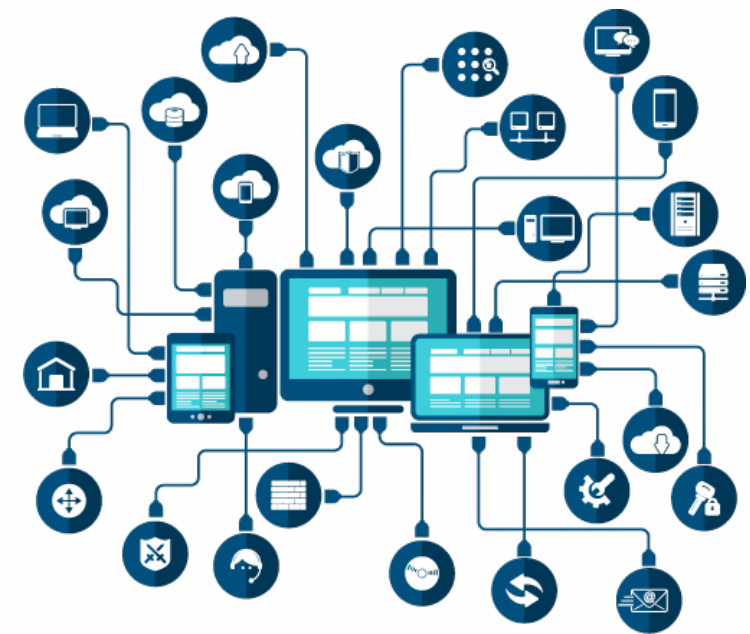
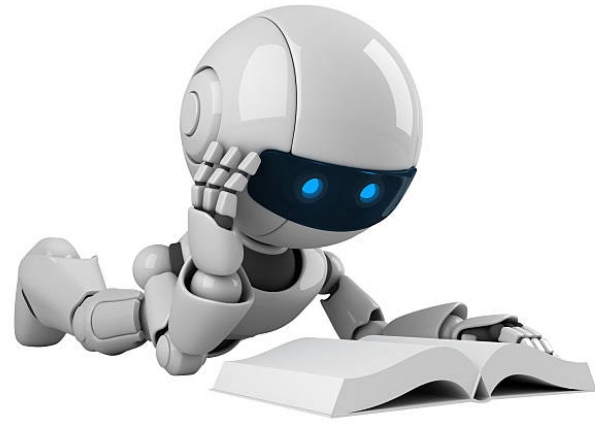




