

Candidate Experience Report

Scopri cosa vuol dire candidarsi per lavorare nelle più grandi aziende europee

La seconda edizione sondaggio annuale analizza e valuta l'esperienza di chi, alla ricerca di un impiego, si candida per lavorare nelle più grandi aziende europee. La presente ricerca aiuta le aziende a valutare, confrontare e migliorare le proprie procedure di candidatura e le esperienze dei talenti sul proprio sito e con altre tecnologie di recruiting e interazione virtuale. Questa ricerca è stata realizzata in collaborazione con HEC Junior Conseil, la junior enterprise di HEC, la business school numero uno in Europa secondo il Financial Times



icims[®]

Introduzione

In tutto il mondo, la carenza di talenti sta avendo un impatto importante sulle aziende. Le persone si licenziano e cambiano lavoro a ritmi vertiginosi, e quasi 7 aziende su 10 (il 69%) lamentano carenza di talenti e difficoltà nelle assunzioni, afferma ManpowerGroup. La stessa ricerca indica che i datori di lavoro prevedono una crescita di personale in 42 dei 43 Paesi e territori intervistati, rendendo ancora più forte la crescente domanda di manodopera. In un ambiente aggravato delle sfide poste dalla pandemia e dall'impatto dell'attuale mercato, in cui è in atto una significativa ristrutturazione e ridistribuzione della forza lavoro, i team HR si scontrano con una concorrenza feroce per i migliori talenti. Per formare e attrarre team vincenti, le Risorse Umane hanno l'esigenza di instaurare legami virtuali saldi con i talenti e dare priorità all'esperienza di candidati e dipendenti.

La maniera in cui un'azienda tratta i propri candidati nell'arco dell'intero iter di assunzione può essere indicativa di come vengono trattati i dipendenti di quell'azienda; per questo, quando si prende in considerazione l'idea di lavorare per una società, un'esperienza di recruiting fluida è fondamentale. Questa tendenza rappresenta una nuova sfida per i professionisti HR e talent acquisition che si dedicano ad attrarre, coinvolgere, assumere e far crescere i migliori talenti.

Le più grandi aziende europee sono dei modelli virtuosi per quel che riguarda l'esperienza dei candidati? Cosa vuol dire cercare un impiego e candidarsi per lavorare in alcune delle più prestigiose aziende in Europa?

Gli studi indicano che i pilastri dell'esperienza del candidato sono:

- **Comprensione della cultura aziendale**
- **Procedura di candidatura rapida e veloce**
- **Feedback sullo stato della candidatura**
- **Comunicazioni personalizzate**



Introduzione



La seconda edizione del report annuale di iCIMS sull'esperienza dei candidati mette in luce l'esperienza che alcune delle principali aziende europee forniscono a persone in cerca di lavoro e candidati, inclusa l'efficienza del processo di candidatura e l'esperienza sul career site fin all'inizio della procedura di recruiting.

Lo studio copre tutte le società della lista Fortune 500 con sede in Europa e ha lo scopo di verificare che la realtà corrisponda alle aspettative dei candidati. Talenti, addetti alla tecnologia e business leader possono utilizzare questo report per comprendere ciò che hanno a cuore i candidati, in che modo le diverse tecnologie e gli elementi di ricerca di lavoro e candidatura hanno un impatto sull'esperienza complessiva e molto altro. Gli elementi messi in rilievo della ricerca possono essere utilizzati da tutte le aziende per migliorare l'esperienza dei candidati, aiutarle ad attrarre i talenti giusti per ricoprire i ruoli vacanti creando team solidi e diversificati.

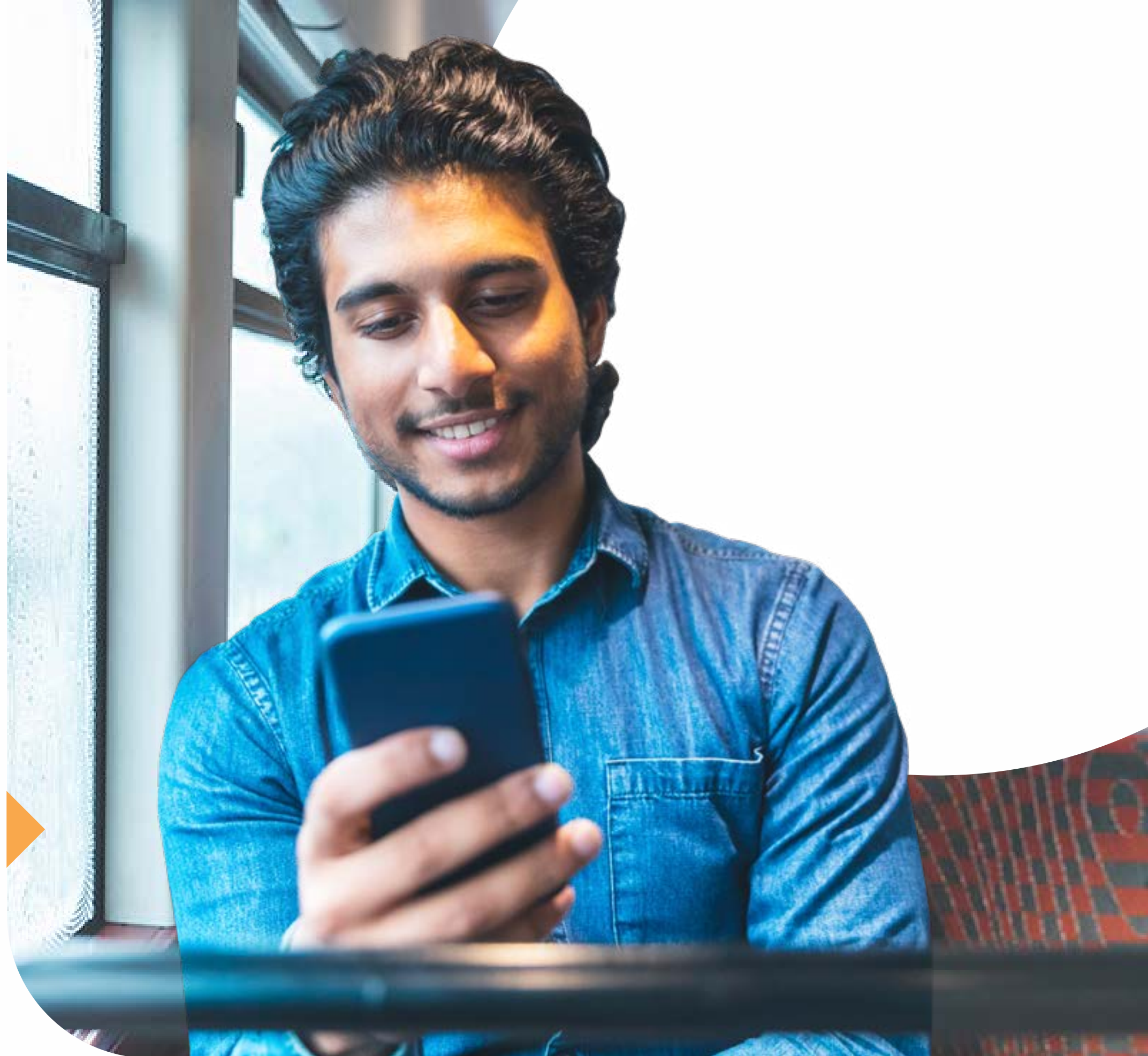
I career site sono stati valutati per design, numero di click necessari a trovare una posizione pertinente, complessità della candidatura e qualità del tracciamento del candidato. La ricerca evidenzia che, nonostante siano disponibili tecnologie innovative e progressi in ambito procedurale, molte aziende ancora non offrono ai candidati un'esperienza da 21° secolo e adatta alle esigenze dell'assunzione virtuale.

