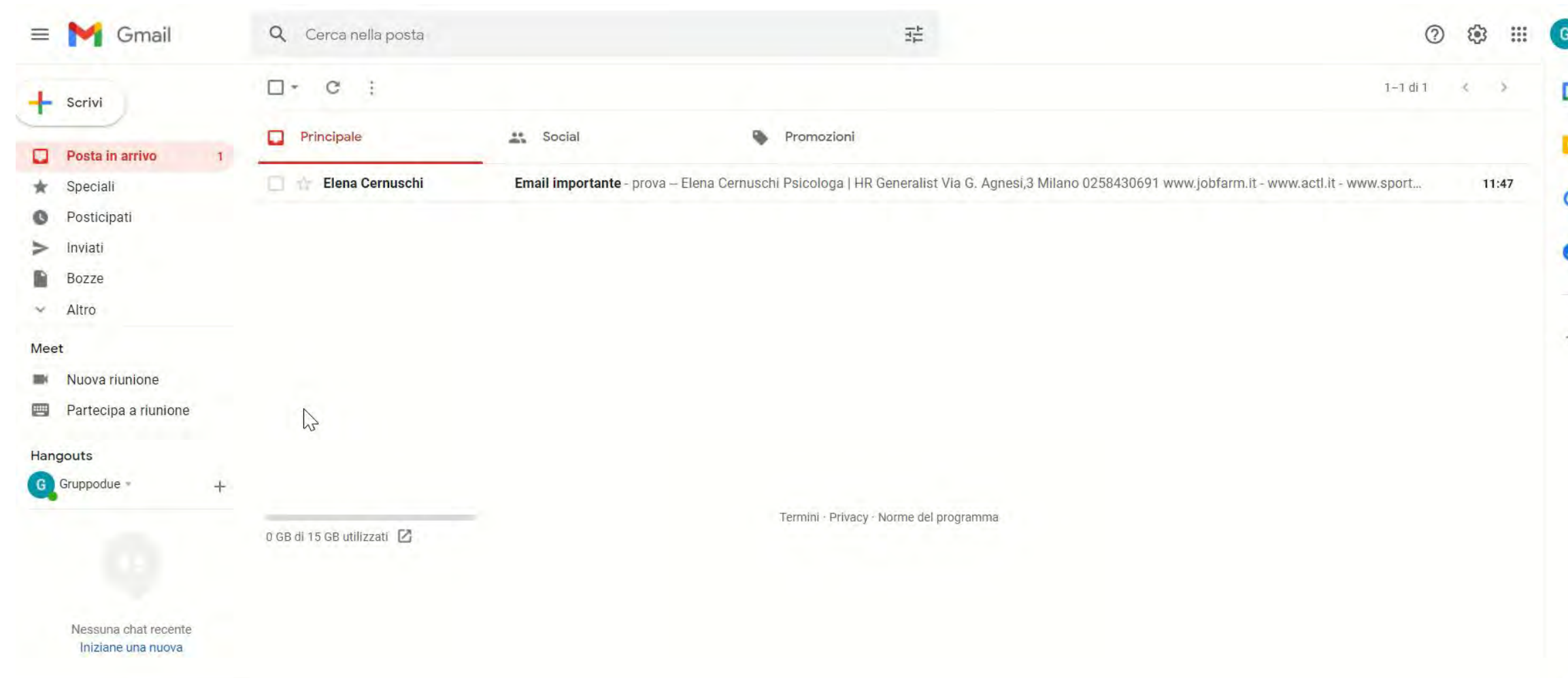
Applicare filtri alle email

A screenshot of the Gmail web interface. The top navigation bar includes the Gmail logo, a search bar with the text "Cerca nella posta", and utility icons for help, settings, and a grid of apps. The left sidebar shows the "Posta in arrivo" (Inbox) tab selected, with a count of "1". Below it are categories like "Speciali", "Posticipati", "Inviati", "Bozze", and "Altro". The "Meet" section includes "Nuova riunione" and "Partecipa a riunione". The "Hangouts" section shows "Gruppodue". The main content area displays a single email from "Elena Cernuschi" with the subject "Email importante - prova" and a preview of the email body. The bottom of the interface shows a storage usage indicator "0 GB di 15 GB utilizzati" and a footer with links for "Termini", "Privacy", and "Norme del programma".

Tips digitali utili



Google task

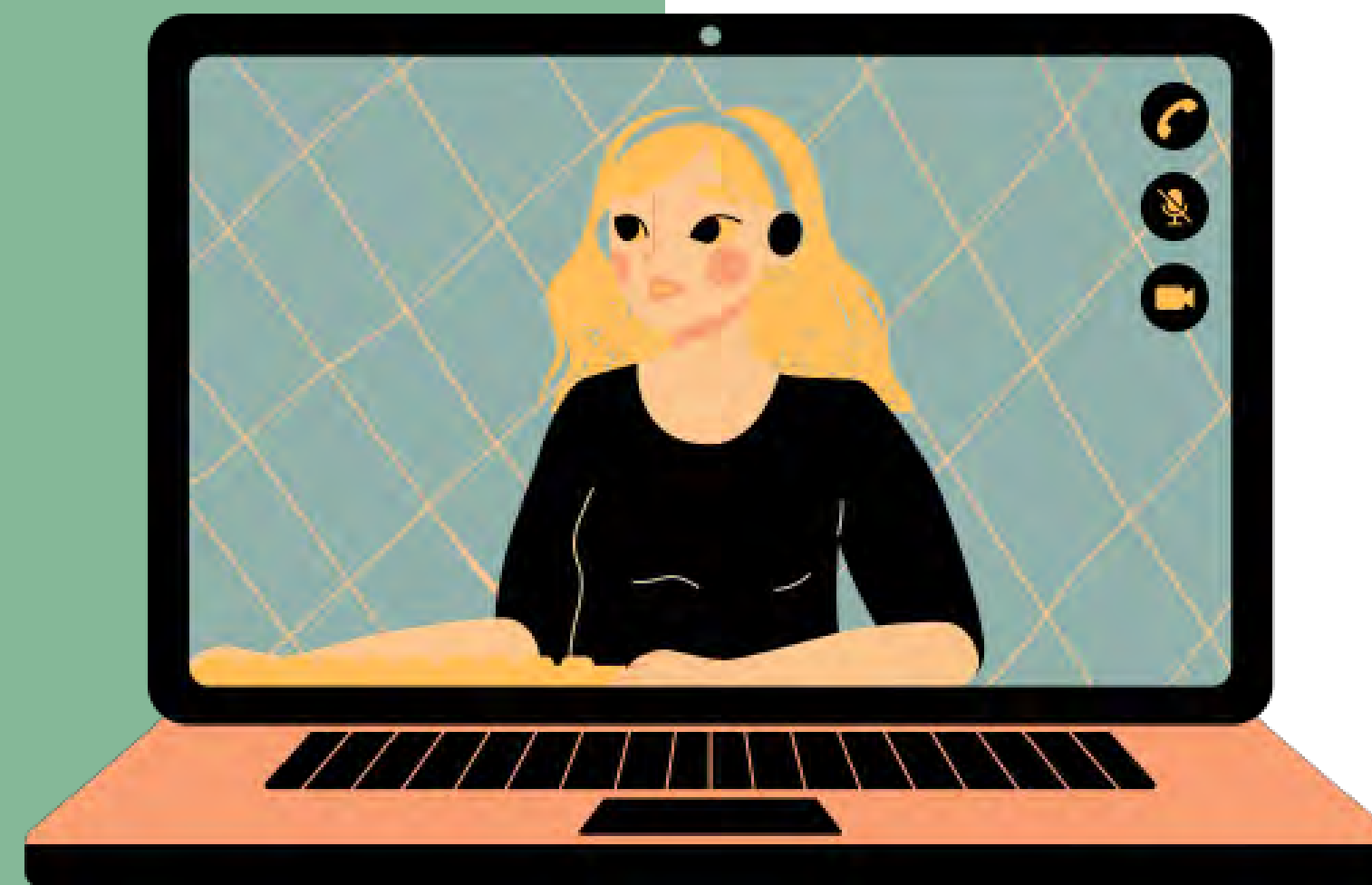


Tips digitali utili

- Creare un file di excel di tracciamento condiviso con il proprio team se non viene utilizzato un software aziendale apposite
- Google Fogli condiviso su Drive



Il colloquio online



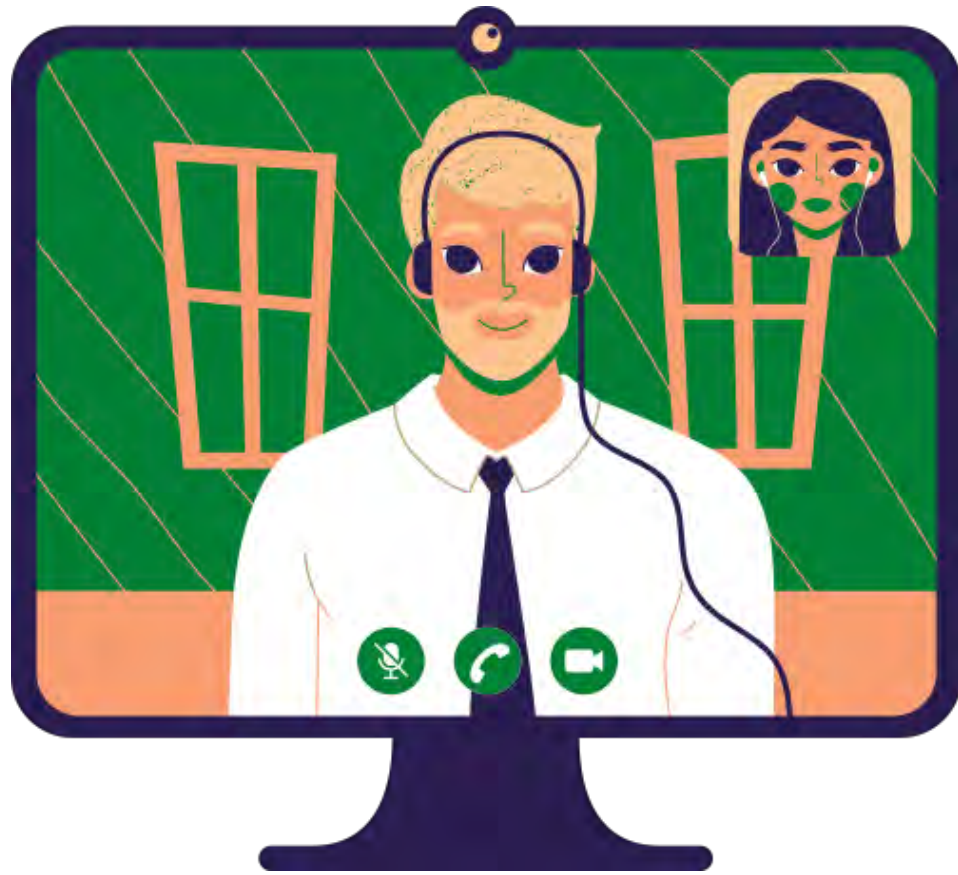
Il recruiting virtuale non è una moda passeggera.

In passato, le aziende hanno approcciato in modo dilettantistico i colloqui video e le valutazioni da remoto, ma il lockdown dovuto al COVID-19 le ha costrette a creare per la prima volta un processo di recruiting completamente virtuale. E stanno apprezzando il risparmio in termini di costi e tempo che questa evoluzione sta generando.

Quindi, così come diventerà uno standard avere una forza lavoro ibrida, cioè in parte remota e in parte in sede, diventerà la norma avere un processo di selezione ibrido che combina elementi virtuali e di persona.



Vantaggi



- Sicurezza (covid-19)
- Non richiede al candidato di spostarsi (reperibilità di un bacino più ampio di persone)
- Maggiore velocità organizzativa
- Mette a proprio agio il candidato (comfort di casa sua)
- Online disinhibition effect



Svantaggi



- Possibili difficoltà tecniche: mancanza di scorrevolezza, silenzi...
- Non verbale ridotto (mezzobusto): non vediamo la postura dell'altro, se gesticola con le mani, se muove nervosamente una gamba, ecc.
- Riservatezza dubbia (che può agevolare o ostacolare il candidato) - sfondi virtuali sì o no?
- Registro comunicativo (informalità)



Piattaforme di Videorecruiting

Esistono diverse piattaforme per video-colloqui asincroni.

Come funzionano?

Il candidato viene inviato tramite un link al portale sul quale gli vengono poste delle domande con un tempo massimo.

Solitamente viene concesso qualche minuto per elaborare la risposta.



icims[®]



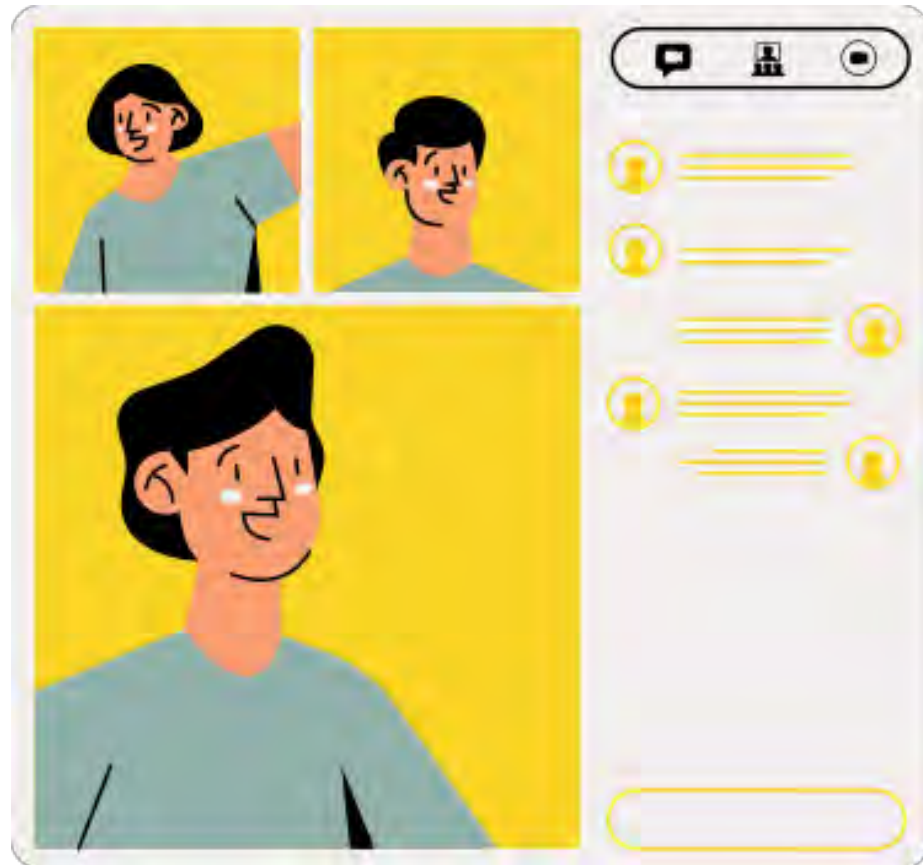
Vantaggi



- Screening più informativo (a sostituzione del colloquio telefonico di prima scrematura)
- Importante deterrente che consente di discriminare i candidati motivati
- Seleziona candidati con competenze digitali e comunicative



Svantaggi



- Comunicazione poco realistica (non solo è online, ma è anche senza un interlocutore "umano")
- Rischio di auto-selezione di candidati più tecnologici o più in confidenza con le videoregistrazioni
- Richiede tempo al recruiter per la valutazione (la telefonata si conduce in maniera mirata, il video è passivo)





Cosa succede ai bias?

Anche nei video-colloqui, i **bias cognitivi restano in funzione!**

Bisogna prestare attenzione a stimoli differenti rispetto al colloquio vis-a-vis: un quadro sullo sfondo? Ci suggerirà probabilmente cultura. Una libreria ben fornita? Profondità di pensiero.

Ovviamente non sappiamo se è stato il candidato a scegliere quel quadro o se la libreria è stata riempita da lui o dalla moglie, ma questi input ci raggiungeranno comunque a livello subliminale.

E se questi aspetti non venissero verificati nel corso dell'intervista? Rimarrebbero delle impressioni sottotraccia in grado di influenzare il nostro giudizio complessivo sulla persona.

Test e questionari

Test e questionari online possono essere utili a un digital recruiter?

Dipende da quali e come vengono usati.

Cosa possono misurare? Personalità, competenze, Interessi, Motivazioni, Abilità cognitive



Over 350 tests in 25 languages



Vantaggi



- Aiutano a contrastare i bias, confrontando i punteggi che ottiene il soggetto con un campione di riferimento
- Possono fornire solidità scientifica all'iter di selezione
- Consentono di indagare aspetti che non emergono nei colloqui di selezione



Svantaggi



- Bisogna sceglierli accuratamente e saperli usare: sul mercato ci sono, purtroppo, strumenti poco scientifici
- Spesso è necessario che a somministrarli ed elaborarli sia uno psicologo.
- Se usati male, possono "deresponsabilizzare" il recruiter





Esercitazione

Lavorate per una nuova piccola società di ricerca e selezione e vi contattano due potenziali clienti:



Obiettivo: Per ciascun caso definire:

- **Massimo 3 canali digitali da attivare (dove veicolare l'annuncio? Dove cercare attivamente i candidati?)**
- **Iter di recruiting (Quali modalità di colloquio e selezione?)**
- **Metodi per approfondire le competenze (Se e quali strumenti di approfondimento coinvolgere?)**



Tempo: fino alle ore 11.00

Caso 1:

La Sig.ra Rossi, titolare di un piccolo negozio di abbigliamento a Brescia, cerca una nuova risorsa da inserire come commessa. Il negozio vende principalmente a giovani donne (adolescenti e giovani adulte) e con il lockdown ha sviluppato molto anche il proprio e-commerce e la propria presenza in digitale. E' essenziale che la risorsa inserita sia predisposta alla vendita in presenza ma abbia anche confidenza con i social per promuovere le nuove collezioni sui canali digitali (instagram, facebook...)

Caso 2:

Il Sig. Taddei lavora per un'azienda farmaceutica americana con sede italiana a Roma. Cerca una figura da inserire con contratto di lavoro a tempo indeterminato come Clinical Trial Monitor in riferimento alle zone del nord Italia. La persona lavorerà da casa con modalità di telelavoro, salvo alcune visite in presenza presso centri clinici.

LinkedIn: istruzioni per l'uso lato recruiter/azienda



LinkedIn per l'azienda



La rete professionale più grande al mondo, con oltre 300 milioni di membri: LinkedIn è il migliore amico del moderno recruiter.

Permette ai recruiter di accedere a più talenti qualificati di qualsiasi altra fonte, e fornisce loro gli strumenti, la tecnologia e i dati di cui hanno bisogno per attrarre candidati su larga scala.