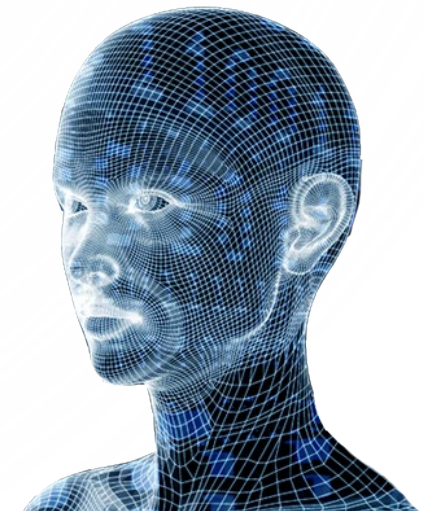
IL CERCATORE D'ORO MODERNO

Prof.ssa Ginevra Gravili
Unisalento



Gli effetti
sul RECLUTAMENTO e su HR
impongono un

CAMBIAMENTO



EVOLUZIONE DELLE FORME DI RECLUTAMENTO

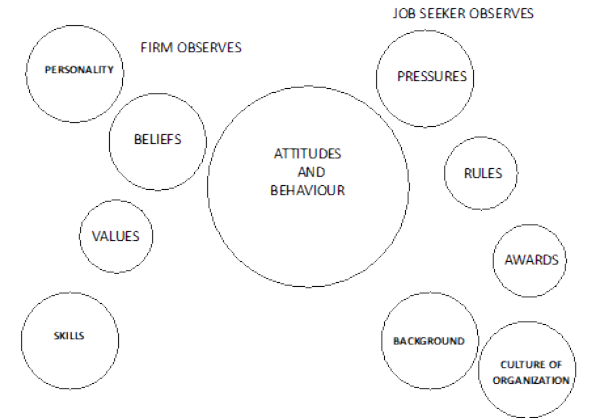
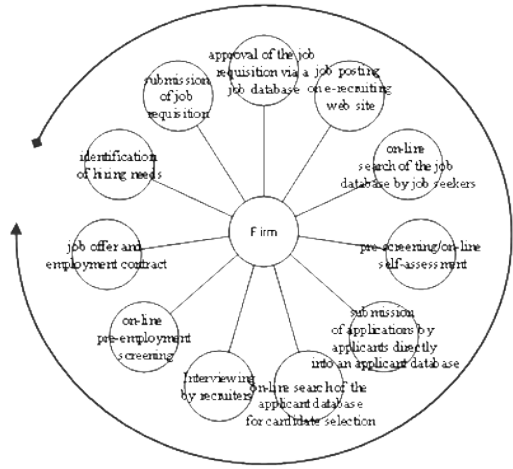
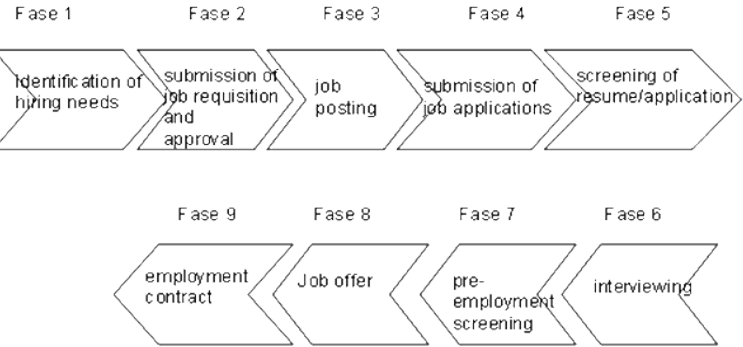
RECLUTAMENTO TRADIZIONALE



RECLUTAMENTO ATTRAVERSO I PORTALI



RECLUTAMENTO ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA



PROCESSO SEQUENZIALE

PROCESSO INTENSIVO

PROCESSO INTERATTIVO

NUOVI SISTEMI DI RECLUTAMENTO

BLOG



veicolo di comunicazione eccellente che consente all'azienda di far conoscere il proprio brand ai candidati mostrandone «il lato umano» (Richards, 2007)

SOCIAL NETWORK



SECOND LIFE



valido strumento per svolgere colloqui di lavoro (Fricko, 2007)

WIDGET



trovare agevolmente le aziende selezionatrici

PODCAST



trasmettere ogni tipo di contenuto audio

SOCIAL RECRUITMENT

CANDIDATI
ATTIVI



CANDIDATI
SEMI-ATTIVI



CANDIDATI
PASSIVI



identificati
tra un cospicuo numero di informazioni
delineare le competenze chiave

ATTORI DEI SOCIAL NETWORK / RECRUITMENT

REGOLARI

ULTRAS

DENIERS

PEACOCKS

RANTERS

CHANGELINGS

QUIZZERS

INFORMERS

APPROVAL - SEEKERS

SALTUARI

DIPPERS

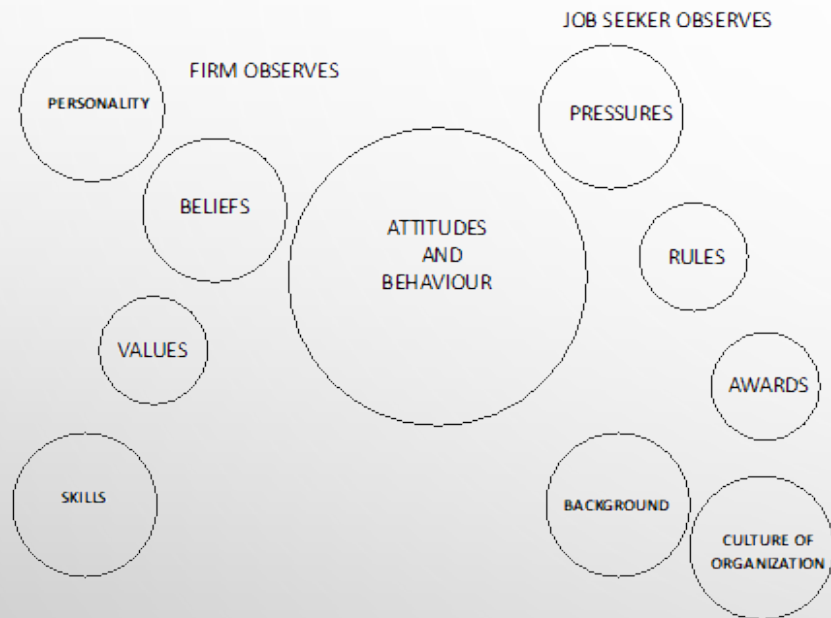
VIRGINS

GHOST

LURKERS



Approccio globale alle competenze che attraverso UN'INTELLIGENZA SIMULTANEA tengano conto delle ICT e delle sue evoluzioni, le stesse evoluzioni che stanno plasmando la nuova generazione e dell'importanza DELL'IMMAGINE AZIENDALE