Tabella dei contenuti

- Risultati più significativi per criterio
- **Attrarre:** Esperienza sulle pagine con opportunità di lavoro
- **Coinvolgere:** Esperienza con procedura di candidatura e follow-up
- Risultati per Paese e settore
- Analisi e consigli
- Metodologia di ricerca

Attrarre

Le pagine con opportunità di lavoro dovrebbero riflettere il brand e la cultura dell'azienda, essere chiare e autentiche circa missione e valori e rendere la procedura di candidatura semplice e personalizzata, in modo da creare un'esperienza positiva e attrarre i talenti giusti.



Attrarre

I career site sono spesso il biglietto da visita che le aziende porgono ai candidati. Lì possono mostrare l'immagine, i valori e la cultura del proprio brand e promuovere tutte le posizioni e i percorsi di carriera. Tuttavia, le nostre ricerche rivelano che non tutte le aziende comprendono l'importanza di una pagina dedicata alle opportunità di lavoro che sappia soddisfare gli obiettivi e le esigenze di recruiting dei candidati.



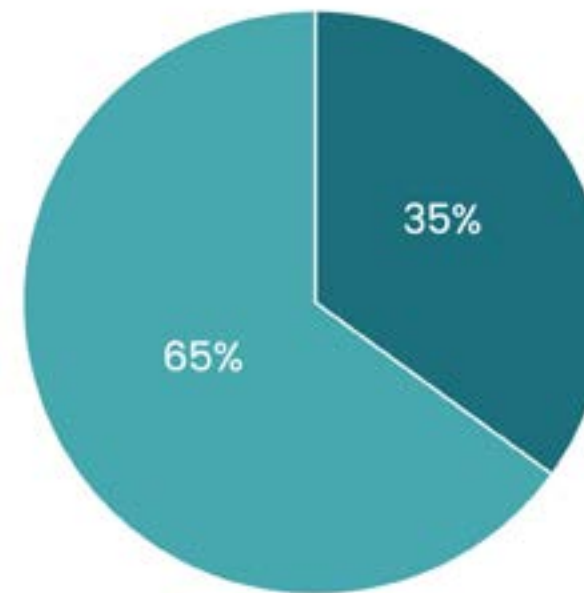
Career site: Un'esigenza o un plus?

Criterio: C'è una pagina dedicata alle opportunità di lavoro?

- Da una semplice scheda o sezione del sito con le posizioni aperte a un career site dedicato, quasi tutte le 133 aziende più grandi d'Europa hanno uno spazio in cui vengono illustrate le opportunità di lavoro.
- Fa eccezione un'azienda francese che non ha un career site.
- Il 65% delle aziende ha un career site dedicato, mentre il 35% ha un semplice elenco delle posizioni aperte.

Un career site dinamico può aiutare l'azienda ad attrarre i talenti e distinguersi dalla concorrenza.

Area dedicata alle opportunità di lavoro



Elenco delle posizioni aperte

Career site

Suddivisione di come le aziende attraggono i talenti: career site o semplice elenco delle posizioni aperte su una scheda o parte del sito web aziendale.

Criterio: Il career site è mobile friendly ?

Il **100%** delle aziende incluse nello studio aveva una versione mobile della pagina dedicata alle opportunità di lavoro (che fosse un apposito career site o una scheda delle posizioni aperte sul sito web aziendale), incluse le due aziende francesi che nel 2019 non avevano una versione mobile.