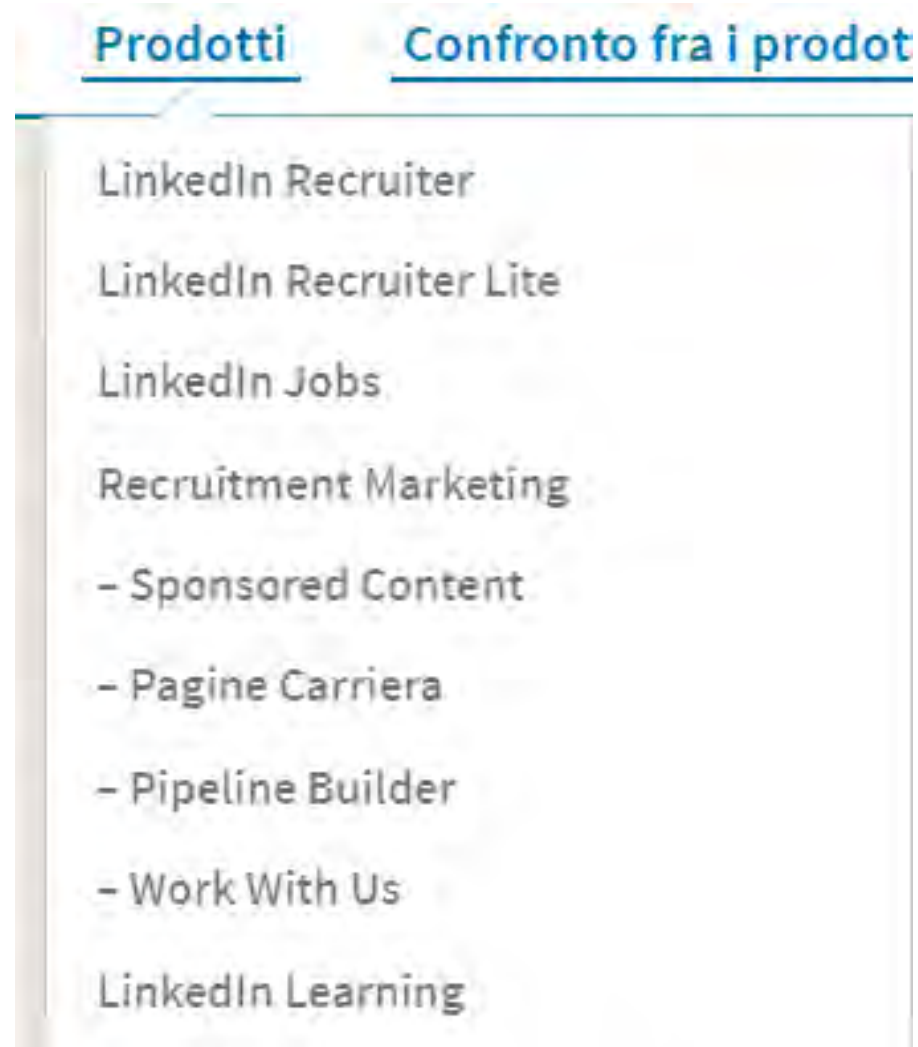
LinkedIn ha introdotto il pacchetto Talent Solutions per venire incontro alle esigenze delle imprese/società di ricerca e selezione





LinkedIn

<https://business.linkedin.com/>



LinkedIn Recruiter è una piattaforma che consente alle aziende di attrarre, trovare, contattare e gestire candidati attraverso diverse funzionalità:

Attrai

Attraverso la pagina Carriera è possibile mettere in risalto la cultura aziendale, mostrare le posizioni aperte e far spiccare l'employer brand.

Trova

Cercare, contattare e gestire candidati di qualità in un unico posto.

Pubblica

Attraverso i Job Slot sarà possibile individuare il talento giusto e, attraverso la funzionalità «Offerte di lavoro che potrebbero interessarti» attirare i candidati passivi.



LinkedIn Recruiter



- Avere a disposizione un consulente commerciale e un tecnico/customer service
- Costo Licenza Recruiter pari a 5.120€ + Job Slot 1.100€
- Licenza Recruiter valida solo per un utente (geolocalizzazione degli accessi - attenzione alla condivisione con colleghi)
- Possibilità di mandare messaggi InMail a chiunque
- Disponibili 150 crediti InMail al mese (a pagamento un numero maggiore)



LinkedIn Recruiter Lite



20+

Filtri di ricerca per aiutarti a trovare proprio la persona che cerchi

3° grado

Accedi solo ai candidati nella tua rete di primo, secondo e terzo grado

30

Messaggi InMail al mese per interagire con i migliori talenti

Recruiter Lite

Quest'anno devi assumere solo poche persone?

Trova e contatta profili nella tua rete di terzo grado con Recruiter Lite

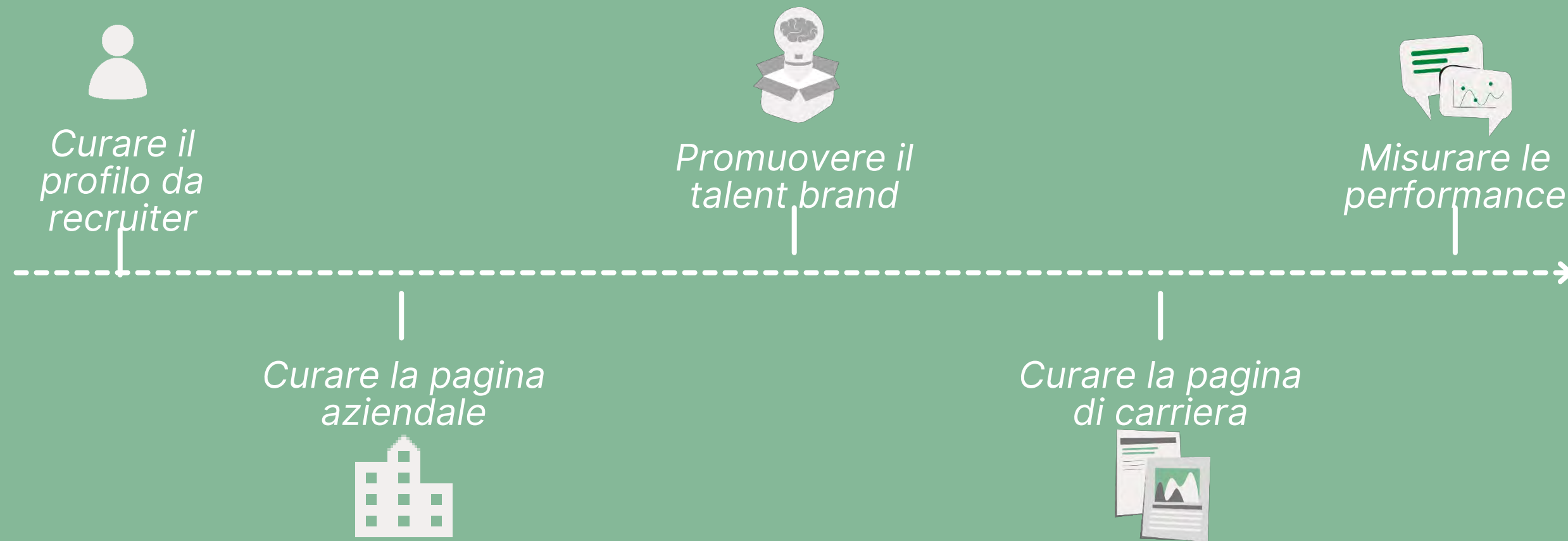
Recruiter

Devi assumere varie persone all'anno?

Esplora le funzionalità di ricerca e messaggistica avanzate di LinkedIn Recruiter



5 step per un uso efficace di LinkedIn



Ma come si usa?

Ogni giorno, su LinkedIn, vengono visualizzati 45 milioni di profili: è l'attività più frequente sulla rete.

Il tuo profilo è spesso il primo contatto del candidato con la tua azienda, quindi deve fare una buona impressione. Più dettagli puoi fornire su di te e su quello che fa la tua azienda, più facile sarà per i candidati sentirsi coinvolti e determinare se fate l'uno per l'altro



Immagina LinkedIn come un grosso meeting. Una grossa riunione a cui partecipano milioni di persone. E immagina di poter passeggiare da un tavolo di networking all'altro interagendo con tantissime persone diverse.

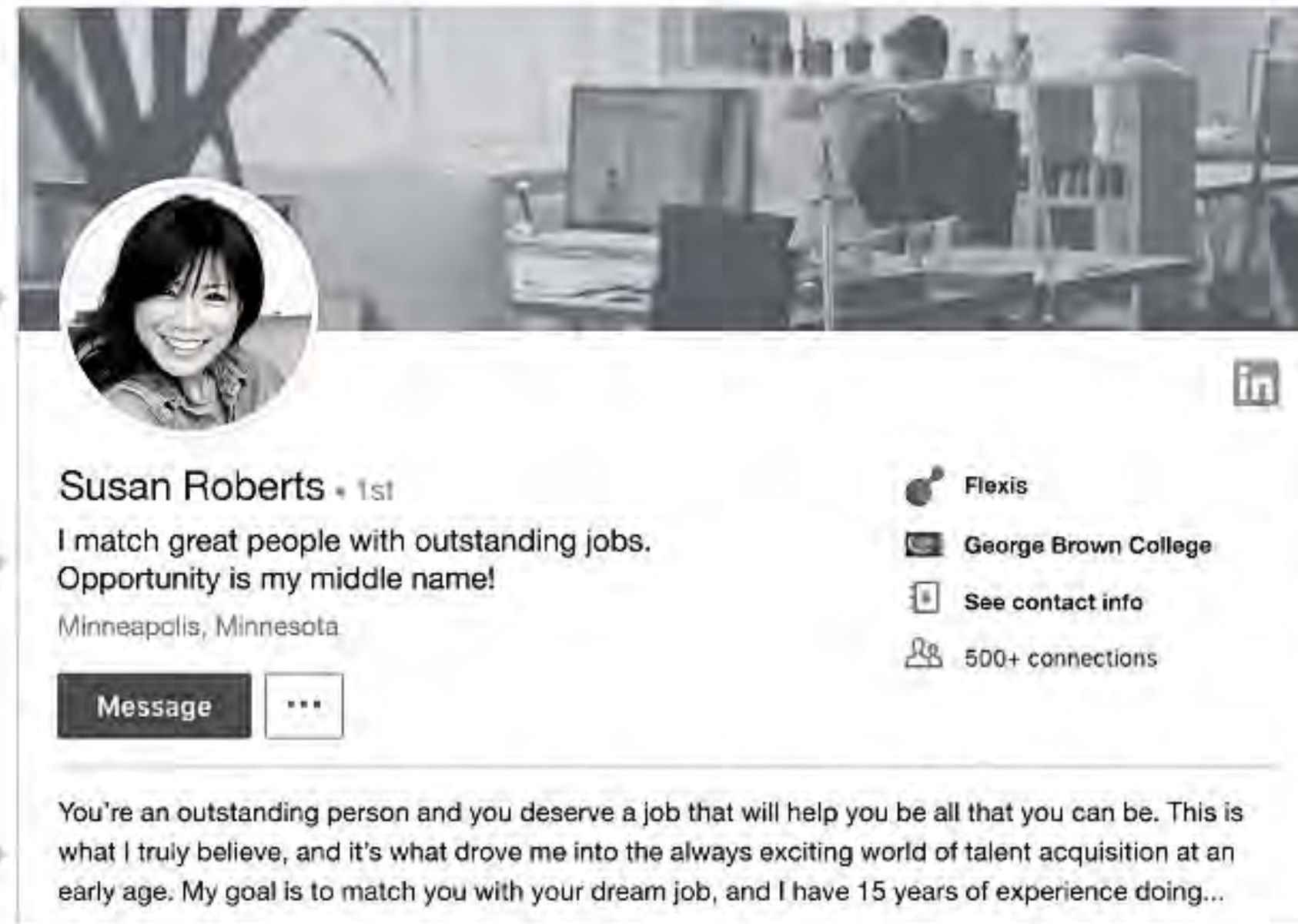


Profilo del recruiter

*Foto profilo
"amichevole" che
inviti le persone a
collegarsi con te*

*Qualifica
descrittiva
appropriata*

*Riepilogo efficace
che trasmetta
credibilità,
passione e
professionalità*



Susan Roberts • 1st

I match great people with outstanding jobs.
Opportunity is my middle name!

Minneapolis, Minnesota

Message

Flexis

George Brown College

See contact info

500+ connections

You're an outstanding person and you deserve a job that will help you be all that you can be. This is what I truly believe, and it's what drove me into the always exciting world of talent acquisition at an early age. My goal is to match you with your dream job, and I have 15 years of experience doing...

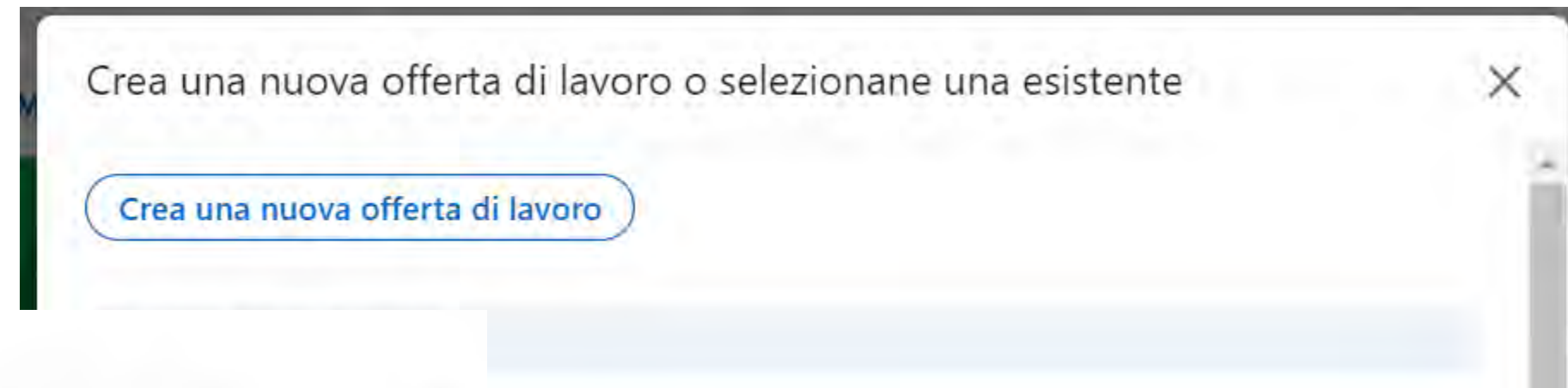
*Immagine di
sfondo che
richiami
l'attenzione e
sembri
professionale*

*Facilitare la
possibilità di
contatto
inserendo anche
l'email e i social*



#Hiring

#Hiring: segnala ai candidati che stai facendo selezione e stai assumendo



Fai sapere che stai facendo selezione e attrai candidati qualificati.

[Inizia](#)



Curare il proprio profilo da recruiter

Apertura di impatto

Massima cura al titolo e al riepilogo. Parlare in prima persona. Scrivi per assumere, non per farti assumere

Contenuti multimediali

Mostra il tuo lavoro collegando e caricando immagini, video, blog, siti, presentazioni

Certificazioni

Rafforza la tua credibilità con certificazioni e attestati che hai conseguito

Aggiornamenti interattivi

Interagisci con la tua rete citando altri account negli aggiornamenti. Rispondi subito ai commenti



Esempio

Larry Hernandez
Recruiting Lead/Executive Recruiting/Tech Sourcing -
"Sorcerer" presso Zappos.com
Las Vegas, Nevada | Ricerca e selezione del personale

Altre: Zappos Family of Companies
Frequentato: USAA, Accenture, Manpower
Formazione: Underwood University

500+

Percorso professionale e accademico

Riepilogo

Grazie della visita. Ti sei mai chiesto come sarebbe lavorare per Zappos.com? In un campus nel cuore di Las Vegas?

Sei davvero felice del tuo lavoro? Sei circondato da persone appassionate, divertenti, che faranno di tutto per aiutarti ad avere successo?

Facciamo del nostro meglio per assumere persone che amano divertirsi, a cui non importa solo la busta paga.

Questi sono i dieci valori alla base della cultura di Zappos:

1. Offrire sempre un servizio sorprendente
2. Accogliere e favorire il cambiamento
3. Coltivare il divertimento e anche qualche stranezza
4. Essere avventurosi, creativi e aperti
5. Impegnarsi a crescere e imparare
6. Comunicare apertamente per costruire relazioni oneste
7. Coltivare lo spirito di squadra
8. Fare di più con meno
9. Essere appassionati e determinati
10. Essere umili

Zappos Family Music Video

Win a trip to Vegas, baby! Hire A Software Engineer In 90s

Follow Me on Twitter @RecruiterLarry



Apertura d'impatto: riepilogo personale o promozione dell'employer brand di Zappos? Il riepilogo di Larry è scritto per ispirare i candidati. **Leggendo i valori, possono già capire se sono in sintonia con l'azienda: un risparmio di tempo sia per il recruiter che per i candidati!**



Oltre le semplici parole: il video musicale di Zappos Family dimostra la mentalità avventurosa dell'azienda molto meglio di quanto potrebbe mai fare un paragrafo di testo.



Esempio

Daoud E. Full Name
Employer Branding · Strategic Sourcing ·
Talent Management · Soluzioni business
Sydney, Australia (Alimenti e bevande)

Esperienze
Lion Co
Stonewater Consulting Group (SCG), Hamilton James &
Dixon, British Petroleum
University of Oxford

Decorso professionale e accademico

Riepilogo

La mia passione? Lavorare con persone straordinarie e sfruttare le innovazioni per ottenere risultati eccezionali. Metto in relazione l'employer branding con varie strategie di gestione dei talenti e di talent acquisition affinché le aziende possano contrastare i loro obiettivi di business.

Dopo una laurea interdisciplinare, ho trascorso il primo anno della mia carriera lavorando presso multinazionali blue chip, occupandomi di progetti nel settore bancario e ricambiamento in Europa, Medio Oriente e Russia.

Nel secondo anno, dopo un Master in Business, ho iniziato a lavorare per risolvere sfide imprenditoriali trasformando le brillanti idee di persone altamente creative in programmi strategici e piani d'azione.

Negli ultimi 10 anni ho svolto consulenze in materia di HR, Recruiting ed Employer Brand per alcuni dei principali attori di lavoro in Australia e Asia Pacific.

Proprio come all'opera, penso che il terzo e ultimo anno sarà il più appassionante di tutti!



Video e contenuti multimediali:
Daoud usa **video, infografiche e presentazioni** per mettere in luce la cultura e la missione di **Lion**, un'azienda che opera nel settore alimenti e bevande in Australia e Nuova Zelanda.



Focus sui singoli dipendenti:
Daoud ha pubblicato **due video che mostrano il percorso lavorativo di due dipendenti, Scott e Roy**. Messaggio: in Lion puoi trasformare la tua carriera.