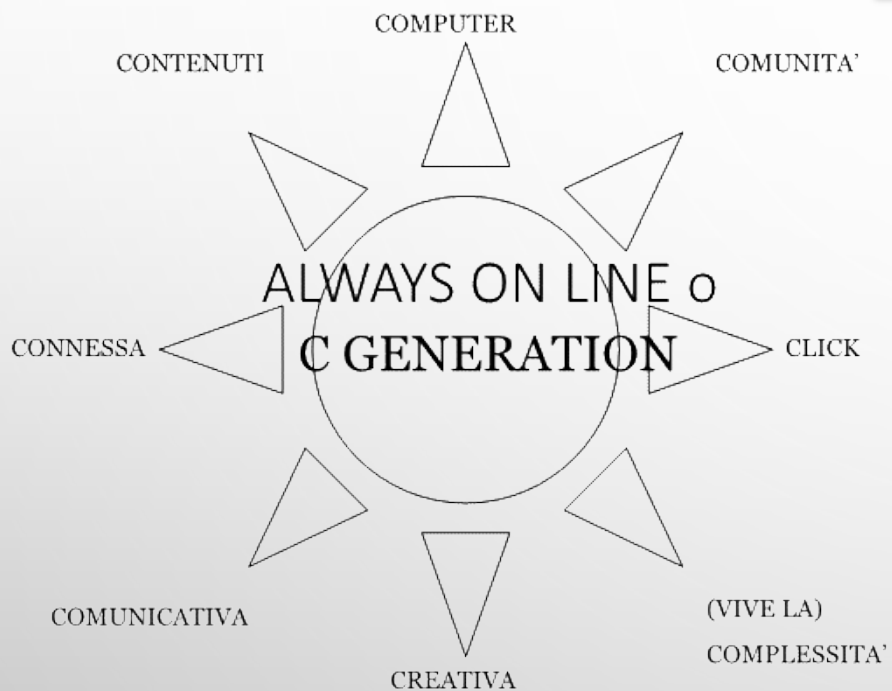


È IMPORTANTE CHE GLI HR SI ASSICURINO CHE I POTENZIALI CANDIDATI ABBIANO UN'ESPERIENZA PIACEVOLE E SIGNIFICATIVA DURANTE IL RECLUTAMENTO, INDIPENDENTEMENTE DAL FATTO CHE OTTENGANO IL LAVORO O MENO.

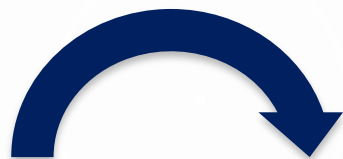
QUESTO PERCHÉ I CANDIDATI DIVENTANO AMBASCIATORI DEL MODO IN CUI L'AZIENDA INTERAGISCE CON I DIPENDENTI E QUESTI "AMBASCIATORI" ESPRIMONO LE LORO OPINIONI SU INTERNET.

**Employer Branding -
insieme delle strategie
di recruiting marketing**

INFLUISCE



I candidati contribuiscono alla creazione dei contenuti



Buzzing e Employer Brand



Employer Attractiveness



Employer Value Proposition

allineare le competenze delle risorse umane con i valori, la cultura e gli obiettivi aziendali



EMPLOYER BRANDING



- a) l'ambiente di lavoro (clima aziendale, collaborazione con i colleghi e lo stile manageriale dei capi)**
- b) l'affiliazione: fattori che sviluppano senso di appartenenza, i valori e la cultura dell'organizzazione**
- c) il contenuto del lavoro**
- d) l'offerta di benefit, le ricompense non direttamente finanziarie**
- e) la dimensione emozionale ed esperienziale degli individui, i candidati basano il loro processo decisionale su emozioni ed intuito**

EMPLOYER BRANDING

**EMPLOYER
BRAND NAME
AWARENESS**



**EMPLOYER
BRAND LOYALTY**

EMPLOYER IMAGE



**EMPLOYMENT
EXPERIENCE**

EMPLOYER ATTRACTIVENESS

L'UNICITÀ E LA DISTINTIVITÀ COMUNICATA FARANNO PERCEPIRE L'AZIENDA COME IL **GREAT PLACE TO WORK**



risorsa intangibile ←

?

Resource-Based Theory

HR

risorse

competenza

vantaggio competitivo

capitale

risorse immateriali

competenze integrative

competenze tecnologiche:

competenze di marketing:

conoscenza

schemi cognitivi che sviluppino la dimensione interattiva

conoscenze come strumento di branding

informazioni ambientali

informazioni aziendali

informazioni interne

DA UTILIZZATORI A CO-CREATORI

FIDUCIA



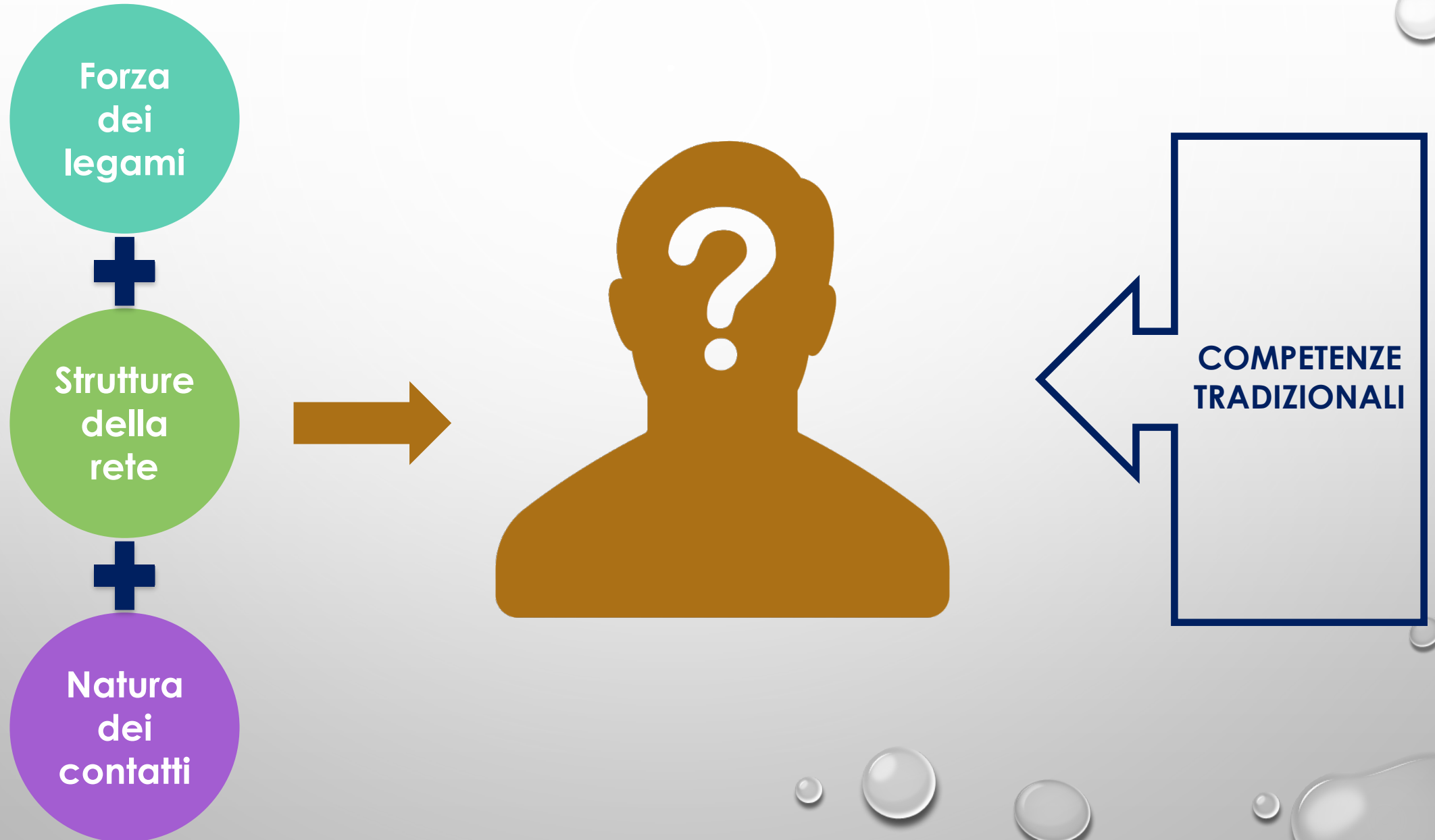
CI SI FOCALIZZA SULLA COSTRUZIONE DI RELAZIONI

un ritorno al passato

in cui il processo di reclutamento si focalizzava interamente sulla conoscenza dei candidati e delle loro motivazioni, cercando di offrire ai candidati esperienze positive



COMPETENZE HR



VANTAGGI DELL'USO DEL SOCIAL RECRUITMENT

**ACCESSO AI DATI SEMPRE E OVUNQUE
(ANYTIME AND ANYWHERE)**

MIGLIORE SERVIZIO

MINORI COSTI DI RECLUTAMENTO

PROCESSI AUTOMATIZZATI

FREQUENTI UPDATE

INTEGRAZIONE TRA LE FUNZIONI AZIENDALI



SVANTAGGI

LEGALI

PRIVACY

CARING PRINCIPLE

DIRITTI PRIMARI,
PERSONALI O
CIVILI, DEL
CANDIDATO

ETICI

“GIUSTIZIA
DISTRIBUTIVA”

“POLARIZZAZIONE
STRISCIANTE”
(SCALE, 2009)

FORCES OF CHANGE



RESISTANCES TO CHANGE

Grazie!