Attrarre

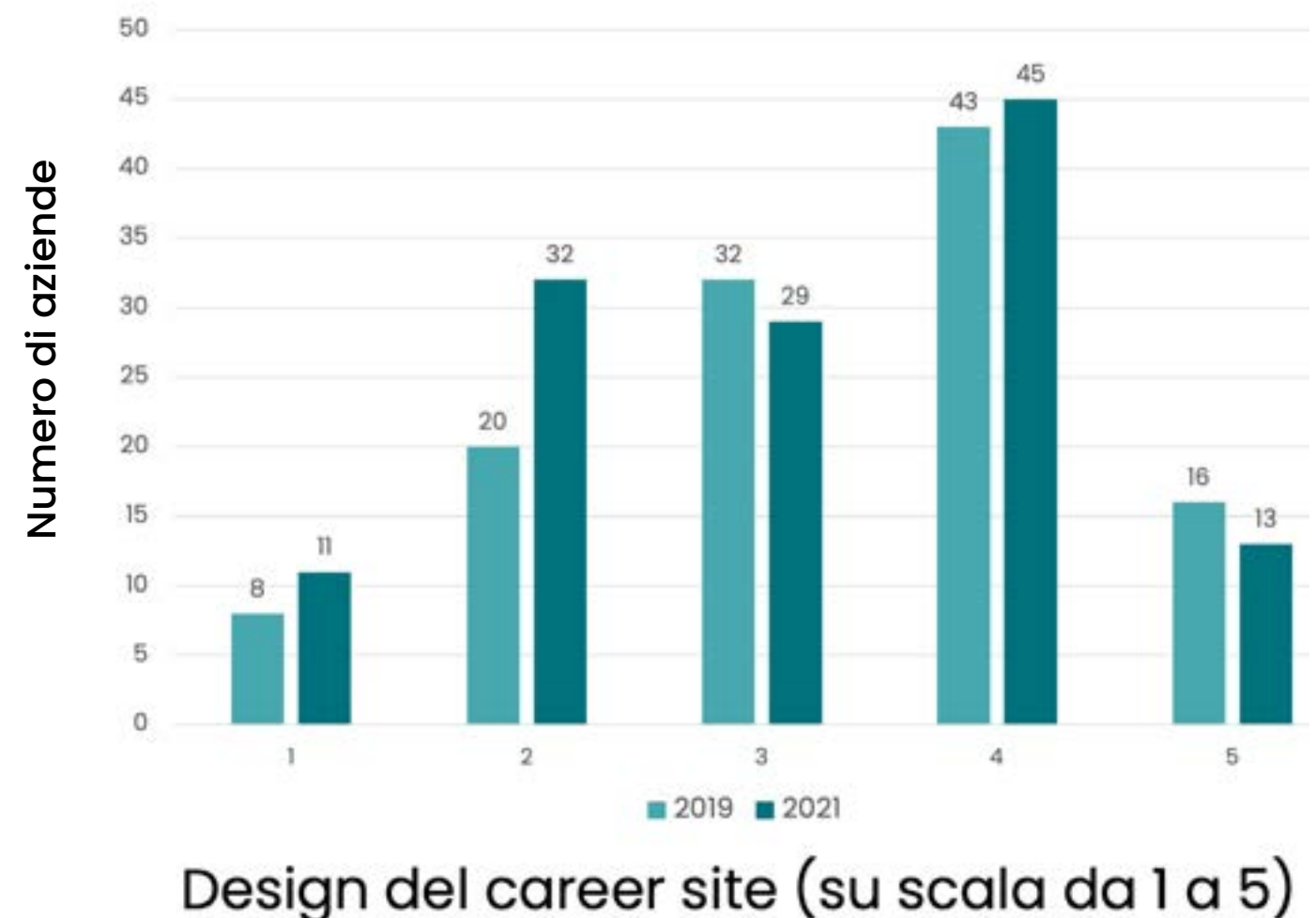
User Interface (UI) e User Experience (UX)

Criterio: Qual è l'impressione generale dei career site delle principali aziende europee?

I brand più innovativi e creativi stanno adottando le stesse strategie utilizzate per l'attrazione dei clienti per la progettazione dei career site, risultare attrattivi e coinvolgere i talenti. Prendiamo come esempio le strategie adottate sui social media. I team HR e comunicazione stanno adottando tecnologie e modalità del marketing per interagire con candidati e dipendenti tramite contenuti video generati dagli utenti. I candidati che cercano lavoro e si candidano apprezzano le esperienze interattive, i template chiari, le procedure di candidatura rapida e i design moderni.

Per i propri siti di recruitment, le 133 principali aziende europee hanno ricevuto un punteggio medio di **3,1 su 5**.

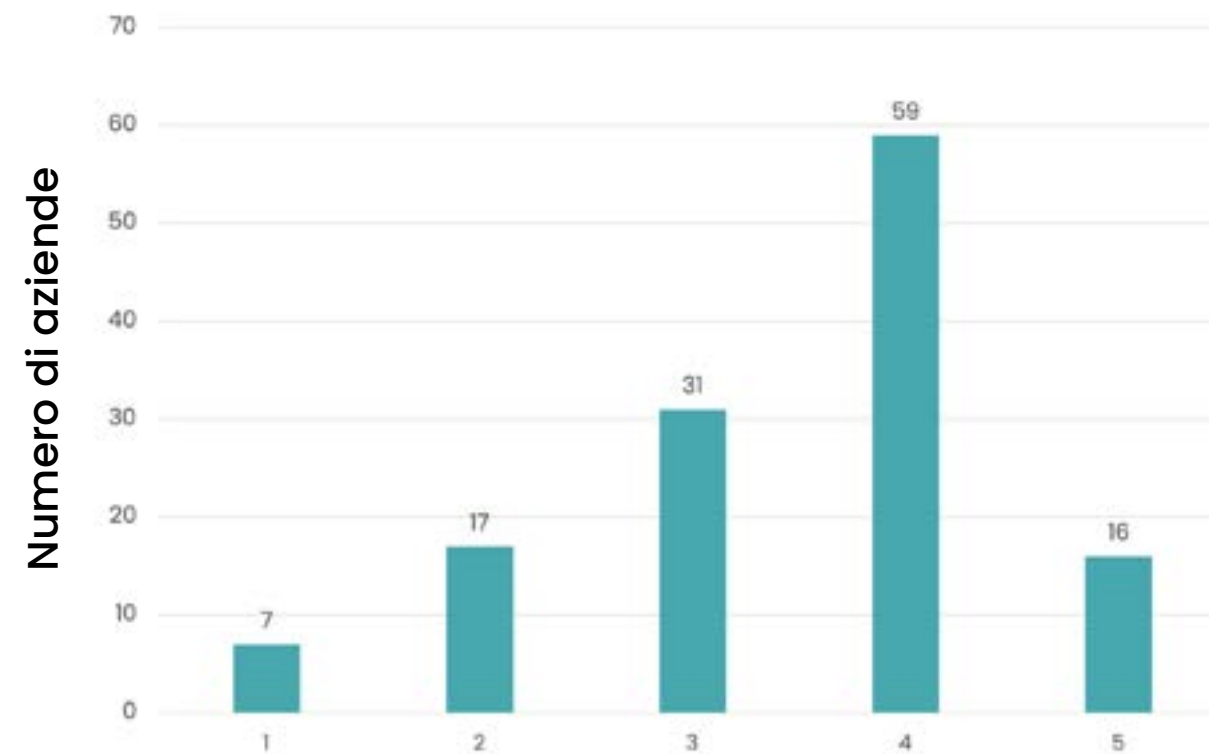
- Nel complesso, i candidati hanno ritenuto soddisfacente il design dell'interfaccia al momento della candidatura.
- Tuttavia, c'erano ancora ampi margini di miglioramento, visto che oltre la metà (54%) delle aziende ha ricevuto un punteggio compreso tra 1 e 3 (su 5).
- Ancor più sorprendente è l'aumento di aziende che hanno ottenuto un punteggio tra 1 e 2 rispetto al report del 2019 (+11%).