Esperienze

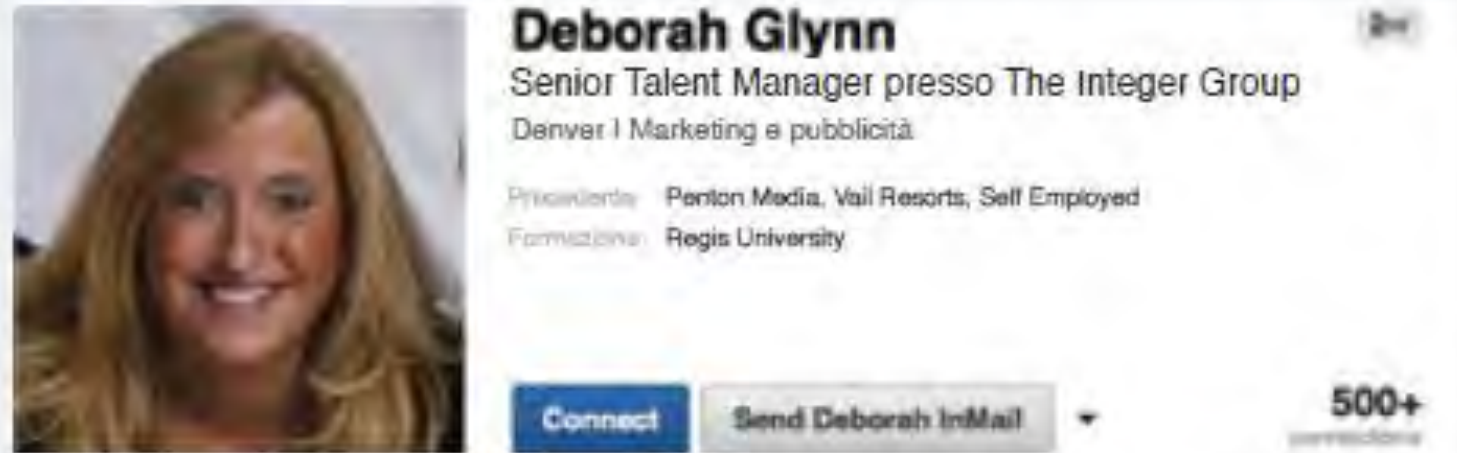
Recruiting strategico
Lion Co
Febbraio 2013 - Presente (1 anno 2 mesi)

Destaco i talenti e interagisco con diverse comunità per creare relazioni significative e proficue sia per le persone che per l'azienda.

Mi occupo di promuovere il nostro employer brand, dello sviluppo di un nuovo modello di selezione, di proporre nuove idee per la gestione dei talenti e di favorire la diversità nell'organizzazione, inoltre collaboro a progetti di ampia portata che mirano a trasformare e innovare l'azienda.

Work-Career - Roy's Journey **Work-Career - Scott's Journey**

Esempio



Percorso professionale e accademico

Riepilogo

Integer Group® NON sta assumendo. Sta assemblando. Stiamo mettendo insieme una collezione di talenti inimmaginabile per creare brillanti soluzioni di marketing per i nostri clienti globali. Dato che abbiamo uffici in sei continenti, potresti lavorare con i giganti di una varietà di settori: bevande, beni di largo consumo, sport motorizzati e molti altri. Con Integer, una delle agenzie di marketing commerciale e promozionale più grandi al mondo, avrai l'opportunità di brillare, di essere te stesso e di raggiungere i tuoi obiettivi. Integer è parte di TBWA\Worldwide, e la sua specialità è coniugare branding e vendite. Scopri la nostra filosofia su shopperculture.com per riflettere su chi vuoi essere.

Great Place to Work Institute Inc. ci ha incluso per SETTE anni di fila (sì, proprio sette!) nell'elenco delle 25 migliori aziende di medie dimensioni per cui lavorare negli Stati Uniti.

Quando non sono impegnata a trovare talenti d'eccezione da inserire nella nostra agenzia, amo stare con la mia famiglia o su una pista innevata.



Descrive l'impatto: parlando dei giganti del **settore** con cui i dipendenti lavoreranno, Deborah dice "Sarai in un'azienda di medie dimensioni, ma il tuo **impatto** sarà enorme".



Link al blog: Deborah invita a visitare il blog di Integer, Shopper Culture, per "riflettere su chi vuoi essere", così da creare un coinvolgimento che va oltre il suo profilo. Il blog non contiene solo gli aggiornamenti dell'azienda: è interessante e ricco di spunti preziosi.



Curare la pagina aziendale

Così come il profilo è il tuo biglietto da visita, la Pagina aziendale definisce quella che per il candidato è spesso la prima impressione della tua organizzazione.

Cultura, missione, prodotti offerti: chiediti qual è il motivo per cui TU sei entrato in azienda.

La tua Pagina aziendale lo rispecchia?

LinkedIn®



Più di 3 milioni di organizzazioni usano la loro Pagina aziendale per farsi trovare facilmente dai candidati e fornire loro più informazioni.

In media il 71% dei follower è interessato a opportunità di carriera presso la tua azienda.

Dare risalto alla vostra cultura e alle vostre opportunità è un modo efficace e immediato per trasformare i follower in candidati e per favorire la nascita di utili relazioni professionali.





Esercitazione

Siete i recruiter di una nuova agenzia di hostess e promoter.



Obiettivo: Create una breve presentazione powerpoint con le vostre proposte rispetto a:

- **Descrizione dell'azienda da inserire nella pagina aziendale**
- **Tipologie di contenuti da pubblicare nei post**
- **Strategie per aumentare i followers e far conoscere l'agenzia**



Tempo: fino alle ore 12.50

Il caso

L'agenzia si occupa di reclutare personale per fiere ed eventi aziendali (hostess di accoglienza, promoter, steward...) su tutta Italia e all'estero.

La società è stata fondata da poco e l'uso di LinkedIn è tutto da sviluppare. Dovete pensare a come sviluppare e ottimizzare la visibilità della pagina aziendale su LinkedIn per favorire il processo di recruiting.

Quale canale, quando?



Azienda piccola

- Più libere di dare un tocco più personale e autentico alle loro pagine, cosa che aiuta il pubblico a relazionarsi.
- Meno risorse da investire
- Meno figure specializzate



Azienda grande

- Spesso limitate da processi formali che producono un approccio troppo generico o meccanico
- Più risorse da investire
- Più figure specializzate a cui fare affidamento



Cura la pagina della tua azienda

Usa video e contenuti multimediali

Incrementa il numero di followers

Coinvolgi il tuo pubblico con aggiornamenti mirati

Sponsorizza i contenuti e allarga la rete



Pagina aziendale



Video e contenuti

I followers sono due volte più propensi ad amplificare un post consigliandolo condividendo e commentando quando contiene un video. In alternativa ai filmati, vanno bene anche Slideshare, PDF, immagini e link

Numero di followers

Incorpora il pulsante "segui" nel sito dell'azienda, nelle comunicazioni per i candidati, nelle firme e nei profili dei dipendenti



Pagina aziendale



Coinvolgere il pubblico

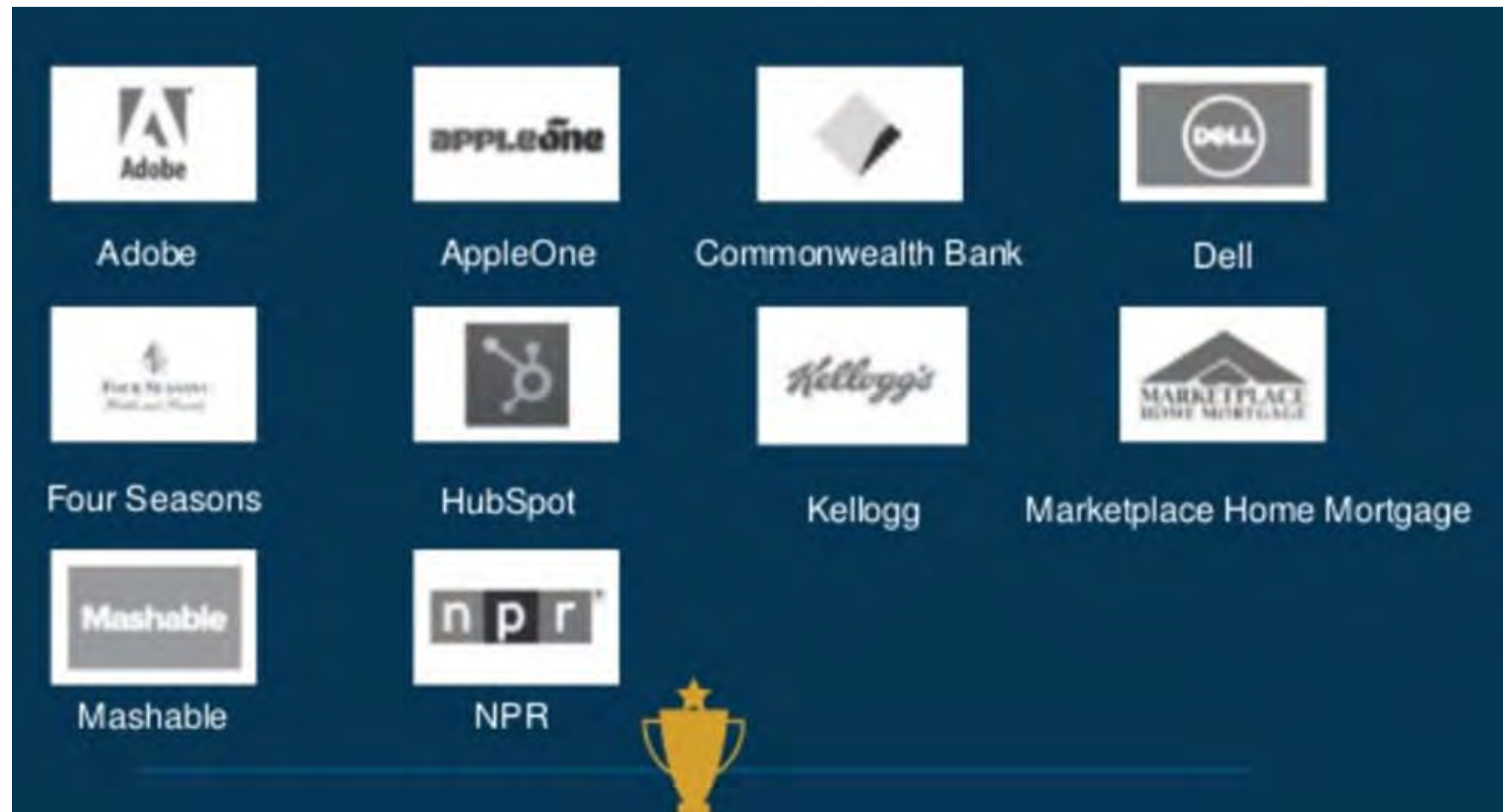
Pubblica fatti interessanti, consigli di esperti, top 10, domande per interagire con i principali talent pool

Aggiornamenti sponsorizzati

Annunci personalizzati e promossi, che possono includere un testo, un'immagine o un video e compaiono nel feed di LinkedIn. Il link può rimandare a qualsiasi sito Web. I contenuti sponsorizzati appaiono sia su desktop che su dispositivo mobile.



Buoni esempi



Buoni esempi



Greenpeace condivide notizie del settore: gli aggiornamenti non devono parlare solo della tua azienda.

Greenpeace sa che i suoi follower sono interessati all'ambiente, quindi ha condiviso questo articolo della BBC che dimostra il nesso fra gli spazi verdi e la salute mentale.

Un buon mix di contenuti esterni e notizie sull'azienda manterrà alto l'interesse dei follower.



Buoni esempi



Offri informazioni e consigli di esperti:

Marketplace Home Mortgage condivide informazioni rilevanti per chi vuole acquistare una casa.

Pubblica aggiornamenti che mettano in luce la tua esperienza nel settore.



Buoni esempi



Condividi contenuti brevi e di qualità:

Mashable solletica la curiosità pubblicando contenuti di alta qualità, ma fruibili rapidamente.

Scrivi post concisi per aumentare il coinvolgimento.



Promuovere il talent brand

L'82% dei leader di talent acquisition crede che l'employer brand abbia un impatto significativo sulla capacità di assumere i migliori talenti, e i talenti sono il 56% più propensi a cercare la cultura giusta.

I brand più solidi ricevono più risposte dai candidati e risparmiano fino al 50% su ogni assunzione, inoltre registrano un tasso di rotazione più basso del 28%.



Collabora con tre figure essenziali:



Area marketing e comunicazione

Sanno come costruire messaggi di brand e contenuti d'impatto. Le aziende con solidi consumer brand e talent brand superano del 36% i risultati finanziari della concorrenza.



Responsabili assunzioni

Aiutali a creare dei profili LinkedIn che comunichino quanto sono entusiasti di lavorare presso la tua azienda.



Dipendenti dell'azienda

Non esistono ambasciatori migliori dei dipendenti dell'azienda. Insegnagli a ottenere il massimo dai loro profili LinkedIn



Promuovere il talent brand

I follower della Pagina aziendale sono molto attenti alle opportunità di lavoro.

Di conseguenza, per i professionisti interessati gli aggiornamenti di stato mirati costituiscono un modo efficace e gratuito per conoscere il tuo talent brand



Il 71% dei follower su LinkedIn è interessato alle opportunità di carriera presso le aziende che seguono



Aggiornamenti di stato:

1

Non bombardare i tuoi follower con un mucchio di collegamenti alle posizioni aperte. **Condividi storie rilevanti sulla tua azienda, interviste ai dipendenti tratte dal tuo blog e altri contenuti pertinenti.** All'inizio considera 2 o 3 aggiornamenti di stato a settimana.

2

Pensa in anticipo a quello che dirai e **costruisci un dialogo con i tuoi follower.**

3

Tieni sempre presente il **messaggio** che vuoi convogliare e pensa a come incorporarlo nei tuoi aggiornamenti.

Promuovere il talent brand

Le Pagine Carriera sono una vetrina per il tuo talent brand e ti permettono di interagire con i candidati tramite contenuti personalizzati e rilevanti.

Utilizza video, banner e dipendenti in primo piano per dare risalto alla cultura dell'azienda e spiegare cosa significa lavorare con voi.



Personalizzare le pagine di carriera

Pensa visivamente

Usa immagini per dare un'idea reale della tua organizzazione

Pensa in video

I candidati vengono coinvolti maggiormente da persone reali che raccontano la loro storia

Pensa in digitale

Qualunque cosa tu dica, sii breve. L'attenzione online cala rapidamente

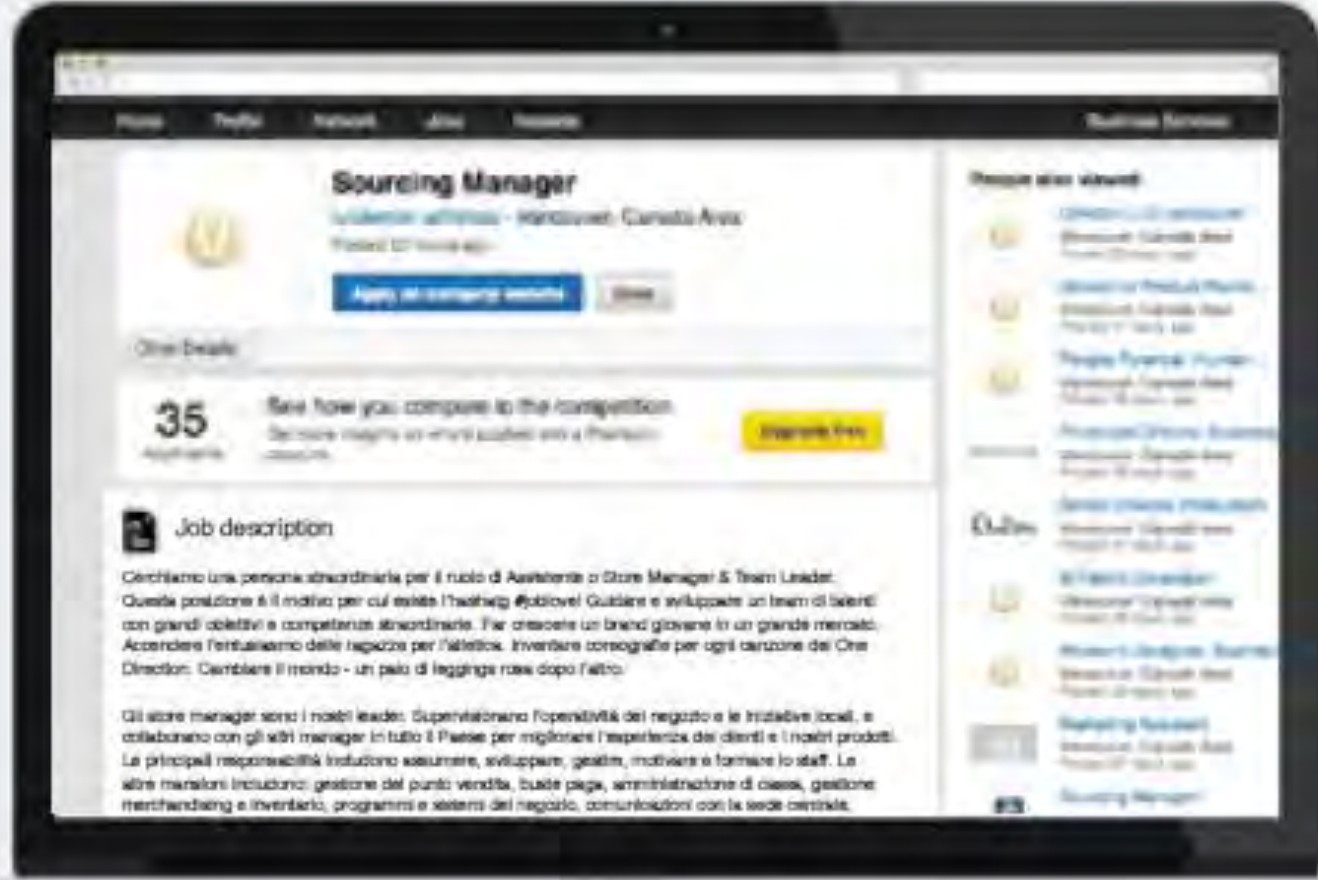
Pensa personalizzato

Adotta i contenuti agli utenti in base ai profili LinkedIn di interesse



Esempio

Lululemon attrae candidati dando risalto all'impatto della posizione lavorativa: frasi come "Far crescere un brand giovane in un grande mercato" e "Accendere l'entusiasmo delle ragazze per l'atletica" parlano di responsabilità che vanno oltre l'ordinario.



Sourcing Manager
Lululemon Athletica - Vancouver, Canada Area
Posted 12 days ago

Apply with company events

35 Applicants

See how you compare to the competition
Get more insight on other candidates & Premium insights

Job description

Cerchiamo una persona straordinaria per il ruolo di Assistente o Store Manager & Team Leader. Questa posizione è il motivo per cui esiste l'hashtag #joblove! Guidare e sviluppare un team di talenti con grandi obiettivi e competenze straordinarie. Far crescere un brand giovane in un grande mercato. Accendere l'entusiasmo delle ragazze per l'atletica. Inventare coreografie per ogni canzone dei One Direction. Cambiare il mondo - un paio di leggings rosa dopo l'altro.

Gli store manager sono i nostri leader. Supervisionano l'operatività del negozio e le iniziative locali, e collaborano con gli altri manager in tutto il Paese per migliorare l'esperienza dei clienti e i nostri prodotti. Le principali responsabilità includono assumere, sviluppare, gestire, motivare e formare lo staff. Le altre mansioni includono: gestione del punto vendita, buste paga, amministrazione di cassa, gestione merchandising e inventario, programmi e sistemi del negozio, comunicazioni con la sede centrale, formazione della comunità locale e dei clienti, gestione budget e vendite, e soprattutto la promozione della cultura d'impresa.

Esempio

Ubiwhere, una piccola impresa portoghese in competizione per i migliori talenti, ha usato una serie di infografiche su SlideShare per distinguersi dalla massa. Le immagini includevano foto delle scrivanie e dei colleghi, oltre a splendidi panorami delle città sedi del lavoro. Incorpora infografiche SlideShare nella tua Pagina Carriera e inserisci i link nelle offerte di lavoro.



CON PERSONE COSÌ



•LA TUA•
FELICITÀ
può iniziare qui



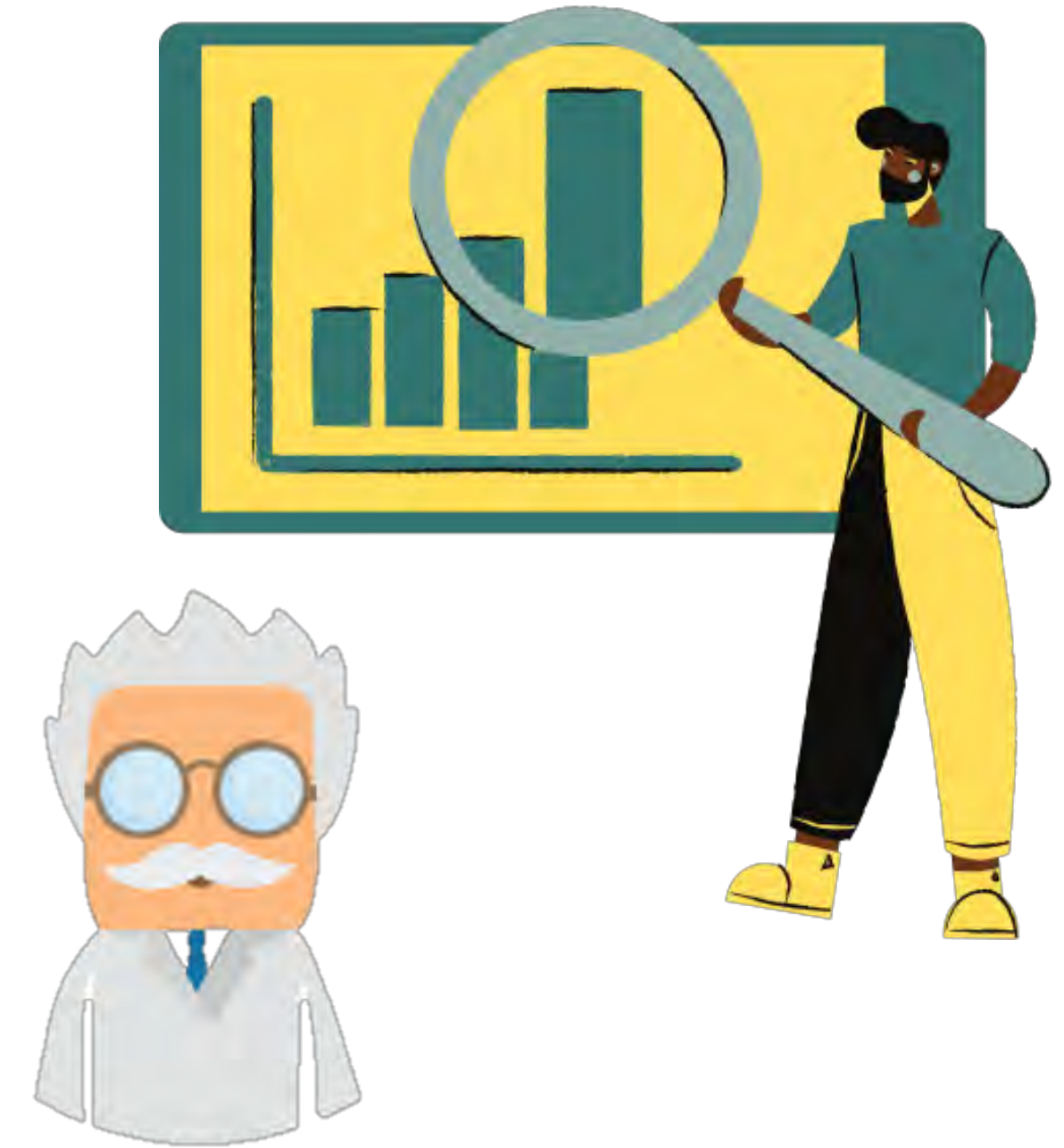
WANNA BE
PART
TEAM?
perhaps blending edge
technologies company
your
SKILLS
MATTER
with the world's best
with the world's best people
your
HAPPINESS
could start here
IN THIS
GREAT
FANTASTIC
BEACHES
JOIN US!
hr@ubiwhere.com

Misurare le performance

I numeri contano!

LinkedIn mette a disposizione strumenti analitici gratuiti che aiutano a costruire il brand aziendale in modo strategico.

Non bisogna dimenticare però di leggere anche i commenti dei followers per un feedback di tipo qualitativo



Misurare l'efficacia del profilo recruiter

Chi ha visitato il tuo profilo?

Visualizzazioni del profilo, numero di comparse nei risultati, segnalazioni: quali numeri aumentano?

Chi ha visualizzato aggiornamenti?

Il numero di persone che visualizzano, consigliano, condividono e commentano i contenuti

Statistiche della rete

La tua rete sta crescendo? Quanto stai espandendo la portata a collegamenti di 2° e 3° grado?



Monitora la tua pagina aziendale

Interesse per gli aggiornamenti

Misura l'interesse con i dati analitici per i post. Verifica quali sono più efficaci in termini di interazione.

Interesse per la pagina aziendale

Osserva i trend per tipologie e per periodo

Dati demografici dei followers

Valuta se stai attirando le persone giuste in termini di target per dati demografici

Confronto

Confronta la tua crescita in termini di followers rispetto alla concorrenza ed organizzazioni simili



Publicare annunci di lavoro su LinkedIn



LinkedIn Jobs



Come funziona?

Anziché finire su una pagina Web in attesa di essere trovate da chi cerca attivamente un impiego, le offerte di lavoro su LinkedIn vengono distribuite ai **potenziali candidati rilevanti grazie all'uso di algoritmi di corrispondenza automatici, e grazie alle comunità professionali che le condividono.**

I membri vedono offerte di lavoro personalizzate quando visitano la propria home page, il profilo di un dipendente o le Pagine Carriera.



Offerte di lavoro o Job Slots?

Offerte di lavoro

- Scelta migliore per chi assume più raramente
- Costano di più se si considera la singola pubblicazione
- Esistono pacchetti a prezzi scontati.
- Tutte le offerte per gli studenti, inclusi stage e ruoli di livello base, sono gratuite.

Job Slots

- Per chi ha spesso posizioni aperte di pubblicare
- Costo minore e flessibilità nella pubblicazione
- Gestione delle offerte di lavoro da LinkedIn Recruiter.
- Modificare l'offerta quando si vuole e mantenere aperta la posizione per oltre 30 giorni.



Come fare?



Scrivi un annuncio di lavoro appetibile



Pubblica e promuovi solo fra i candidati giusti



Usa il feedback in tempo reale per misurare l'efficacia

Oltre 300 milioni di iscritti a LinkedIn possono vedere la tua offerta

In media ogni offerta a pagamento ottiene più di 500 visualizzazioni e più di 50 candidature

Oltre il 50% dei candidati scopre gli annunci tramite le segnalazioni ricevute via email o attraverso il modulo "offerte di lavoro che potrebbero interessarti"



Come fare?

Un'offerta di lavoro ben fatta fornisce ai candidati le informazioni necessarie per capire se hanno le competenze e la personalità richieste.

Permettendo loro di valutare autonomamente, farai risparmiare tempo a tutti e avrai candidati più rilevanti.



Come fare?

Step 1: creazione di un progetto

Il primo passaggio obbligatorio è la creazione di un nuovo progetto

RECRUITER | Progetti | Offerte di lavoro | Report

Crea un nuovo progetto

Inserisci i dettagli del progetto

Dettagli del progetto

Nome progetto:

Descrizione progetto:

Chi stai cercando di assumere?

Qualifica: Località:

Anzianità: Azienda per la quale stai assumendo:

Rendi questo progetto visibile a:

Privato
Solo i membri di questo progetto (potrà invitare altre persone successivamente).
- Condivisione con i membri di selezione

Pubblico
Tutti i membri di ACT: Sponsor Stage - Recruiter

* Campo obbligatorio. Annulla

Ricevi informazioni personalizzate sui talenti

Dici chi vuoi assumere e riceverai informazioni personalizzate sui tuo pool di talenti.

X.XXX.XXX
per una qualifica specifica

XX.XXX
in una località specifica

XXX
con un certo livello di esperienza

Definire il nome del progetto (NB: Unico campo obbligatorio)



Come fare?

Step 1: stesura dell'annuncio

Il secondo passaggio consiste nella stesura dell'annuncio vero e proprio

Passaggio 1: che offerta di lavoro vuoi pubblicare?

Azienda * Qualifica * Località *

Funzione lavorativa (selezionane fino a 3) * Tipo di impiego *

Settore azienda (selezionane fino a 3) * Livello di anzianità *

Descrizione del lavoro *

Segmenta la tua offerta di lavoro
Aggiungi parole chiave relative alle competenze per dare più visibilità alla tua offerta alle persone giuste (selezionane fino a 10)

Come vuoi ricevere le candidature? *

Consigliato: consenti ai candidati di presentarsi con il loro profilo LinkedIn e di allegare il curriculum. Riceverai una notifica via email.

Rinvia ai candidati di allegare un curriculum

Indirizza i candidati a un sito esterno per candidarsi:

Aggiungi a un progetto **
La tua offerta di lavoro verrà creata in un progetto, così potrai gestire le candidature, selezionare i candidati passati e ricevere i profili corrispondenti separati, tutto in un posto solo.

- Passaggio 1:**
- Qualifica
 - Località
 - Tipo di impiego (menù a tendina)
 - Livello di anzianità (menù a tendina)
 - Funzione lavorativa (menù a tendina)
 - Settore azienda (menù a tendina)
- Arriviamo alla **Descrizione del lavoro**.

- Passaggio 2:**
- Possibilità di aggiungere alcune domande "filtro" ai candidati in base ai parametri della nostra ricerca

- Passaggio 3:**
- Aggiungere il nostro profilo all'offerta di lavoro
 - Richiedere un video presentazione (utile per testare la lingua inglese)
 - Valutazione delle competenze
 - Usare un link esterno per le candidature

Passaggio 2: aggiungi le domande per la selezione

Consigliamo di aggiungere 3 o più domande, i candidati devono rispondere a tutte le domande.

Assunzione urgente + Certificazioni + Permesso di lavoro + Esperienze di lavoro + Istruzione + Località + Lingua + Stato del visto + Esperienza con gli strumenti + Controlla pelle referenze + Esperienza nel settore +

Passaggio 3: ecco 4 modi per perfezionare la tua offerta di lavoro

Aggiungi un profilo all'offerta di lavoro
Ogni volta che aggiungi un'offerta di lavoro, puoi aggiungere il tuo profilo all'offerta di lavoro.

Mostra profilo sull'offerta di lavoro

Richiedi video presentazioni per risparmiare tempo saltando i colloqui telefonici
Disattiva il video in caso di candidatura quando inviti i candidati a rispondere a un'offerta di lavoro. 2 domande con il video (video o audio).

Suggerisci ai candidati di provare a distinguersi con le valutazioni delle competenze di LinkedIn
Offri ai candidati l'opportunità di completare le valutazioni delle competenze di LinkedIn (di cui consigliamo 2 o 3). Sono dati a tempo con 15-20 domande a risposta multipla. Ti invieremo una notifica per i candidati che completano la valutazione (massimo 70%). [Per saperne di più](#)

Aggiungi tracking offerta di lavoro
Inserisci un URL per il tracciamento delle visualizzazioni.

Tracking pixel: ID offerta del datore di lavoro:



Come fare?

Step 3: definire i campi

Il terzo passaggio consiste nel definire accuratamente tutti i campi

Titolo annuncio → Individuare un titolo dell'annuncio efficace

Breve introduzione → Intro dove andiamo a definire chi siamo, cosa stiamo cercando e per quale cliente

Caratteristiche dell'azienda «appetibili» → Individuazione delle caratteristiche che rendono l'azienda interessante agli occhi del candidato (settore, rilevanza internazionale, obiettivi, aspetti valoriali, etc.)

Mansioni → Elenco puntato in cui si individuano le mansioni che saranno svolte dal candidato (NB: Descrizione il più possibile dettagliata, ma concisa)

Requisiti → Titolo di studio, Competenze linguistiche, Tecniche, Soft Skills, etc

Info aggiuntive → Sede di lavoro, orario, contratto, etc.

J B FARM

ACTL | sportekstage | Recruit

Se interessati mandare il proprio CV al seguente indirizzo email: preselezioni@jobfarm.it

IT Technician - Sistemista e tecnico informatico
Job Farm • Milano, Lombardia, Italia

Job Farm ricerca, in collaborazione con un'importante azienda cliente operante nel settore comunicazione e situata a Milano Centro, una risorsa da inserire all'interno del Reparto IT.

L'azienda, uno dei più importanti gruppi in Europa del settore pubblicitario e comunicazione, è alla ricerca di una figura con almeno 2 anni di esperienza in contesti strutturati e internazionali e che abbia ricoperto il ruolo di IT Technician.

L'obiettivo dell'Area è quello di strutturare e mantenere un aggiornato ed efficiente sistema di network e compute al fine di ottimizzare il ruolo della tecnologia in azienda con un occhio di riguardo verso la business sustainability.

In collaborazione con il reparto centrale del Gruppo, si occuperà delle seguenti attività:

- Configurare le stazioni di lavoro con computer e periferiche necessarie (router, stampanti, etc.);
- Controllare l'hardware del computer (HDD, mouse, tastiere, etc.) per garantire la funzionalità ed eseguire la risoluzione dei problemi (riparare o sostituire parti, debug, etc.);
- Installare e configurare software e funzioni;
- Identificare carenze di computer o apparecchiature di rete ed effettuare ordini;
- Mantenere le reti locali in modo da ottimizzare le prestazioni;
- Fornire orientamento e guida agli utenti su come utilizzare nuovi software e apparecchiature informatiche.

Requisiti:
Il candidato ideale ha maturato esperienza pregressa in attività analoghe per almeno 2 anni all'interno di contesti strutturati e possiede le seguenti caratteristiche:

- Titolo di studio in ambito informatico;
- Ottima conoscenza della lingua inglese per lavorare in team internazionale;
- Conoscenza approfondita di software, hardware e applicazioni Internet, reti e sistemi operativi.

Capacità di lavoro su database relazionali sarà considerato un valore aggiunto.

Ulteriori informazioni:

- Disponibilità da Dicembre 2020;
- Orario di lavoro full time, 9.00/18.00 dal lunedì al venerdì;
- Sede di lavoro: Milano (Lanza IV2);
- Si valuta inquadramento in apprendistato o determinato, finalizzato a indeterminato.

Se interessati mandare il proprio CV al seguente indirizzo email: preselezioni@jobfarm.it





Esercitazione

Lavorate per una società di ricerca e selezione generalista. Vi contatta una start-up per la ricerca del seguente profilo:



Obiettivo: scrivere il testo dell'annuncio per LinkedIn, con Titolo, Breve introduzione, Caratteristiche dell'azienda, Mansioni, Requisiti, Info aggiuntive



Tempo: fino alle ore 15.15

Titolo annuncio <small>Job Farm • Milano, Lombardia, Italia</small>	<small>sequenti attività:</small> Mansioni
Breve introduzione	<small>Requisiti:</small> Requisiti
Caratteristiche dell'azienda «appetibili»	<small>Ulteriori informazioni:</small> Info aggiuntive

PunchLab è una startup completamente remota dal 2018, che ha raccolto più di 1 milione di euro da importanti fondi di investimento Italiani e sta formando un nuovo team. Il business si fonda su un'app per l'home-fitness che offre allenamenti interattivi e coinvolgenti ispirati al pugilato e che sfrutta una fascetta elastica per assicurare lo smartphone al sacco, abilitando così il tracking in real-time (numero di colpi, potenza, kcal). L'app offre la possibilità di partecipare a classi live in cui gli utenti si possono confrontare con atleti da tutto il mondo.

La figura ricercata è un responsabile che si occupi di customer service, community engagement e social media

Offrono un'ottima retribuzione, contratto indeterminato, lavoro 100% remoto, orari e piano vacanze flessibili
Incontri trimestrali in Europa in locations esclusive
Possibilità di ricoprire posizioni di alta responsabilità in poco tempo, Rimborso co-working e bonus fitness



Esercitazione

Un esempio reale di risoluzione

Community & Social Media Manager - I...
PunchLab - Italia (Da remoto) **Candidati ora** Salva ...

PunchLab è un app per l'home-fitness che offre allenamenti interattivi e coinvolgenti ispirati al pugilato. Una fascetta elastica viene usata per assicurare lo smartphone al sacco, abilitando così il tracking in real-time (numero di colpi, potenza, kcal) e la possibilità di partecipare alle classi live in cui gli utenti si possono confrontare con atleti da tutto il mondo.

Siamo una startup completamente remota dal 2016, abbiamo raccolto più di 1 milione di euro da importanti fondi di investimento italiani e stiamo formando un team eccezionale.

Responsabilità

Con questo annuncio cerchiamo un responsabile che si occupi di customer service, community engagement e social media

Il lavoro sarà così diviso:

- 40% - Supportare il head of content nella gestione del social media
- 20% - Organizzare contests e attività di community building
- 20% - Rispondere alle email, messaggi, e review degli utenti, individuare le domande frequenti e creare templates e protocolli di risposta
- 10% - Creare reports per il team e offrire il proprio insight su quello che succede nella community
- 10% - Partecipare a meetings e brainstorming portando al resto del team la "voce degli utenti"

Caratteristiche del candidato ideale

Per questa posizione richiediamo un'esperienza di almeno 2 anni in community/social media, meglio se su mercati internazionali e su business diretti al consumer.

- **Entusiasmo per il mondo del fitness e delle startup** Gli obiettivi che ci siamo posti sono estremamente ambiziosi, l'ambiente è dinamico e in continua trasformazione. E' necessario sapere a cosa si va incontro e condividere fortemente la company vision.
- **Capacità organizzative** Sarai direttamente responsabile delle tue aree di competenza. Dovrai strutturare e gestire il tuo lavoro in maniera indipendente coordinandoti con gli altri membri del team
- **Empatia e spiccate abilità comunicative** Dovrai essere capace di capire al volo di cosa ha bisogno il tuo interlocutore, riuscire a mantenere alto l'interesse degli altri membri del team durante una presentazione, e creare reports e insights in forma scritta per contribuire alla shared-knowledge del team.
- **Conoscenza della Lingua inglese scritta perfetta, incluso slang e linguaggio informale** Il nostro mercato di riferimento è quello U.S.. Riuscire a mantenere un tono colloquiale e sciolto con i nostri utenti è necessario per questo lavoro.

Cosa offriamo

Siamo una startup con un prodotto innovativo e in continua evoluzione. Il nostro business è fortemente scalabile e puntiamo ad una crescita veloce sul mercato internazionale. Attualmente abbiamo 4.500 utenti paganti, l'70% è negli Stati Uniti e puntiamo ad arrivare a 25.000 utenti paganti tra 12 mesi. Durante questo periodo il team sarà composto da 8 persone, oltre al team di allenatori e ai collaboratori esterni.