Attrarre

Criterio: Il career site è a misura di utente e ha un bel design?

- Il sondaggio ha valutato due componenti: aspetto e facilità di utilizzo. In generale, i candidati sono stati più critici sull'aspetto.
- Il 58% del campione ha totalizzato 4 o 5 per la facilità d'uso del career site.
- In media, i candidati hanno valutato come l'usabilità dei siti web del campione valutato con un 4 su 5, ma solo 3,5 per l'aspetto dei career site.
- I candidati tendono a gradire il design complessivo di siti che usano colori chiari, presentano immagini e video e hanno meno testo.



Interfaccia utente (su scala da 1 a 5)



Usabilità career site/settore (su scala da 1 a 5)

Attrarre

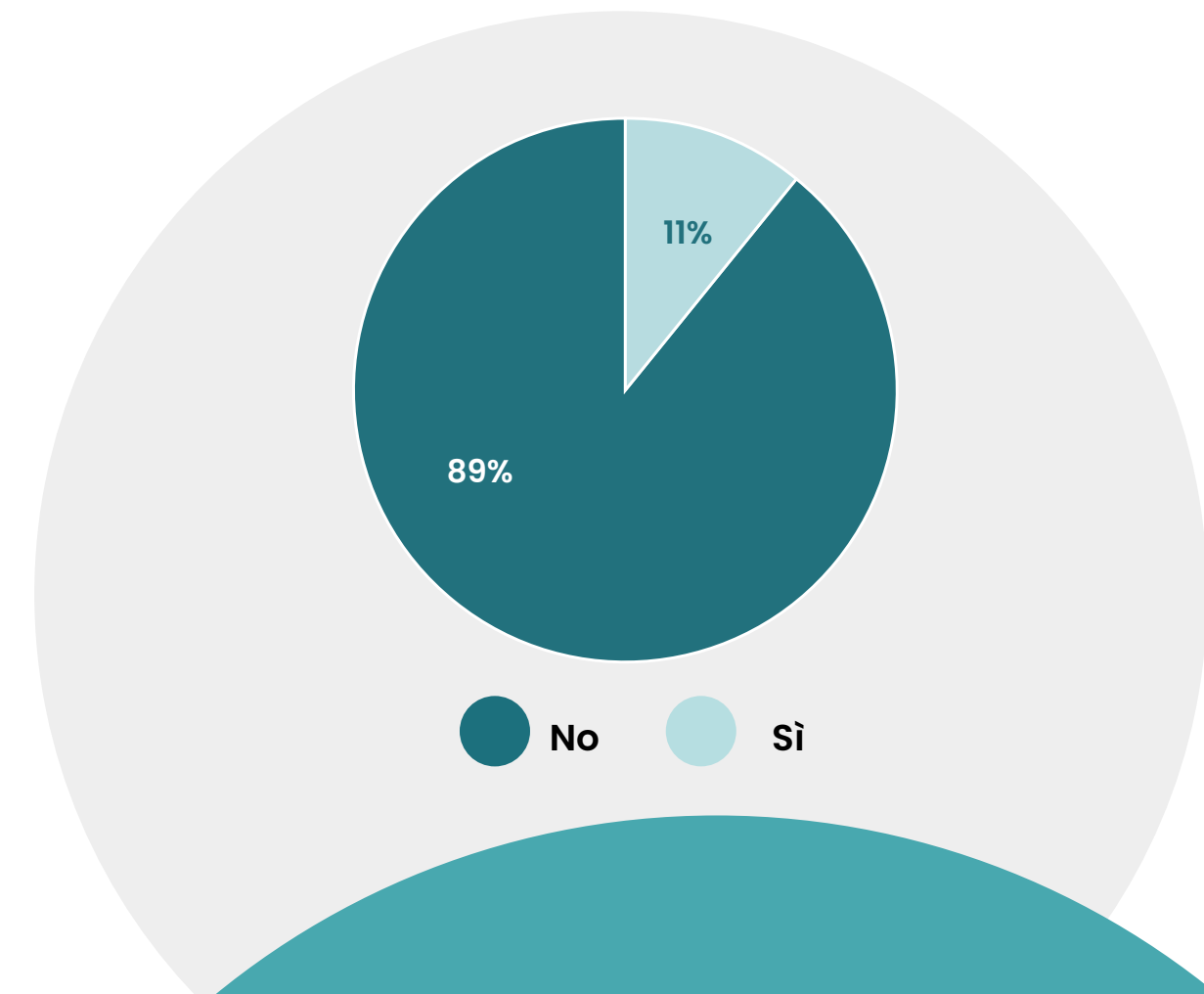


Criterio: È disponibile un assistente digitale basato sull'intelligenza artificiale (chatbot per il recruiting) per fornire un'assistenza immediata?

Un assistente digitale può semplificare il percorso sul career site

I chatbot per il recruiting sono efficaci nel migliorare l'esperienza del candidato e possono essere un buon indicatore del grado di avanzamento tecnologico dell'azienda. Alcune aziende leader nel proprio settore utilizzano gli assistenti digitali basati sull'intelligenza artificiale per interagire con le persone interessate in qualsiasi momento, ovunque e su qualsiasi scala. Possono anche mantenere attiva la pipeline di talenti interagendo con loro inviando comunicazioni sfruttando gli SMS automatici.