Offriamo:

- Ottima retribuzione
- Contratto indeterminato
- Team 100% remoto
- Orari e piano vacanze veramente flessibili
- Incontri trimestrali in Europa in locations esclusive
- Piena trasparenza e coinvolgimento nel team
- Possibilità di ricoprire posizioni di alta responsabilità in poco tempo
- Rimborso co-working e bonus fitness

Basiamo la nostra cultura sul feedback, trasparenza, gioco di squadra, e sincerità.

Scrivere un'offerta di lavoro efficace

1

Usa la creatività per la descrizione, NON per la qualifica
Altrimenti gli algoritmi di corrispondenza faticano a distribuire l'offerta alle persone giuste

2

Promuovi il tuo talent brand
Condividi gli aspetti che fanno della tua azienda un ottimo luogo di lavoro



Scrivere un'offerta di lavoro efficace

3

Dai risalto all'impatto della posizione lavorativa
Suscita l'entusiasmo dei candidati con esempi di progetti specifici

4

Dai un tocco in più alle posizioni ad alta priorità
Sponsorizza le tue offerte per avere il massimo risalto presso l'audience giusta



Talent brand: esempi

Valorizza ambiente e cultura aziendale

Le persone desiderano trovarsi a proprio agio sul lavoro, quindi è importante far conoscere ai tuoi candidati i motivi per cui ameranno lavorare con te. Offri un'immagine realistica e dettagliata e vivacizzala aggiungendo un tocco di personalità aziendale

Invece di

"È in linea con la nostra cultura e i valori della nostra organizzazione."

Vale a dire?!

Includere tutti i dettagli sull'azienda:

*"L'azienda XYZ è stata fondata nel 1989 quando... bla bla bla...
I nostri valori principali sono... bla bla bla.*

Siamo un'azienda leader nel settore... bla bla bla."

Che noia...

Prova

"Potrai incontrare i nostri dipendenti durante gli happy hour che organizziamo ogni mese e in occasione dell'annuale gara di cucina, che è ormai un appuntamento fisso. Tutti, CEO compreso, lavorano alla loro scrivania nel nostro coloratissimo open space."

L'azienda XYZ opera nel settore multimediale con l'obiettivo di trasformare il modo in cui i consumatori interagiscono con la pubblicità.



Talent brand: esempi

Sottolinea l'impatto della posizione

I candidati passivi dimostrano un interesse superiore del 120% per le posizioni con un notevole impatto. Amano le sfide, quindi è essenziale dare loro quello che si aspettano. Sottolinea perché il ruolo è importante, di cosa si occuperanno e quali competenze potranno acquisire. Cerca di essere preciso e sincero. Non copiare banalità da una descrizione che risale all'anno scorso

Invece di

"Dimostrare leadership e contribuire al cambiamento per soddisfare gli obiettivi in termini di prestazioni."

Che cosa significa?

"Ottimizzare l'utilizzo delle risorse per una maggiore collaborazione tra business unit."

Sempre più incomprensibile.

"Lavorerai nel contesto di un team interfunzionale per implementare soluzioni pratiche."

Qualcuno è ancora sveglio?

Prova

"Sarai responsabile di un team di 50 venditori e avrai il compito di aumentare il fatturato del 10% nel corso del primo anno. Ci saranno almeno 1.548.335 questioni che richiederanno quotidianamente la tua attenzione, quindi dovrai essere in grado di prendere decisioni immediate. Senza dubbio, non ti annoierai."

"Quando non sarai occupato nelle analisi dei dati di vendita con il tuo team, avrai l'incarico di seguire la formazione dei responsabili locali per perfezionare le loro capacità di negoziazione, sarai impegnato in riunioni con le controparti addette al marketing e alla comunicazione per definire strategie comuni e dovrai presentare i risultati trimestrali al team dei dirigenti."

"Riceverai una formazione pratica sulle competenze di leadership e imparerai a motivare il tuo team per superare gli obiettivi di vendita. Approfondirai la tua conoscenza delle tecniche di persuasione."

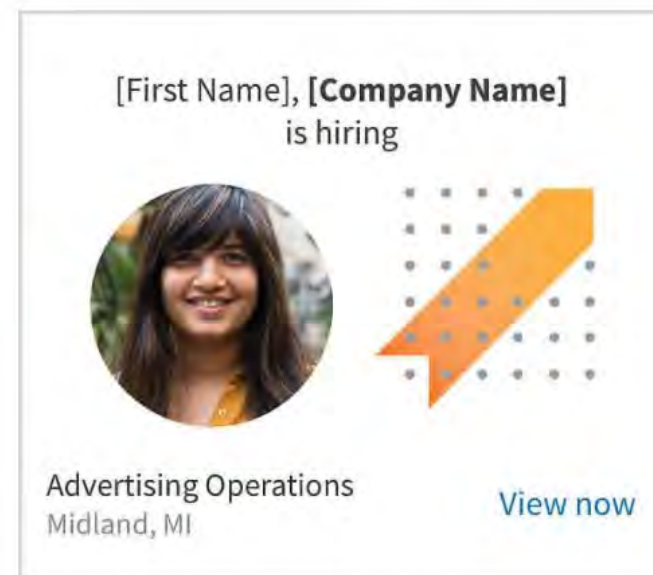


E quando non basta?

Sponsorizza con LinkedIn Recruitment ADS

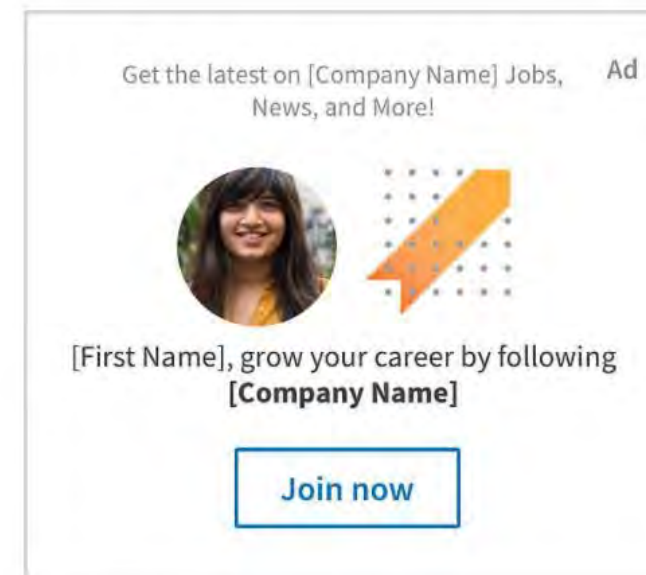
Annunci dinamici e mirati che compaiono in diverse sezioni di LinkedIn. A seconda dei tuoi obiettivi puoi scegliere fra tre tipi di annunci, che vengono impostati e gestiti dal team di LinkedIn.

Gli annunci Spotlight e Follower non compaiono sui dispositivi mobili.



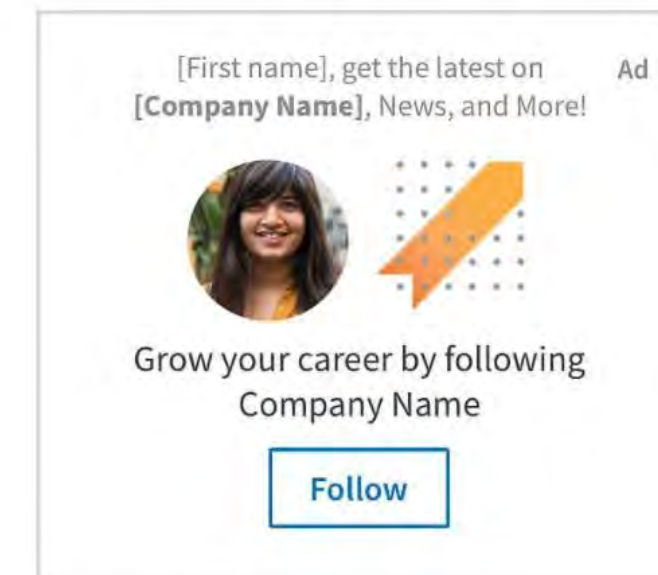
Annunci offerta di lavoro

Trova candidati di qualità su larga scala con annunci mirati, che includono link alle tue offerte di lavoro.



Annunci Spotlight

Indirizza il traffico verso un URL specifico, anche esterno a LinkedIn. Pulsante, logo e testo sono personalizzabili.



Annunci Follower

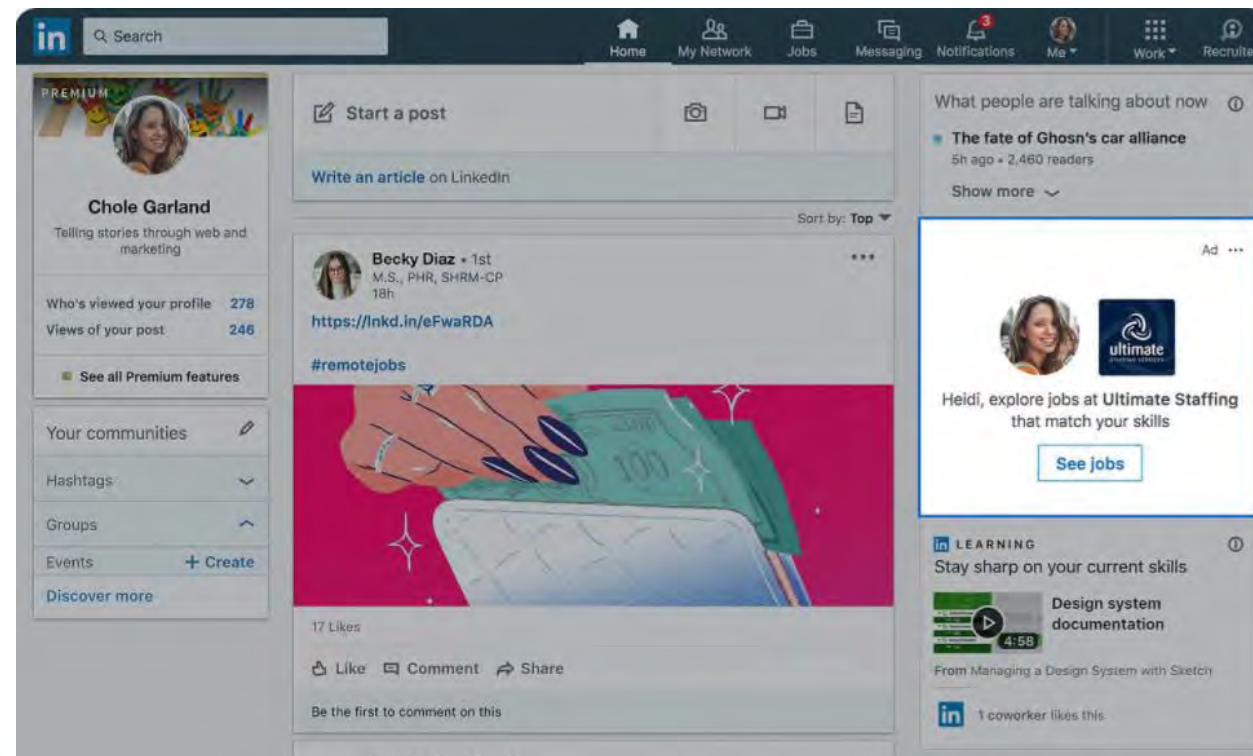
Aumenta i follower su LinkedIn. Il pulsante rimanda alle tue pagine Carriera.



E quando non basta?

Sponsorizza con LinkedIn Recruitment ADS

Le offerte di lavoro sponsorizzate sono un buon modo per dare risalto ai ruoli più difficili da coprire. Sponsorizzando un'offerta su LinkedIn si ottiene in genere il 30-50% di candidature in più.



1

Definisci le offerte prioritarie da sponsorizzare

2

Scegli quanto vuoi pagare per clic

3

La tua offerta di lavoro comparirà ai primi posti nell'elenco di segnalazioni personalizzate di LinkedIn

4

Aumenta o diminuisci in qualsiasi momento l'importo che vuoi spendere per ciascuna offerta



Pubblica e promuovi

Quando pubblichi un'offerta su LinkedIn, puoi seguire alcuni passaggi in più per massimizzare le probabilità di trovare il candidato giusto



Contatta i profili più rilevanti. Quando pubblichi un'offerta, LinkedIn segnala **24 membri di LinkedIn** che meglio corrispondono ai requisiti. Contattali direttamente con un messaggio InMail per avviare la conversazione.



Amplifica la tua offerta di lavoro. **Pubblicizza** la posizione nel tuo feed personale su LinkedIn, negli aggiornamenti della Pagina aziendale, nei gruppi di LinkedIn e su altri social media.



Promuovi in modo mirato. **Condividi la tua offerta di lavoro con i membri adatti al ruolo** in base a settore, esperienza, località ecc



Prepara un elenco. Se accetti candidature su LinkedIn, usa i filtri one-click per restringere l'elenco.



Promuovi il tuo talent brand. Quando visualizzano offerte dalle tue **Pagine Carriera**, gli utenti vedono i tuoi contenuti multimediali (ad es. presentazioni SlideShare e video) insieme agli aggiornamenti dell'azienda.



L'annuncio sta funzionando?

Misurare l'attività delle tue offerte di lavoro è l'unico modo per sapere se gli annunci funzionano. Usa i dati sui candidati per capire:

Chi sta interagendo con la tua offerta

quali tipi di professionisti interagiscono con le tue offerte online.

Come e quando interagiscono con la tua offerta

quante volte la tua offerta è stata visualizzata, cercata e condivisa, e quante candidature ha ricevuto.

Chi ha visualizzato il tuo profilo dopo la pubblicazione dell'offerta

membri che visitano il tuo profilo per saperne di più di te e della tua azienda(--> InMail



La ricerca attiva su LinkedIn



La ricerca attiva



Come funziona?

1

Svolgere una corretta MAPPATURA del mercato di riferimento (competitor, aziende presenti sul territorio di riferimento, etc.)

2

STUDIARE BENE LA POSIZIONE e le caratteristiche

3

Comprendere la corretta JOB TITLE su LinkedIn e identificare le PAROLE CHIAVE

4

Contattare SOLO persone che sono veramente in linea (NO al "mucchione")

Come impostare la ricerca attiva

Se si ha una licenza Recruiter è possibile fare ricerca attiva sia attraverso l'area dedicata che tramite il profilo personale. In tutti e 3 i casi si possono usare gli OPERATORI BOOLEANI

Pagine aziendali

Fare ricerca direttamente cercando l'azienda su LinkedIn e vado nella pagina "Persone", qui potrò inserire tutti i campi di ricerca che mi interessano

LinkedIn Recruiter

Fare ricerca usando il tool LinkedIn Recruiter, quindi seguendo i parametri della pagina precedente

Profilo Recruiter

Fare ricerca direttamente dal profilo privato di LinkedIn, nella banda "Cerca" inserisco il profilo e i campi



La ricerca attiva

Visualizza la tua cronologia di ricerca.

Clicca sul menu a discesa Filtri personalizzati per selezionare, salvare o eliminare un filtro personalizzato.

Quando usi più filtri, è incluso implicitamente il comando AND.

I termini esclusi appaiono in rosso. Per riaggiungere il termine alla ricerca, sposta il cursore sul termine e clicca di nuovo sul pulsante "Ø".

Alcuni filtri supportano i comandi di testo booleani, come riportato nella descrizione.

The screenshot shows the LinkedIn Recruiter search filters sidebar. At the top is the 'Cronologia delle ricerche' (Search history) section. Below it is the 'Risultati per' (Results for) section with a trash icon and a bookmark icon. The main section is 'Filtri personalizzati' (Custom filters), which is expanded to show several filter categories: 'Qualifiche' (Qualifications) with 'Business Analyst' and 'Sales Manager' selected; 'Località' (Location) with 'San Francisco' and 'New York' selected; 'Competenze' (Skills) with 'Enterprise Software' and 'Business Development' selected; and 'Aziende' (Companies) with a list of companies including IBM, Google, Amazon, Oracle, Accenture, and Microsoft. Annotations with orange lines point to various elements: the search history icon, the trash and bookmark icons, the 'Filtri personalizzati' dropdown, the 'Qualifiche' section, the 'Business Analyst' and 'Sales Manager' tags, the 'Località' section, the 'Enterprise Software' and 'Business Development' tags, the 'Aziende' section, and the 'Inserisci un'azienda o un operatore booleano' input field.

Clicca sull'icona del cestino per cancellare la ricerca. Clicca sull'icona del segnalibro per salvare la ricerca.

Quando usi più termini di ricerca all'interno di un filtro, è incluso implicitamente il comando OR.

Sposta il cursore su un termine e clicca su "X" per rimuoverlo o su "Ø" per escluderlo dalla ricerca con un comando "NOT".

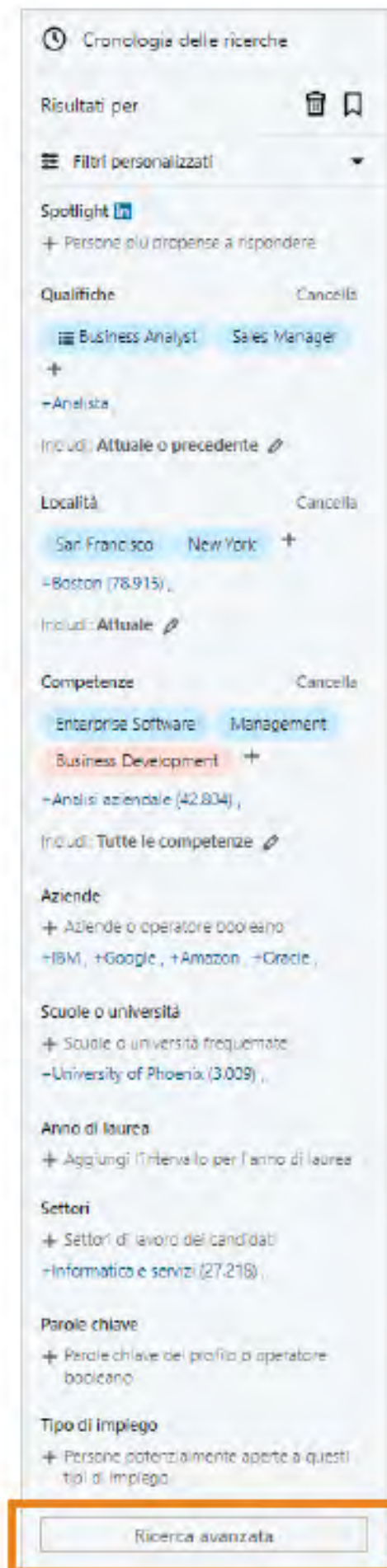
Man mano che imposti la ricerca, nei filtri compaiono i suggerimenti smart. Clicca su un suggerimento per aggiungerlo oppure inizia a scrivere un termine nel campo del filtro.

Quali campi di ricerca con LinkedIn Recruiter?



Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link Ricerca avanzata.






La ricerca attiva



Cronologia delle ricerche



Risultati per  

 Filtri personalizzati 


Spotlight 

+ Persone più propense a rispondere



Qualifiche Cancella

 Business Analyst  Sales Manager


+
+ Analista

Includi: Attuale o precedente 



Località Cancella


 San Francisco  New York +

+ Boston (78.915),


Includi: Attuale 

Competenze Cancella

 Enterprise Software  Management

 Business Development +

+ Analisi aziendale (42.834),

Includi: Tutte le competenze 

Aziende

+ Aziende o operatore booleano

+ IBM, +Google, +Amazon, +Oracle,

Scuole o università

+ Scuole o università frequentate

+ University of Phoenix (3.009),

Anno di laurea

+ Aggiungi l'intervallo per l'anno di laurea

Settori

+ Settori di lavoro dei candidati

+ Informatico e servizi (27.218),

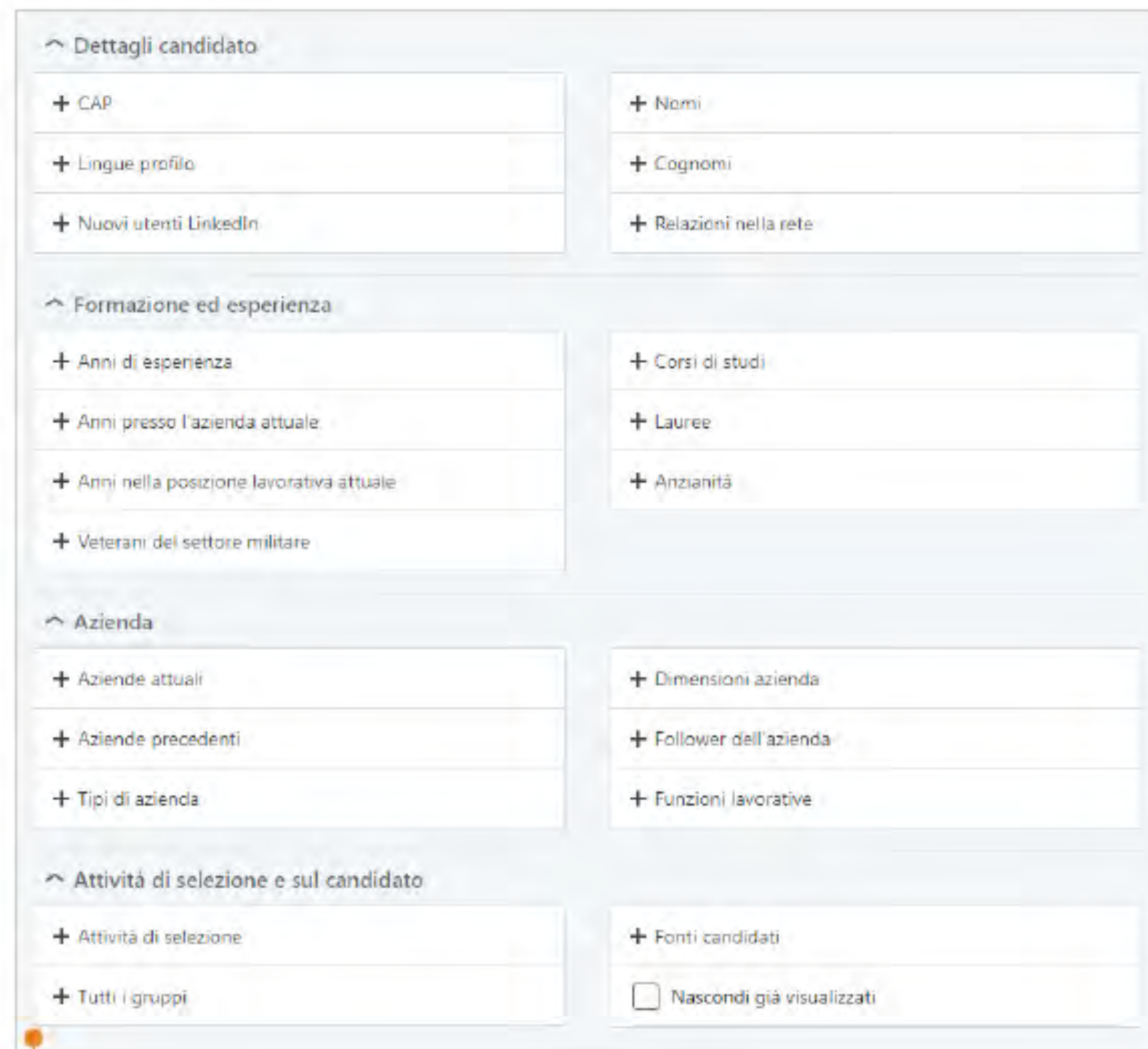
Parole chiave

+ Parole chiave del profilo o operatore booleano

Tipo di impiego

+ Persone potenzialmente aperte a questi tipi di impiego

Ricerca avanzata



Dettagli candidato

+ CAP

+ Lingue profilo

+ Nuovi utenti LinkedIn

+ Nomi

+ Cognomi

+ Relazioni nella rete

Formazione ed esperienza

+ Anni di esperienza

+ Anni presso l'azienda attuale

+ Anni nella posizione lavorativa attuale

+ Veterani del settore militare

+ Corsi di studi

+ Lauree

+ Anzianità

Azienda

+ Aziende attuali

+ Aziende precedenti

+ Tipi di azienda

+ Dimensioni azienda

+ Follower dell'azienda

+ Funzioni lavorative

Attività di selezione e sul candidato

+ Attività di selezione

+ Tutti i gruppi

+ Fonti candidati

Nascondi già visualizzati

Quali campi di ricerca?

Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link Ricerca avanzata.



La ricerca attiva

Nome del filtro	Definizioni e consigli per l'uso
Tutti i gruppi	Gli utenti LinkedIn si iscrivono ai gruppi per entrare in contatto con altri professionisti nel loro settore, colleghi o utenti con interessi simili. Usa il filtro Tutti i gruppi per trovare potenziali candidati che fanno parte di gruppi specifici su LinkedIn.
Candidati	Usa il filtro Candidati per limitare i risultati alle persone che hanno risposto alle offerte di lavoro della tua azienda. Di default, puoi filtrare in base ai professionisti che si sono candidati via LinkedIn. I clienti che hanno integrato un sistema ATS supportato possono anche filtrare in base ai candidati presenti nell'ATS o usare il simbolo "Ø" per escludere chi è già nell'ATS.
Fonti candidati	Le fonti sono predefinite dal tuo amministratore (ad es. networking, segnalazione, email e così via). Il campo Fonte sui profili in Recruiter ti aiuta a identificare dove hai incontrato il candidato o come lo hai conosciuto. Usa il filtro Fonti candidati per trovare candidati nella pipeline in base a una fonte specifica aggiunta da te o dal tuo team ai profili.
Aziende	Il filtro Aziende recupera i dati dal campo Nome azienda nella sezione Esperienza dei profili degli utenti. Usa questo filtro per trovare potenziali candidati che lavorano o hanno lavorato per un'azienda specifica.
Follower dell'azienda	Usa il filtro Follower dell'azienda per trovare candidati che seguono la tua azienda su LinkedIn. I follower conoscono già il tuo brand e sono due volte più propensi a rispondere a un messaggio InMail. Un'indagine condotta da LinkedIn ha mostrato che il 76% degli utenti è interessato a opportunità lavorative nelle aziende che segue.
Dimensioni dell'azienda	Usa il filtro Dimensioni dell'azienda per trovare candidati che lavorano in aziende di varie dimensioni, dai lavoratori in proprio fino alle imprese con oltre 10.000 dipendenti. Questo filtro si basa sulle dimensioni dell'attuale azienda indicata nella sezione Esperienza del profilo dell'utente.
Tipi di azienda	Il filtro Tipi di azienda indica il tipo di azienda per cui il candidato lavora, ad esempio un'azienda pubblica, privata, statale o nel campo dell'istruzione, non-profit o una ditta individuale. Il tipo di azienda su basa sul tipo di datore di lavoro attuale indicato nella sezione Esperienza del profilo dell'utente.
Aziende attuali	Usa il filtro Aziende attuali per trovare candidati che attualmente lavorano per aziende specifiche. Puoi anche usare comandi di testo booleani all'interno del filtro per escludere chi lavora per determinate aziende.

Quali campi di ricerca?

Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link Ricerca avanzata.



La ricerca attiva

Nome del filtro	Definizioni e consigli per l'uso
Filtri con campi personalizzati	<p>I filtri personalizzati sono definiti dal tuo amministratore e compaiono sui profili Recruiter negli strumenti di recruiting. Ti aiutano a monitorare informazioni particolari, specifiche per le esigenze della tua azienda (ad es. data di inizio, retribuzione desiderata, disponibilità a trasferirsi, permessi di lavoro ecc.).</p> <p>Se i filtri personalizzati sono abilitati sul tuo contratto, puoi filtrare i candidati nella pipeline in base ai dati che tu e il tuo team avete inserito nei campi personalizzati dei profili.</p>
Lauree	<p>Usa il filtro Lauree per trovare i candidati con un certo titolo di studio, ad esempio una laurea magistrale, triennale o un diploma di scuola superiore. Si tratta del titolo di studio generale, non del campo di studi. Per esempio, se cerchi un candidato con laurea magistrale in ingegneria chimica, imposta il filtro Titoli di studio su Laurea magistrale e il filtro Corsi di studi su Ingegneria chimica.</p>
Tipo di impiego	<p>Con il filtro Tipo di impiego puoi trovare rapidamente i candidati a cui potrebbero interessare particolari tipi di impiego, tra cui a tempo pieno, part-time, a contratto e stage.</p>
Corsi di studi	<p>Il filtro Corsi di studi è collegato al campo di studio indicato dal candidato nella sezione Formazione del suo profilo. Non si tratta del titolo di studio, per esempio laurea magistrale o triennale, ma descrive piuttosto l'ambito degli studi, come informatica, marketing ecc.</p>
Nomi	<p>Il filtro Nomi può essere utile se, ad esempio, hai conosciuto una persona a un evento ma ricordi solo il nome di battesimo e magari l'azienda dove lavora o qualche altro dettaglio. Per trovare questo candidato potresti usare un mix di filtri.</p>
Nascondi già visti	<p>Usa il filtro Nascondi già visti per concentrarti sui nuovi risultati nascondendo i profili che hai già visualizzato. Può essere utile, ad esempio, se stai ripetendo una ricerca salvata e hai già visto molti dei candidati: in quel caso vorrai valutare solo i nuovi profili corrispondenti ai tuoi criteri. Puoi impostare il periodo di tempo per escludere i profili visualizzati negli ultimi 3 o 6 mesi. Il filtro esclude solo i candidati che hai visualizzato personalmente, non quelli valutati dai tuoi colleghi.</p>
Settori	<p>Il filtro Settori si basa sulle informazioni fornite dal candidato nella sezione Settore del profilo. È importante ricordare che gli utenti selezionano autonomamente il proprio settore e non è detto che questo dato rispecchi le loro competenze o la funzione lavorativa. Ad esempio, un Analista database che lavora in ambito sanitario potrebbe indicare il settore "Servizi informatici": se tu filtrassi la ricerca per trovare solo candidati nel settore "Sanità", lo escluderesti dai risultati.</p>
Funzioni lavorative	<p>Il filtro Funzioni lavorative si basa sulle qualifiche indicate dagli utenti. LinkedIn categorizza le qualifiche in funzioni lavorative standard. La funzione lavorativa viene determinata in base a tutte le posizioni attuali; per esempio, un utente potrebbe avere due funzioni: sia designer che proprietario dell'agenzia di design XYZ. Di conseguenza, il suo profilo comparirebbe se il filtro Funzioni lavorative includesse "Arte e design" OR "Imprenditoria" (in quanto proprietario).</p>

Quali campi di ricerca?

Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link **Ricerca avanzata**.



La ricerca attiva

Nome del filtro	Definizioni e consigli per l'uso
Qualifiche	Il filtro Qualifiche si basa sulle qualifiche che l'utente indica nella sezione Esperienza del suo profilo. Usa il menu a discesa per selezionare se deve trattarsi di una qualifica attuale, passata o entrambe.
Parole chiave	Puoi usare un mix di filtri e parole chiave per rifinire ulteriormente i risultati della ricerca. Il filtro con parole chiave ti permette di inserire e modificare stringhe di ricerca booleane, e raccoglie i dati da tutte le sezioni del profilo. Se vuoi usare un criterio non coperto dai filtri, puoi aggiungerlo qui.
Cognomi	Il filtro Cognomi può essere utile se, ad esempio, hai conosciuto una persona a un evento ma ricordi solo il cognome e magari l'azienda dove lavora o qualche altro dettaglio. Per trovare questo candidato potresti usare un mix di filtri.
Località	Con il filtro Località limiti la ricerca a una determinata area geografica, come un Paese (ad es: Italia), area metropolitana (ad es: Milano e dintorni) e città (ad es.: Assago, Milano) nella maggior parte dei Paesi del mondo. Quando utilizzi il filtro Località , puoi cercare persone che si trovano nella tua zona, ampliare la ricerca includendo le persone che hanno indicato di essere interessate a trasferirsi nella tua zona, o limitarla ai candidati disposti a trasferirsi.
Veterani del settore militare	Il filtro Veterani del settore militare ti permette di individuare rapidamente i candidati che hanno prestato servizio nell'esercito americano, in base ai dati del loro profilo: su LinkedIn sono oltre 2,2 milioni di persone. I veterani usano LinkedIn assiduamente; per loro, il networking è la principale fonte di opportunità di lavoro post-congedo. Rispetto ai colleghi senza background militare, hanno in media il 26% di collegamenti in più, seguono il 28% di pagine aziendali in più e sono il 25% più propensi ad accettare un messaggio InMail.
I miei gruppi	Usa il filtro I miei gruppi per trovare le persone iscritte a gruppi di LinkedIn di cui fai parte anche tu.
Relazioni nella rete	Usa il filtro Relazioni nella rete per limitare i risultati ai candidati che fanno parte della tua rete. Puoi filtrare per collegamenti di 1° o 2° grado, membri dei gruppi o collegamenti di 3° grado + tutti gli altri.
Ricerca nelle note	Tu e i colleghi del tuo team potete aggiungere note ai profili usando gli strumenti di recruiting , ad esempio per inserire la retribuzione desiderata. Scrivi una parola o una frase nel filtro Ricerca nelle note per trovare i profili con note che contengono quei termini.
Aziende precedenti	Usa il filtro Aziende precedenti per trovare candidati che in passato hanno lavorato in aziende specifiche. Può essere utile, ad esempio, per individuare le persone che hanno lavorato per i tuoi competitor o per mirare a chi ha esperienza presso una determinata azienda.

Quali campi di ricerca?

Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link **Ricerca avanzata**.



La ricerca attiva

Nome del filtro	Definizioni e consigli per l'uso
CAP	<p>Per restringere l'elenco dei candidati in base alla distanza da una certa città, usa il filtro CAP. Se per esempio stai cercando un candidato entro 40 km da una piccola città, il filtro Località potrebbe non riconoscere la zona perché l'area metropolitana non è abbastanza grande per essere inclusa nei risultati. Inserisci un CAP e seleziona un raggio dal menu a discesa (i chilometri di distanza da quel CAP).</p> <p>Puoi anche filtrare per Paese usando il menu a discesa Ovunque.</p>
Lingue profilo	<p>Con Lingue profilo puoi filtrare i risultati in base alla lingua in cui è scritto il profilo dell'utente. È diverso dal filtro Lingue parlate perché, anche se il profilo viene creato in una sola lingua, l'utente può aggiungere varie lingue e i relativi livelli di conoscenza nella sezione Lingue.</p>
Ricerca nei progetti	<p>Usa il filtro Ricerca nei progetti per limitare i risultati ai candidati che tu e il tuo team avete già salvato in un progetto.</p>
Status progetto	<p>Quando tu e i tuoi colleghi li aggiungete a un progetto, ai candidati viene assegnato un stato: <i>nuovo</i>, <i>contattato</i>, <i>ha risposto</i>, <i>archiviato</i> o <i>altri stati definiti dal vostro amministratore</i>. Puoi usare il filtro Status progetto per trovare candidati che corrispondono a uno o più stati.</p>
Nuovi utenti LinkedIn	<p>Il filtro Nuovi utenti LinkedIn limita i risultati alle persone che si sono iscritte a LinkedIn negli ultimi 3 mesi. Puoi selezionare categorie che vanno da 1 giorno a 3 mesi, così da trovare candidati attivi che probabilmente si sono iscritti perché cercano nuove opportunità.</p>
Attività di selezione	<p>Il filtro Attività di selezione trova le persone a cui sono o non sono associate attività di selezione da parte del tuo team. Seleziona Persone con e poi clicca su uno o più tipi di attività per vedere i candidati in questione. Clicca su Persone senza per limitare la ricerca a chi non è associato ad attività di selezione da parte del tuo team.</p> <p>Nel menu a discesa a destra del filtro puoi scegliere il periodo di tempo in cui l'attività è stata svolta.</p>
Ricerca nei promemoria	<p>Il filtro Ricerca nei promemoria restringe i risultati in base alle parole aggiunte da te e dal tuo team al campo Promemoria per un determinato candidato. Per esempio, se contatti dei professionisti che finiranno un progetto in marzo, puoi impostare un promemoria per ricontattarli in quel periodo. Scrivendo "marzo" nel filtro Ricerca nei promemoria vedrai questi candidati.</p>
Ricerca nelle revisioni	<p>Quando condividi un profilo con il responsabile delle assunzioni, quest'ultimo può fornire una valutazione e aggiungere note di revisione. Inserisci delle parole chiave nel filtro Ricerca nelle revisioni per trovare candidati che hanno note di revisione contenenti termini specifici.</p>

Quali campi di ricerca?

Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link **Ricerca avanzata**.



La ricerca attiva

Quali campi di ricerca?

Usa i filtri per perfezionare i risultati della tua ricerca. Per accedere ai filtri avanzati, clicca sul link Ricerca avanzata.