Gli assistenti digitali sono un valido aiuto per interagire in maniera costante su career site e social media tramite intelligenza artificiale, in modo da suscitare interesse immediato, rispondere a domande, raccogliere informazioni, selezionare in maniera automatica i candidati, programmare interviste e trasformare i visitatori online in candidati qualificati. Benché solo il 9% delle principali aziende europee sfrutti questa tecnologia, essa può migliorare l'efficienza del recruiting e avere un impatto positivo sull'esperienza del candidato. I chatbot basati sull'intelligenza artificiale possono aiutare i candidati a trovare informazioni utili, conoscere meglio l'azienda o il ruolo, ricevere notifiche per posizioni pertinenti, candidarsi e interagire nella propria lingua, e consentono ai team di talent acquisition di ridurre le tempistiche e i costi relativi alle assunzioni.



- Solo il 9% delle aziende utilizza un assistente digitale sulla propria pagina di recruitment.
- I dati restano invariati rispetto a due anni fa.

Attrarre

Criterio: I datori di lavoro utilizzano dei video sui career site?

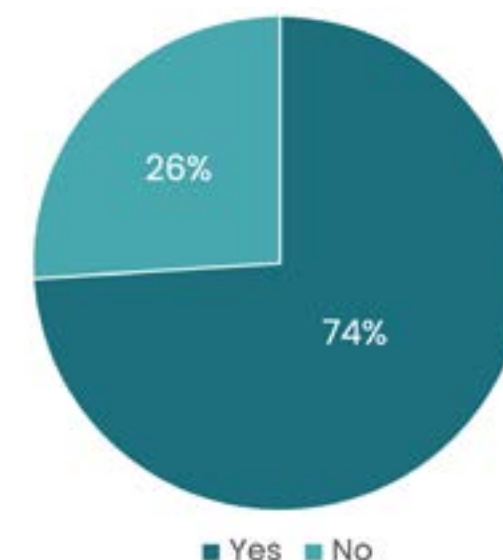
I video aiutano a mettere in risalto il branding del datore di lavoro

I video offrono ai brand una maniera più dinamica e autentica di comunicare e presentare la propria azienda e cultura e i vantaggi del lavorare per loro. Una delle principali tendenze è utilizzare testimonial video in cui i dipendenti condividono informazioni sul proprio lavoro e la giornata tipo nella loro azienda; si tratta di un trend adottato da molte aziende europee.

- Il 74% delle aziende ha dei video sul proprio career site. Nei video sono presenti soprattutto nuovi dipendenti o stagisti che illustrano le opportunità di carriera all'interno dell'azienda.
- Rispetto al 2019 c'è stato solo un lieve aumento (+3%) nell'utilizzo di video per la comunicazione, a riprova che per le aziende è possibile arricchire i propri career site e metodi di comunicazione sfruttando i video.

Sebbene le aziende apprezzino i contenuti video sui career site, pochi utilizzano questa tecnologia per le **job description** delle posizioni aperte. Il video resta uno strumento potente per condividere dettagli su lavori e progetti specifici, specialmente se realizzati da un membro del team, per aiutare gli interessati a comprendere meglio il ruolo prima di candidarsi. Si tratta di una soluzione vantaggiosa per candidati e dipendenti. Poiché poche aziende al momento utilizzano

video a questo scopo, chi lo fa può distinguersi sul mercato e attrarre meglio i talenti giusti per i ruoli giusti. In realtà, dati provenienti dalla piattaforma iCIMS rivelano che i datori di lavoro che utilizzano i video hanno riscontrato un aumento del 75% in traffico SEO verso il proprio career site. Inoltre, le persone in cerca di lavoro trascorrono il 37% del tempo in più sui career site dove sono presenti testimonianze video, e in questi casi, il numero di candidature aumenta del 34%.



I video aiutano a mettere in risalto il branding del datore di lavoro

Ma solo l'8% delle aziende europee tra le Global Fortune 500 include video sui propri annunci di lavoro

Se il tuo branding stimola l'interesse di chi visita il tuo career site, è più probabile che questi si candidino. Per trasformare i visitatori in potenziali candidati, devi coinvolgerli fin quando non trovano l'opportunità a loro più congeniale. Le aziende dovrebbero prendere in considerazione l'aggiunta di testimonianze video, opzioni di candidatura rapida e possibilità di entrare a far parte di un pool di talenti per dimostrare il proprio interesse nei confronti di un'organizzazione e/o di un ruolo simile in futuro.