Nome del filtro	Definizioni e consigli per l'uso
Scuole o università	Puoi filtrare in base alle Scuole o università frequentate dai candidati. Inserisci il nome di un istituto o selezionalo dall'elenco. Questo filtro si basa sulle scuole elencate nella sezione Formazione del profilo dell'utente.
Anzianità	Il filtro Anzianità è determinato dal livello della posizione lavorativa che gli utenti ricoprono nella loro attuale azienda, per esempio livello base, anziano, titolare, direttore o volontario. Le categorie di anzianità derivano dalle qualifiche.
Competenze	Con il filtro Competenze puoi inserire una competenza o scegliere da un elenco di competenze comuni per la qualifica indicata. Il filtro cerca le competenze specifiche che i candidati hanno elencato espressamente nella sezione Competenze del profilo, oltre alle parole chiave incluse nelle sezioni del profilo dove è più probabile che compaiano le competenze.
Lingue parlate	Il filtro Lingue parlate trova rapidamente i candidati che parlano le lingue richieste dal ruolo. Puoi filtrare la ricerca in base alle lingue parlate dai candidati e al livello di conoscenza. Il filtro considera le lingue elencate dagli utenti sui loro profili. Se selezioni più lingue, la ricerca userà un operatore booleano OR. Il livello di conoscenza si applica a tutte le lingue selezionate.
Spotlight	Il filtro Spotlight ti aiuta a dare priorità ai candidati più propensi a interagire con te e la tua organizzazione, in base alle informazioni sulla loro attività su LinkedIn.
Ricerca tag	Tu e il tuo team potete aggiungere tag ai profili per evidenziare particolari caratteristiche o competenze dei candidati, ad esempio esperienze speciali, i ruoli adatti a quella persona o altre informazioni come la disponibilità a trasferirsi. I tag sono anche utili per indicare a chi appartiene il lead, perfezionare le ricerche e come dati secondari in abbinamento alle informazioni sulla fonte. A volte forniscono dettagli che non compaiono sul profilo, per esempio <i>disposto a trasferirsi</i> o <i>spagnolo fluente</i> . Con il filtro Ricerca tag limiti i risultati in base ai tag aggiunti dal tuo team ai profili dei candidati.
Anno di laurea	Il filtro Anno di laurea ti consente di cercare candidati in base all' anno di conseguimento della laurea . Questo filtro si basa sulla data di fine indicata per ciascuna università nella sezione Formazione del profilo dell'utente.
Anni presso l'azienda attuale	Il filtro Anni presso l'azienda attuale indica per quanti anni il candidato ha lavorato presso la sua azienda attuale, in base alla data di inizio riportata nel profilo per l'attuale datore di lavoro.
Anni nella posizione lavorativa attuale	Il filtro Anni nella posizione lavorativa attuale indica per quanti anni il candidato ha lavorato nella posizione attuale, in base alla data di inizio riportata nel profilo per l'attuale posizione lavorativa.

Nome del filtro	Definizioni e consigli per l'uso
Anni di esperienza	Il filtro Anni di esperienza tiene conto del totale degli anni di esperienza lavorativa del candidato, come riportato sul suo profilo LinkedIn, indipendentemente dal settore o dall'azienda. L'informazione viene calcolata in base alla data di inizio della posizione lavorativa meno recente indicata nella sezione Esperienza del profilo.



Ricerca attiva



- ✓ Per essere un recruiter moderno **devi coinvolgere tutti i migliori talenti, non solo chi è attivamente in cerca di un lavoro.** Questo perché la stragrande maggioranza dei professionisti è composta da candidati passivi che non cercano attivamente, ma che sono aperti alle giuste opportunità.
- ✓ Di solito i **candidati passivi** non visitano le bacheche o i siti di offerte di lavoro, e non hanno un CV aggiornato: sono troppo occupati a dare il meglio di sé nel loro ruolo attuale. Però **SONO DISPONIBILI** a discutere delle opportunità davvero interessanti con i recruiter. Quindi, le tue capacità di selezione sono fondamentali.



Buone notizie!

Quando contattata, la maggior parte dei professionisti è pronta a valutare un cambiamento di carriera.



Candidati passivi

Candidati attivi



Su cosa fare leva?

I fattori più e meno importanti che possono indurre i professionisti ad accettare un nuovo lavoro



Su cosa fare leva?

I fattori più e meno importanti che possono indurre i professionisti ad accettare un nuovo lavoro...per **GENERE** ed **ETA'**



Vai oltre alla funzionalità di ricerca

Pensa visivamente

Uno dei vantaggi dell'essere un recruiter è che incontrerai tante persone interessanti. Usa la tua rete per chiedere segnalazioni e scegliere candidati fra le conoscenze dei tuoi collegamenti.



Iscriviti ai gruppi LinkedIn

Fai una selezione discreta conversando con i talenti nei gruppi di LinkedIn. Usa un tono autentico e fai trasparire la tua personalità.

Interagisci con chi ti visita

Contatta le persone che visitano il tuo profilo: spesso lavorano nel settore giusto e possono condividere collegamenti

Metti al lavoro i dipendenti

Parla di LinkedIn con i neoassunti e i responsabili delle assunzioni e chiedi loro di segnalarti i talenti migliori, in particolare quelli che potrebbero avere profili incompleti.



Messaggi InMail

Come funzionano?

Con i messaggi InMail puoi contattare chiunque su LinkedIn direttamente. Ma per ottenere una risposta serve una buona dose di abilità.

La chiave per ricevere una risposta ai messaggi InMail è preparare un testo personalizzato, cosa che però può essere difficile quando il tempo è poco.

Vediamo come scrivere un messaggio personale ma anche abbastanza ampio da invogliare vari tipi di persone a risponderti...ma prima provate voi!





Esercitazione

Lavorate per una società di ricerca e selezione generalista. Vi contattano un'azienda per la ricerca del seguente profilo:



Obiettivo: scrivere un messaggio InMail da inviare a un candidato per coinvolgerlo nella selezione



Tempo: fino alle ore 16.30

Job Farm, per importante realtà che opera nel settore della consulenza e offre servizi e soluzioni avanzate a supporto dello sviluppo delle imprese, ricerca e seleziona una figura di **Senior Developer** da inserire nel reparto IT e del quale diverrà in futuro il Responsabile.

L'azienda situata in una delle zone più rinomate del centro cittadino di Firenze vanta una decennale esperienza nel campo della comunicazione strategica e digitale e un vasto parco clienti italiani e internazionali. Leader nella realizzazione di soluzioni di marketing e comunicazione multicanale è specializzata in servizi di sviluppo d'impresa e innovazione, marketing strategico e comunicazione e business IT.

Profilo ricercato

Il candidato ideale nutre una solida esperienza pregressa come Sviluppatore Back End e Front End, in particolare ha competenze nello sviluppo dei seguenti linguaggi: .net, php, mysql, e umbraco. Vanno a completare il profilo competenze sistemiche di base, una buona visione progettuale e l'attitudine verso l'usabilità, gui e user experience design.

La risorsa nello specifico si occuperà dello sviluppo della piattaforma CMS ed E-Commerce e avrà un ruolo primario nello scegliere la strategia tecnologica e nella progettualità della piattaforma.

Requisiti necessari

- Conoscenza di: .net, mySQL, php, SQL, JavaScript, CSS, HTML 5, JQuery;
- Competenze sistemiche.

Si offre un contratto di lavoro a tempo indeterminato direttamente in azienda.

Luogo di lavoro: Firenze Centro

Prova così

Un esempio

Componi messaggio

Cerca un modello...

A Francesco Lanzoni Invia messaggio HTML gratuito

Aggiungi un oggetto

Componi un messaggio

Fino a 200 caratteri nella riga dell'oggetto richiesta e fino a 1900 caratteri nel corpo

Oggetto
Identificare un oggetto efficace, che invoglia ad aprire il messaggio
(Esempio: Job Opportunity - Ruolo)

Messaggio
Parte iniziale in cui ci si presenta brevemente

Parlare dell'opportunità lavorativa, mettendo in luce le caratteristiche più importanti

Lasciare i propri contatti (telefono/email)

Francesco

Gentile Francesco,

Sono [redacted], HR Recruiter di Job Farm. Ho avuto modo di visionare il suo profilo e sarei interessata ad approfondire il suo percorso.

Sto seguendo una ricerca per una nostra azienda cliente di Firenze specializzata nel campo della realizzazione di soluzioni web based proprietarie e open source, siti web e web design, consulenza informatica e realizzazione di software personalizzati per piccoli medi e grandi clienti su tutto il territorio nazionale.

L'offerta offre ruolo di responsabilità, possibilità di crescita e un ambiente giovane e dinamico. A questo si aggiungono: contratto a tempo indeterminato direttamente in azienda, flessibilità, possibilità di remote working e premi produzione.

Se interessato ad approfondire o avere qualche informazione in più risponda a questo messaggio o, in alternativa, sono disponibile al seguente numero: +39 349 566 6954.

Grazie.

Buona giornata,

HR recruiter presso Job Farm

Messaggi InMail



Non dimenticarti mai che...

- ✓ I messaggi InMail sono lo specchio della tua azienda. Tutti i punti di contatto fra il candidato e la tua azienda si devono combinare per creare un **employer brand coerente** e accattivante. Inoltre, la comunicazione iniziale prepara la scena per le fasi successive. Creare una prima esperienza positiva avrà ottime ripercussioni sull'intero processo di assunzione.
- ✓ Non dimenticare che hai anche un **brand personale come recruiter**. Presentarsi al meglio paga sempre, perché i candidati ti vedranno come un **partner di fiducia** nel loro percorso lavorativo.



Messaggi InMail



La chiave è...

- ✓ Comporre i messaggi InMail con **la massima cura** per instaurare un rapporto sincero con le persone a cui ti rivolgi.
- ✓ Quando **personalizzi il tuo messaggio**, ad esempio citando interessi ed esperienze comuni oppure una competenza o una precedente posizione lavorativa che hai notato sul profilo, hai immediatamente **più chance di ricevere una risposta**. Questi dati sono facilmente reperibili su LinkedIn Recruiter.



9 regole per gli InMail

La chiave per ricevere una risposta ai messaggi InMail è preparare un testo personalizzato, cosa che però può essere difficile quando il tempo è poco.

Ecco come scrivere un messaggio personale ma anche abbastanza ampio da invogliare vari tipi di persone a risponderti.



Cosa fare?

1

Esamina il profilo. Fai sapere quale dettaglio del profilo ha catturato il tuo sguardo. Un tocco personale fa sempre piacere.

2

Cattura l'attenzione. Cita i collegamenti in comune: te li suggerisce LinkedIn.

3

Dimostra di essere selettivo. Spiega al destinatario cosa lo rende interessante, e complimentati con sincerità.

4

Scrivi un messaggio informale e conciso. Scrivi come se stessi parlando. NON incollare l'offerta di lavoro.

9 regole per gli InMail

La chiave per ricevere una risposta ai messaggi InMail è preparare un testo personalizzato, cosa che però può essere difficile quando il tempo è poco.

Ecco come scrivere un messaggio personale ma anche abbastanza ampio da invogliare vari tipi di persone a risponderti.



5

Ascolta bene. Chiedi quali sono gli obiettivi del candidato e se è interessato a nuove opportunità

6

Concentrati sugli obiettivi, non sul lavoro. Incentra il messaggio sui vantaggi per il candidato

7

Sfrutta i contenuti. Valuta l'idea di includere informazioni utili, ad esempio un allegato.

8

Sii paziente. Non fare pressioni. Usa gli aggiornamenti di stato per restare visibile mentre aspetti le risposte

9

Includi un invito all'azione. Chiedi di continuare il dialogo, non necessariamente per candidarsi subito.

Messaggi InMail finiti?

Un piccolo "trucchetto" per non consumare messaggi InMail è quello di inviare una richiesta di collegamento al candidato di proprio interesse inserendo il testo nella sezione delle note.

Sono disponibili 300 caratteri



Puoi personalizzare questo invito



✓ Puoi aggiungere una nota per personalizzare il tuo invito a

Costruisci la tua rete collegandoti soltanto con le persone che conosci.

Messaggio (facoltativo)

Ad esempio: ci conosciamo dal...

300 / 300

Aggiungi una nota

Invia

Gli errori da non fare

Se vuoi creare un'esperienza ottimale per il candidato (e aumentare il tasso di risposta), ricorda che il tuo primo messaggio InMail serve a stabilire un rapporto e ad avviare la conversazione.



Non chiedere un curriculum con il primo messaggio. Concentrarti sulle tue esigenze, anziché su quelle del candidato, è il modo più veloce per spegnere l'entusiasmo di un potenziale talento. Riconosci i suoi successi, informati sui suoi interessi e obiettivi professionali, e determina se è la persona giusta per quella posizione prima di chiedere un curriculum o una candidatura.



Nel primo messaggio, non chiedere al candidato i nomi di altre persone che conosce e che potrebbero essere interessate. È un errore comune fra i recruiter e rafforza l'idea che tutto ruoti intorno a te, mettendo il candidato in secondo piano. Prima sviluppa la credibilità e la fiducia, così il candidato sarà più disponibile a fornirti delle segnalazioni



Non offrire una posizione lavorativa inferiore a quella ricoperta attualmente dal candidato. I nostri dati indicano che quasi il 70% dei membri che hanno cambiato ruolo negli ultimi 12 mesi è stato promosso o è passato a una posizione di pari livello.



Gli errori da non fare

Se vuoi creare un'esperienza ottimale per il candidato (e aumentare il tasso di risposta), ricorda che il tuo primo messaggio InMail serve a stabilire un rapporto e ad avviare la conversazione.



Non offrire una posizione a tempo determinato se il candidato ha già un lavoro a tempo indeterminato. Quando ti rivolgi a potenziali talenti, capire il loro percorso di carriera è essenziale per far sì che il primo contatto sia produttivo. Se il candidato ha un ruolo a tempo indeterminato e sta crescendo professionalmente, non sarà interessato all'idea di accettare una posizione temporanea per tre mesi. Cominciare la conversazione con questo tipo di approccio riduce immediatamente la tua credibilità e ha un impatto negativo non solo sul tuo employer brand, ma anche sul tuo brand personale come recruiter.



Non contattare persone con un background e un'esperienza che non si allineano al ruolo. È un metodo infallibile per far cestinare il tuo messaggio InMail. Incentra la conversazione su quel candidato specifico, e assicurati di contattarlo per una posizione adatta alla sua esperienza.



Quando inviare un InMail?

I messaggi inviati al sabato hanno il 16% di probabilità in meno di ottenere una risposta rispetto a quelli mandati nei giorni lavorativi.

Di giovedì avrai circa il 12% di probabilità in più di ricevere una risposta inviando il messaggio in quel momento piuttosto che un venerdì pomeriggio, quando tutti pensano al weekend.

1

Durante la settimana, mai al sabato

2

Giorno ideale: il giovedì

3

Fra le 9 e le 10 ora locale del destinatario



L'oggetto dell'InMail

Quando ti prepari a inviare un messaggio InMail, **cura in modo particolare l'oggetto.**

Modificalo finché non sarà accattivante e facile da leggere.

L'oggetto deve essere davvero speciale per convincere qualcuno ad aprire e leggere il tuo messaggio InMail.

1

L'obiettivo è catturare subito l'attenzione pur mantenendo un tono professionale

2

Chiediti se l'oggetto è conciso e interessante.

3

Tieni presente che sempre più messaggi vengono letti sui dispositivi mobili



Analisi InMail

Nella parte inferiore di ogni messaggio InMail ci sono due pulsanti: Rispondi al messaggio e Non mi interessa.



Messaggi InMail accettati = numero di messaggi InMail a cui i candidati hanno risposto cliccando su Rispondi al messaggio



Messaggi InMail rifiutati = numero di messaggi InMail a cui i candidati hanno risposto cliccando su Non mi interessa, indipendentemente dal motivo



Messaggi InMail in sospeso = numero di messaggi InMail a cui i candidati non hanno risposto in nessun modo



Tasso di accettazione = $(\text{messaggi InMail accettati}) / (\text{messaggi InMail})$



Tasso di risposta = $(\text{messaggi InMail accettati} + \text{rifiutati}) / (\text{messaggi InMail totali})$



La ricerca booleana

$(x) \sqrt{x} \frac{x}{y}$
 $\{x\} x_n f(x)$
 $f(x) x^u \{x\}$
 $\frac{x}{y} \sqrt{x} (x)$





La ricerca booleana

George Boole, un matematico britannico, considerato il fondatore della logica matematica, nel 1854 sviluppò l'algebra booleana, geniale nella sua semplicità.

In sintesi, se prendiamo una qualsiasi proposizione logica che può essere vera o falsa, la possiamo combinare con altre proposizioni dello stesso tipo per ottenere proposizioni complesse usando esattamente tre operatori logici.

Le ricerche booleane ti permettono di abbinare parole e frasi usando gli operatori AND, OR e NOT per limitare, ampliare o definire le tue ricerche. È il metodo usato dalla maggior parte dei motori di ricerca, e ti permetterà di ottenere risultati migliori.

La ricerca booleana

Ricerca avanzata:



The image shows the LinkedIn Advanced People Search interface. On the left, there are input fields for 'Keywords', 'First Name', 'Last Name', 'Title', 'Company', 'School', and 'Location'. The main area is titled 'Advanced People Search' and contains several filter sections: 'Relationship' (with checkboxes for 1st, 2nd, 3rd connections, group members, and 2nd + 3rd degree), 'Location', 'Current Company', 'Industry', 'Past Company', 'School', 'Profile Language', and 'Groups & Members'. On the right, there are additional filters for 'Degree', 'Previous Schools and MBA Degrees', 'Years of Experience', 'Function', 'Seniority Level', 'Hired in', 'Company Size', 'Part-time', and 'Other Filters'. The top of the page shows the LinkedIn logo, a search bar, and the text '66,488 results'.



Inserendo uno o più termini nei campi Parole chiave, Qualifica, Nome e Azienda della ricerca avanzata di LinkedIn otterrai un elenco di profili.

Ma per trovare quelli più rilevanti dovrai usare i seguenti modificatori...



La ricerca booleana

AND

Per ottenere i risultati che includono due o più termini in un elenco, separali con AND (ad es. programmatore AND manager).

Restringe la ricerca

OR

Per includere almeno un termine, separa 2 o più termini con OR (ad es. vendite OR marketing). Ottimo per includere sinonimi o varianti di una parola.

Amplia la ricerca

VIRGOLETTE

Per una frase esatta, inserisci il testo tra virgolette (ad es. "product manager").

Restringono la ricerca.



La ricerca booleana

NOT

Consente di escludere termini particolari dalla ricerca
Esempio: Marketing manager
NOT director

Restringe la ricerca

PARENTESI

Per eseguire ricerche più complesse, combina i termini tra loro utilizzando le parentesi. ES: per trovare tutte le persone il cui profilo contiene le parole vicepresidente oppure direttore e divisione, scrivi: vicepresidente OR (direttore AND divisione)

Restringono la ricerca



Il personal branding del candidato su LinkedIn



solo annunci di lavoro?



Perché dovresti utilizzare LinkedIn:

- Per ampliare la rete dei tuoi contatti, seguire e interagire con membri molto noti (identità e network)
- Per seguire aziende, gruppi, Università che ti interessano
- Per rimanere aggiornato su specifici settori e tematiche (conoscenza)



Prima di iniziare

Che tipo di profilo? account base o profilo premium?

<h3>Carriera</h3> <p>Fatti assumere e parti in vantaggio</p> <ul style="list-style-type: none">• Distinguiti ed entra in contatto con i responsabili delle assunzioni• Vedi un confronto con gli altri candidati• Acquisisci nuove competenze per dare una spinta alla tua carriera <p>Seleziona un piano</p>	<h3>Business</h3> <p>Espandi e coltiva la tua rete</p> <ul style="list-style-type: none">• Trova e contatta le persone giuste• Promuovi e fai crescere il tuo business• Acquisisci nuove competenze per migliorare il tuo brand professionale <p>Seleziona un piano</p>	<h3>Vendite</h3> <p>Sblocca nuove opportunità di vendita</p> <ul style="list-style-type: none">• Trova potenziali contatti e clienti nel tuo mercato target• Ottieni informazioni in tempo reale per farti avanti al momento giusto• Costruisci relazioni fidate con clienti e potenziali clienti <p>Seleziona un piano</p>	<h3>Assunzioni</h3> <p>Trova e assumi i migliori talenti</p> <ul style="list-style-type: none">• Trova i migliori candidati, più velocemente• Contatta direttamente i migliori talenti• Crea relazioni professionali con i potenziali assunti <p>Seleziona un piano</p>
---	---	---	---



Account base o premium?