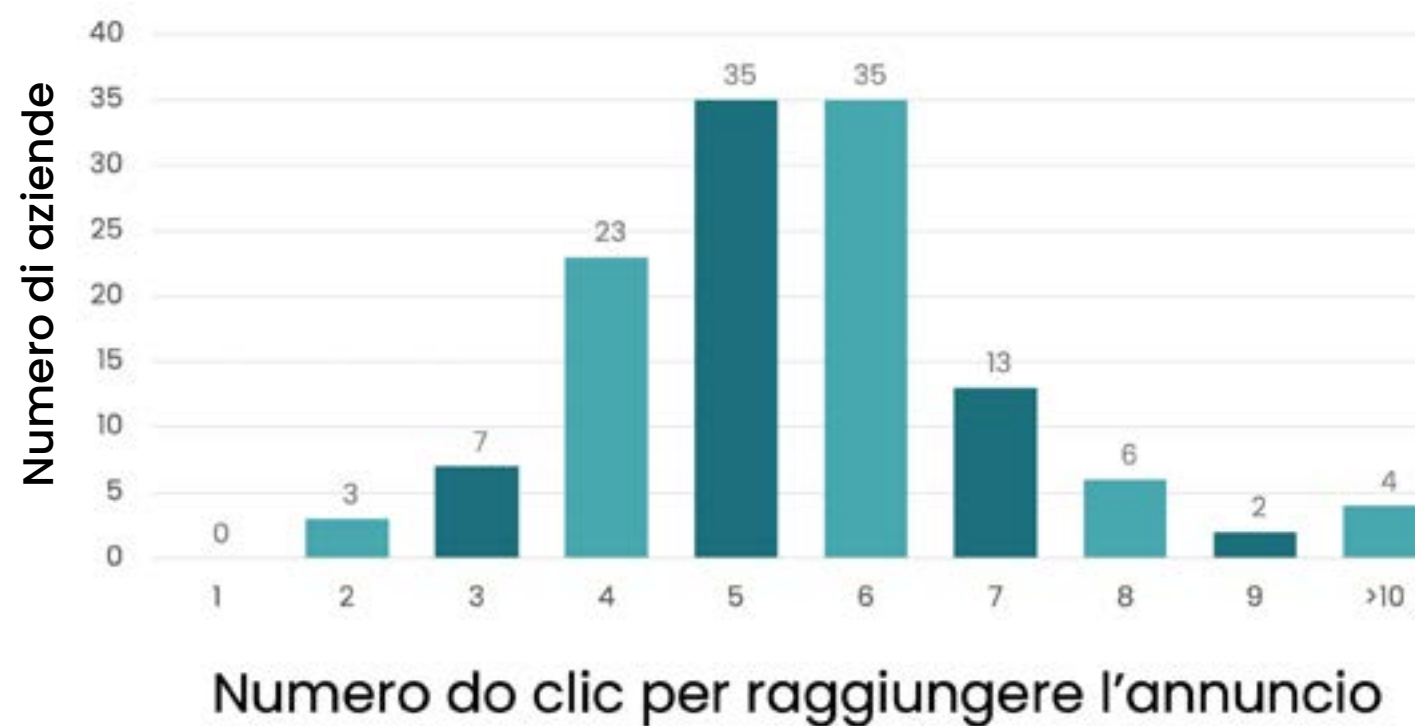
Attrarre

Come si comportano gli annunci di lavoro?

Criterio: Quanti clic sono necessari per trovare un annuncio?

Gli annunci di lavoro sono relativamente facili da trovare.

- Dopo aver aperto un sito, ci sono voluti in media **5,5 clic** per trovare una posizione nel reparto vendite.
- Il 3% delle aziende richiede più di 10 clic per candidarsi a una posizione, mentre il 2% richiede solo due clic.



Criterio: Come valuti l'annuncio di lavoro?

Per coinvolgere i visitatori e invitarli a candidarsi, le descrizioni del profilo professionale devono essere precise e contenere tutte le informazioni relative al ruolo incluso luogo, salario e competenze richieste. Ma soprattutto, l'annuncio dovrebbe utilizzare lo storytelling per incoraggiare la candidatura da parte dei visitatori.

3,2 – Il punteggio medio di un annuncio di lavoro

Inghilterra (3,5)



Germania (3,8)



Svizzera (3,5)



Francia (2,8)



Italia (2,6)



Spagna (2,6)



Coinvolgere

L'interazione con i talenti (candidati e dipendenti) dovrebbe avvenire in maniera autentica, personalizzata e pratica. In un mercato orientato sui candidati, con molte opzioni a disposizione, le persone vogliono capire come sarebbe lavorare per un'azienda prima di candidarsi e accettare un lavoro. I team HR dovrebbero valutare le tecnologie impiegate per comunicare e interagire con i talenti e assicurarsi che la candidatura sia rapida e veloce.



Coinvolgere

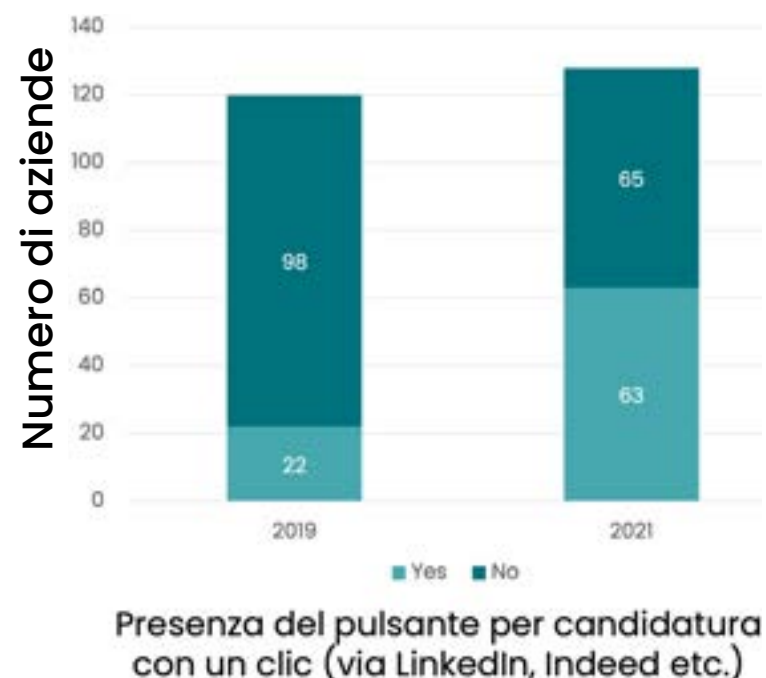
Il percorso del candidato non inizia né termina con la candidatura. Per quanto un'azienda possa essere desiderabile, gli interessati potrebbero rinunciare a candidarsi se la procedura è troppo lunga, complicata o tediosa.

Facilitare la procedura di candidatura

Criterio: È presente un'opzione di candidatura semplice con un clic?

Che sia sui social media, sulle bacheche di annunci o su un career site, la possibilità di candidarsi con un clic è il modo più rapido per interagire immediatamente con i soggetti interessati e aumentare il numero di candidature.

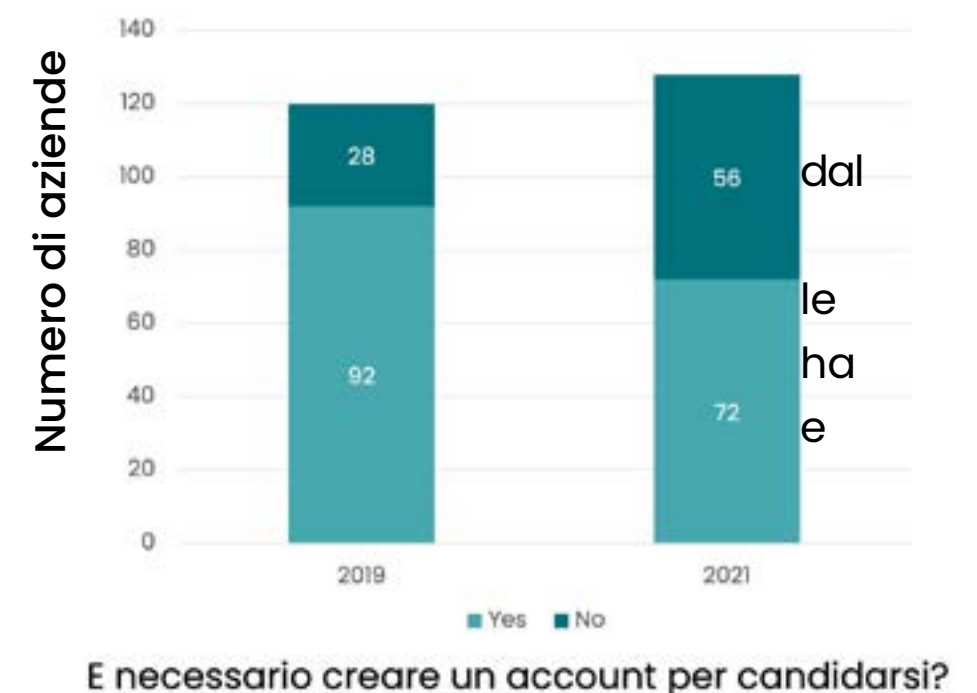
- Quasi la metà delle aziende europee sull'elenco Fortune 500 (un aumento rispetto al 22% del 2019) importa i dati del candidato da LinkedIn o Indeed.
- Ci sono ancora margini di miglioramento: alcuni candidati hanno comunque dovuto inserire informazioni ridondanti dopo la candidatura con un clic.



Criterio: E' necessario creare un account per candidarsi?

- I recruiter si stanno gradualmente svincolando dall'obbligo di creazione di un account per i candidati, passando dal 76% del 2019 al 56% nel 2021. Le aziende tendono alla semplificazione, ma lo studio rileva che molte hanno ancora procedure di candidatura lunghe e a volte disgregate.
- Modernizzare la procedura con un'applicazione digitale non è l'unico modo per migliorare l'esperienza. Le aziende dovrebbero prendere in considerazione l'integrazione con i social media e le bacheche di lavoro che i candidati usano più spesso, e offrire una candidatura con un clic per ridurre le frustrazioni associate a procedure farraginose e link inattivi.

- Questo indicatore rispecchia una mancanza di efficienza lato dell'azienda. I CV contengono già tutte le informazioni di cui ha bisogno un recruiter per cui questo passaggio potrebbe essere automatizzato.



Coinvolgere

Criterio: Quanti clic servono per candidarsi?

27: Numero medio di clic per candidarsi

La candidatura può ancora essere tediosa, ma le aziende stanno iniziando a ridurre il numero di clic richiesti dalla procedura.

- Per candidarsi a un ruolo come rappresentante di vendita ci sono voluti in media 27 clic, e più della metà delle aziende richiede oltre 26 clic.
- Le aziende stanno migliorando. Due anni fa, per candidarsi per una posizione presso una delle grandi società europee erano necessari in media 41 clic.

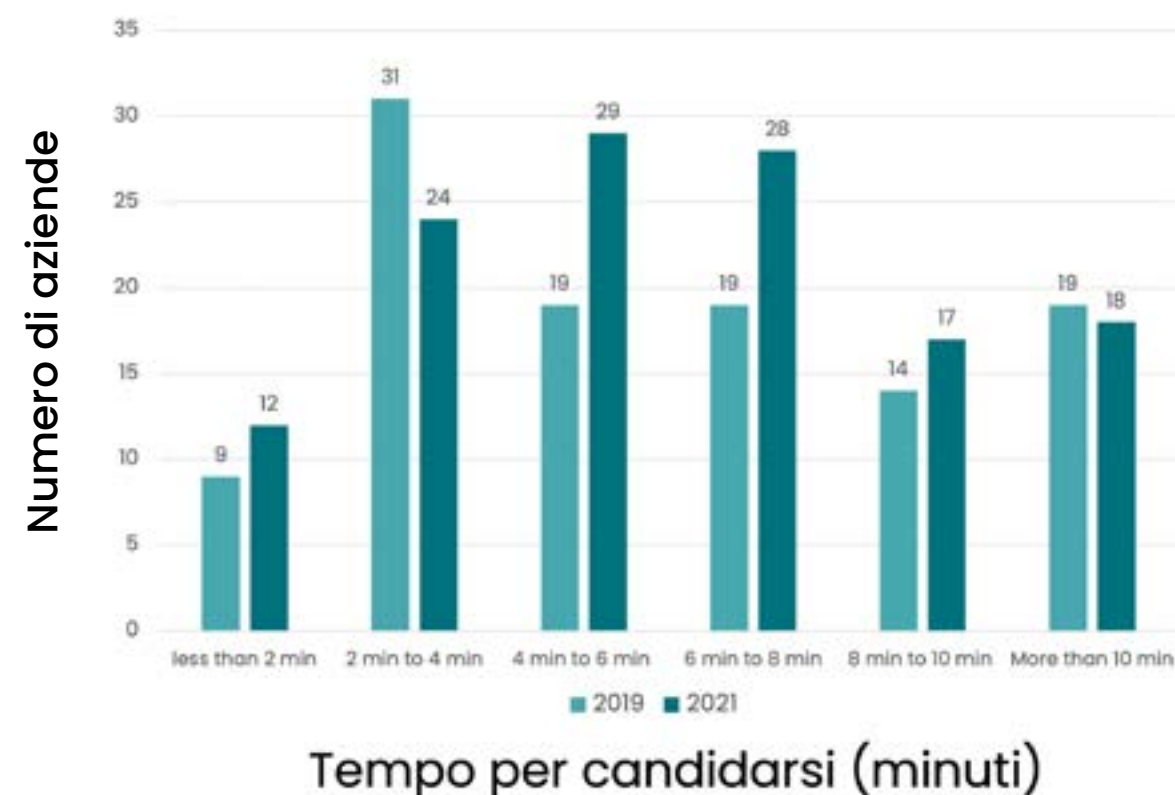
Forse comprendendo che troppi clic sono un deterrente, alcune aziende consentono ai candidati di inviare via e-mail il proprio CV e lettera di presentazione invece di candidarsi tramite career site, social media o bacheca. Ciò semplifica le cose per alcuni candidati. Alcuni fornitori di tecnologie possono consentire alle aziende di integrare le proprie candidature via e-mail nel sistema di candidate relationship management (CRM) e application tracking system (ATS) per semplificare la vita di candidati e recruiter.