Account free



- Costruire la tua identità professionale sul Web;
- Creare e gestire un'estesa e affidabile rete professionale;
- Trovare e riallacciare i contatti con colleghi e compagni di studi;
- Richiedere e fornire segnalazioni;
- Cercare e visualizzare i profili di altri membri LinkedIn (un massimo di 1000 profili per ricerca);
- Ricevere messaggi InMail illimitati;
- Vedere (solo) i primi 100 risultati per ricerca;
- Salvare fino a tre ricerche e ricevere avvisi settimanali su queste ricerche.
- Chi ha visitato il mio profilo? vedrai i 5 visitatori più recenti negli ultimi 90 giorni, oltre a un elenco di suggerimenti per incrementare le visualizzazioni del tuo profilo;



Account base o premium?

Account premium career

Funzionalità Premium Career
I candidati con Premium Career vengono assunti in media 2 volte più velocemente.

-  **Messaggi diretti ai recruiter**
Contatta direttamente qualsiasi recruiter e gli autori delle offerte di lavoro con 3 crediti InMail.
-  **Chi ha visitato il tuo profilo?**
Scopri chi ha visitato il tuo profilo negli ultimi 90 giorni e come ti ha trovato.
-  **Informazioni sui candidati**
Vedi un confronto con gli altri candidati.
-  **Offerte di lavoro ideali**
Vedi le offerte di lavoro per cui rientreresti fra i migliori candidati e potresti avere un vantaggio sugli altri.
-  **Navigazione in modalità privata**
Naviga in modo anonimo, continuando a vedere chi ha visitato il tuo profilo.
-  **Videocorsi online**
Acquisisci le competenze commerciali, tecniche e creative più richieste, insegnate dagli esperti del settore su LinkedIn Learning (disponibile solo in inglese, spagnolo, tedesco, francese e giapponese).

Dopo il mese gratuito pagherai 30,23€ al mese.



Account base o premium?

	Account premium career	Account basic
Visualizzare tutte le persone che hanno visitato il profilo	✓	✗
Candidature in primo piano	✓	✗
Confronti con altri candidati	✓	✗
LinkedIn Learning	✓	✗
Messaggistica diretta InMail	✓	✗



Ottimizzare il profilo

Lo strumento più potente e utilizzato su LinkedIn è il motore di ricerca avanzata per parole chiave.

Mediante questo tool è possibile ricercare per:

- Persone
- Offerte di lavoro
- Aziende
- Gruppi
- Università
- Post
- Posta in arrivo

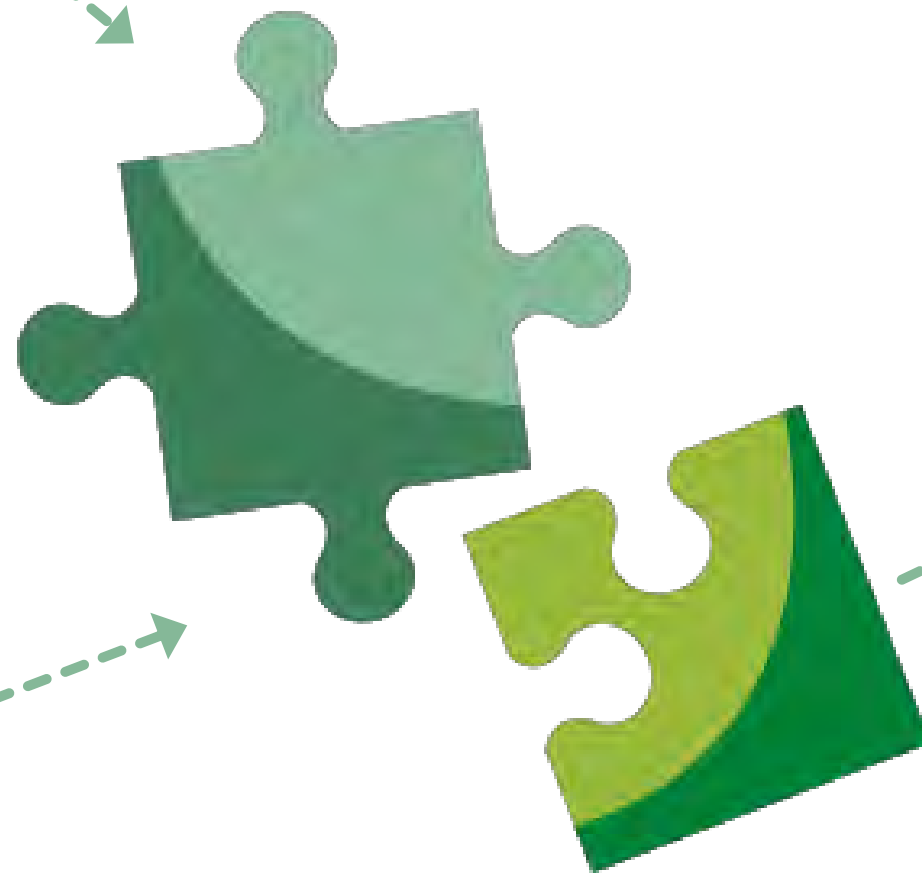


Ottimizzare il profilo

Il recruiter cerca i candidati per parole chiave

LinkedIn suggerisce al candidato annunci di lavoro per parole chiave

LinkedIn suggerisce al recruiter candidati agli annunci per parole chiave



Il candidato deve "farsi trovare" con quelle stesse parole chiave



Contatti

Cosa rendere pubblico tra le informazioni disponibili in questo box dipende molto dalla tua professione e dai tuoi obiettivi.

Se sei un promotore, un venditore, un freelance o un libero professionista, avrai piacere di essere facilmente contattato da un potenziale cliente o Partner, così oltre all'indirizzo email renderai visibile il tuo recapito telefonico.

Non dimenticare di inserire contatti aggiornati e che realmente visiti.



- ✓ Contatti aggiornati e a cui si è reperibili
- ✗ Contatti poco professionali; attenzione alla privacy

Parole chiave

Diventa strategico scegliere le opportune parole chiave per cui aggiornare e ottimizzare il proprio Profilo

- ✓ Leggi con attenzione la descrizione dei profili degli annunci di lavoro, anche quelli pubblicati su LinkedIn. Annota la parole chiave più ricorrenti e che caratterizzano una specifica posizione lavorativa
- ✓ Usa un generatore di tagCloud come EdWordle.net per evidenziare le parole chiave più frequenti
- ✓ Analizza il Profilo di chi appare ai primi posti: quali parole chiave potresti associare a questi profili? Quali sono le competenze e le specialità?
- ✓ Vai su **adWords keyword planner** e inserisci alcune parole chiave candidate. Il tool ti mostra per ciascuna parola chiave sia la popolarità (volume delle ricerche mensili) sia il grado di concorrenza



Dove inserire le parole?

Ottimizza il più possibile!

Ma non pensare di poterlo fare per più di 3-4 parole chiave.

1

Nella posizione attuale (Qualifica)

2

Nelle competenze

3

Nelle esperienze passate


4

Nella formazione



#OpenToWork

#OpenToWork: segnala ai recruiter che sei disponibile e aggiungi altre specifiche che compariranno nei filtri

Mostra ai recruiter che sei disponibile a lavorare:  sei tu che decidi chi può vedere questa informazione.

[Inizia](#)

Aggiungi preferenze lavorative

Indicaci i tipi di lavoro per cui sei interessato

Qualifiche*

[Aggiungi qualifica +](#)


Luoghi di lavoro*

In sede ✓ Ibrido ✓ Da remoto

Tutti gli utenti LinkedIn
Sono inclusi anche i recruiter e le persone presso la tua azienda attuale
Aggiunge la cornice della foto #OpenToWork.

Solo recruiter
Persone che usano LinkedIn Recruiter
Cerchiamo di non mostrare la tua disponibilità a nuove opportunità ai recruiter presso la tua azienda attuale, ma non possiamo garantire una privacy totale.

[Scopri di più sulla tua privacy](#)

 **Scegli chi può vedere che sei disponibile per opportunità di lavoro***
Decidi tu se questa informazione sarà visibile solo ai recruiter o a tutti gli utenti LinkedIn

[Aggiungi al profilo](#)



Fattori che influenzano il ranking



Numero di collegamenti

La soglia minima di collegamenti per il tuo network personale non può essere inferiore a 50 collegamenti.

In realtà LinkedIn tende a privilegiare nel ranking i profili con più di 500 connessioni.

Completezza del profilo

- *Settore e località*
- *Posizione lavorativa aggiornata e attuale (con descrizione)*
- *Due posizioni lavorative precedenti*
- *Il tuo percorso formativo*
- *Competenze (minimo 3)*
- *Una foto del profilo*



La foto

LinkedIn considera incompleto e penalizza nel posizionamento un Profilo senza foto; inoltre avrai molte meno possibilità di essere contattato da prospect, clienti o head hunter.

- Alta qualità
- Almeno 500x500 px
- Recente
- Professionale
- Sfondo neutro
- Scegli un'immagine espressiva e coerente con l'immagine che vuoi dare di te



L'url

LinkedIn ti permette di personalizzare, entro certi limiti, l'URL pubblico del tuo Profilo.

Considera questo Url allo stesso stregua del dominio del tuo sito personale o dell'Url del tuo profilo che hai creato su altri Social network come Facebook e Twitter.

Così facendo renderai l'Url del tuo Profilo pubblico molto più facile da ricercare e da ricordare;

potrai inserire questo URL nella firma della tua email o stamparlo sul tuo biglietto da visita



Visualizza profilo

Modifica il profilo pubblico e l'URL ?



Modifica il tuo URL personalizzato

Personalizza l'URL del tuo profilo.

www.linkedin.com/in/ _____

Nota: il tuo URL personalizzato deve contenere da 3 a 100 lettere o numeri. Non utilizzare spazi, simboli o caratteri speciali.

Annulla

Salva



Parole chiave, nome e cognome



Riferimenti all'azienda attuale

La qualifica

La qualifica ti permette di differenziare il tuo messaggio e proposta di valore usando al meglio quei **120 caratteri** che compaiono nell'intestazione del tuo Profilo e che sono editabili a tuo piacere.

Non limitarti a inserire la tua Job description ma usa questo spazio per evidenziare le tue competenze e specialità.

Ricorda che nei risultati appare la foto e la qualifica. È il tuo "Snippet", facendo il paragone con il SEO, ossia ciò che appare nell'elenco dei risultati del motore di ricerca



- ✓ Qualifica Standard: Job description + Nome azienda
- ✓ Qualifica creativa: Domanda + Job description + specializzazioni
- ✗ Dimenticarsi delle parole chiave

Il riepilogo

È una sezione del Profilo molto sottovalutata. Spesso non viene compilata. Invece è fondamentale.

Non deve essere un riassunto, ma un luogo dove raccontare la tua storia.

Aggiungere specialità, date concretezza.



Modifica riepilogo

Descrizione

Puoi includere anni di esperienza, settore o competenze acquisite. Potresti anche inserire i risultati raggiunti o le esperienze di lavoro precedenti.

0/2.600

- ✓ Chi siamo, cosa facciamo, dove lo facciamo
- ✓ Cosa ci motiva e ci appassione: perchè facciamo questa professione?
- ✓ Concetti semplici, chiari, sintetici
- ✓ Focus sul presente: passato solo se funzionale
- ✓ Cosa sappiamo fare OGGI (cosa potremmo fare per un cliente/azienda)
- ✓ Vision: valori, ciò che ricorre nel modo di lavorare
- ✓ Qual è il nostro valore aggiunto?

Come ottimizzare il riepilogo?

Scrivi avendo per un target

A chi ti stai rivolgendo, chi/cosa non deve mancare? Vorresti catturare l'attenzione? Un Prospect, un nuovo datore di lavoro, un Partner o un Head hunter?

Comunica con efficacia

Parla il linguaggio di chi vuoi interessare. Tieni conto della formattazione per rendere leggibile il testo. Scrivi in prima persona



Dai credibilità

Aggiungi link e documenti per rendere il Riepilogo più ricco e personale

Pensa a ciò che ti rende unico

Evita di cadere nei soliti luoghi comuni e non usare parole come creativo, motivato, efficace, organizzato

Autenticità

Racconta una storia che metta in luce le tue qualità, il tuo carattere e la tua personalità. Sii onesto ed autentico.



La checklist per l'ottimizzazione del profilo

Controlla se hai fatto tutto il possibile per ottimizzare il tuo profilo

1

Prima di aggiornare il tuo Profilo chiarisci bene quali sono i tuoi obiettivi e per chi lo stai facendo (chi vorresti leggesse il tuo Profilo)

2

Disattiva le notifiche in modo che i tuoi collegamenti non ricevano notifiche, ciascuna per ogni tuo aggiornamento

3

Fai un elenco delle parole chiave per cui desideri essere trovato con il motore di ricerca

4

Inserisci le parole chiave in 6 sezioni chiave del tuo Profilo

5

Completa il tuo Profilo al 100%; significa inserire Qualifica, Foto, Riepilogo, almeno 2 esperienze precedenti, Formazione e Competenze

6

Modifica l'URL pubblico del tuo Profilo

7

Aggiorna le informazioni di contatto

8

Inserisci le parole chiave e personalizza la Qualifica

9

Se ancora non l'hai fatto inserisci un Riepilogo efficace



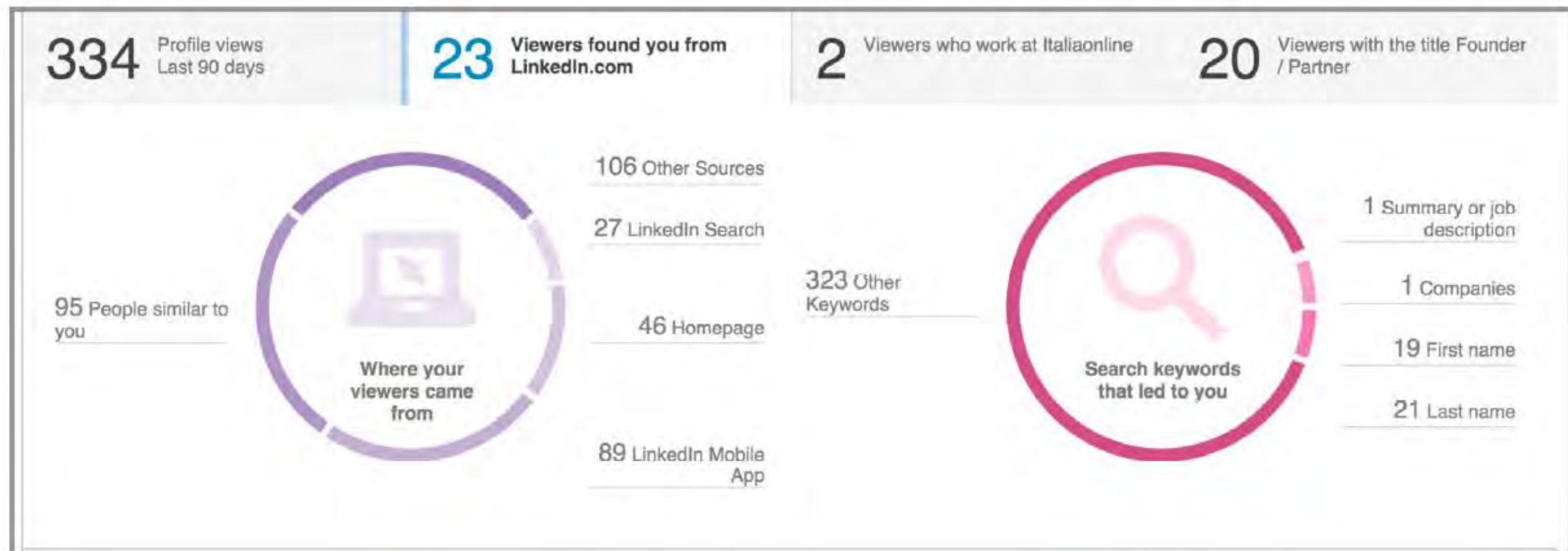
Analisi

Vai su "persone che hanno visualizzato il tuo profilo: Quante sono e chi sono le persone che hanno visualizzato il tuo Profilo?"



Analisi

Vai su "persone che hanno visualizzato il tuo profilo: Come hanno fatto a trovarti, da dove provengono?"





Esercitazione

Greta vi chiede aiuto per ottimizzare il suo profilo LinkedIn. Vorrebbe trovare nuovo impiego come grafica, possibilmente nel settore beauty e life style. Ha lavorato per Fratelli Montagnini (settore alimentare) e attualmente si trova in Inteli-Gent, un'agenzia di comunicazione che offre servizi in diversi settori.



Obiettivo:

Provate a scrivere il suo riepilogo e individuare 4 parole chiave utili da utilizzare nel proprio profilo.

 **Tempo: fino alle ore 18.15**



GRETA FORNASARI

GRAPHIC DESIGNER

ESPERIENZE LAVORATIVE

Direttrice creativa senior

Inteli-Gent Designs | 2019-in corso

- Dirigere il team creativo nella realizzazione di progetti di design di successo
- Mantenimento degli standard prefissati
- Supervisione delle presentazioni ai clienti

Direttrice creativa junior

Fratelli Montagnini Designer | 2017-2019

- Collaborazione con clienti in tutto il mondo
- Garantire la corretta esecuzione dei progetti di design
- Assistenza nelle presentazioni ai clienti

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

Università degli Studi di Firenze

Master in Design della comunicazione, 2015-2017

- Migliore studentessa
- Laurea con lode
- Membro fondatore del Comitato dei designer emergenti dell'università
- Riconoscimento per meriti

Università degli Studi di Milano

Laurea in Giornalismo, 2011-2015

- Laura con lode
- Caporedattrice della newsletter della facoltà
- Premio come migliore leader e per l'eccellenza nei giochi sportivi studenteschi

INTERESSI PRINCIPALI

- Branding
- Illustrazione (a mano o vettoriale)
- Fotografia (ritratti e paesaggistica)
- Video editing

ESPERIENZA

Sono una professionista creativa con una comprovata esperienza nelle varie fasi del processo creativo: dalla concezione del progetto alla sua progettazione e realizzazione.

COMPETENZE PROFESSIONALI

Software: Photoshop, Illustrator, InDesign, Fotografia, Web design, Print Design
Illustrazione: a mano e vettoriali.
Altre: art direction e produzione video

CONTATTI:

Telefono: 02 345678
Cellulare: 328 0057890
Indirizzo: via Verdi, 64, 20120 - Milano
Email: ciao@sitobellissimo.it
www.sitobellissimo.it

Qualche
domanda?





JOB FARM

Job Farm è il frutto dell'unione delle competenze di ACTL e Recruit sulla base delle rispettive pluridecennali esperienze nella progettazione e gestione di servizi dedicati alla formazione, orientamento e inserimento lavorativo.

JobFarm fornisce ad imprese, istituzioni, scuole e Università partner servizi integrati specialistici per la crescita delle risorse umane. I servizi comprendono: orientamento, ricerca e selezione, formazione e sviluppo, promozione di stage ed apprendistato, progetti di Employer Branding e molto altro.

Job Farm
Via Gaetana Agnesi, 3
20135 Milano (MI)
info@jobfarm.it www.jobfarm.it
Phone: 02/58430691