Questo indicatore sottolinea le disparità tra career site, perché il numero di clic varia da 6 (con parsing automatico dei CV) a oltre 50.

Criterio: Quanto ci vuole per candidarsi?

6 minuti e 11 secondi: Tempo medio per l'invio della candidatura, all'incirca lo stesso del 2019 (6 minuti e 17 secondi)

Solo per tre aziende erano necessari 15 minuti o più. Il feedback dei candidati indica che le candidature più lunghe erano anche le più complesse, perché l'organizzazione richiedeva al candidato di riscrivere manualmente tutte le informazioni contenute nel CV.



Coinvolgere

Candidatura completata! E ora?

Se non vuoi che i migliori talenti spariscano, non sparire durante il processo. Confermare la ricezione della candidatura e fornire un feedback personalizzato sono soluzioni semplici per offrire un'ottima esperienza. Questo report ha anche valutato il follow-up degli addetti alle assunzioni.

Feedback o non feedback: non è più un dilemma!

Criterio: I candidati ricevono un'e-mail automatica di conferma?

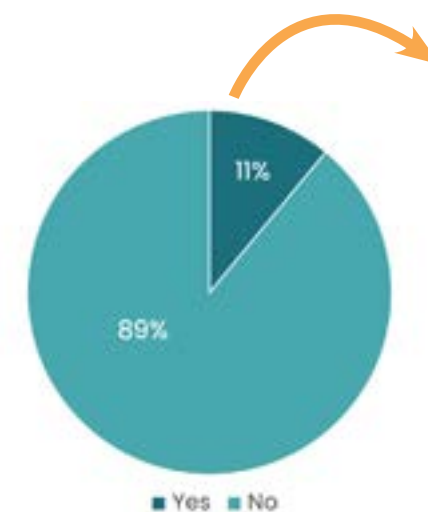
Nel 2021, il **7%** delle aziende coinvolte in questa ricerca non ha inviato un'e-mail automatica per confermare il corretto invio della candidatura (erano l'8% del 2019). È sorprendente che ci siano ancora alcune aziende che non adoperano questa tattica, perché è facile da automatizzare e rappresenta un modo semplice per migliorare l'esperienza del candidato.

Criterio: Entro quanti giorni l'azienda risponde alla candidatura?

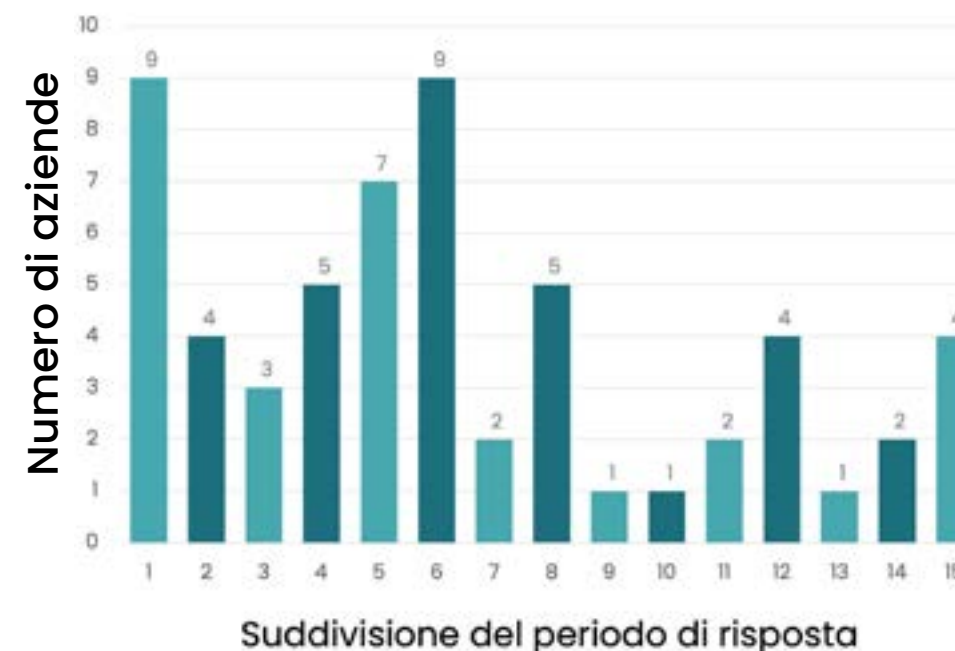
Nel 2019, **la metà delle aziende non aveva risposto entro le prime due settimane (15 giorni)**. Quest'anno i risultati sono stati simili.

Nel 2021, **quasi la metà delle aziende non ha risposto entro il periodo di realizzazione dello studio**. Le società che *hanno* risposto ai candidati, **lo hanno fatto in media entro poco più di sei giorni**. Non rispondendo né offrendo aggiornamenti, le aziende corrono il rischio di perdere candidati di qualità, molti dei quali suppongono di essere stati rifiutati.

Tutte le risposte entro 15 giorni sono state prese in considerazione per costruire questo modello.



Un assistente digitale può semplificare il percorso Sul career site

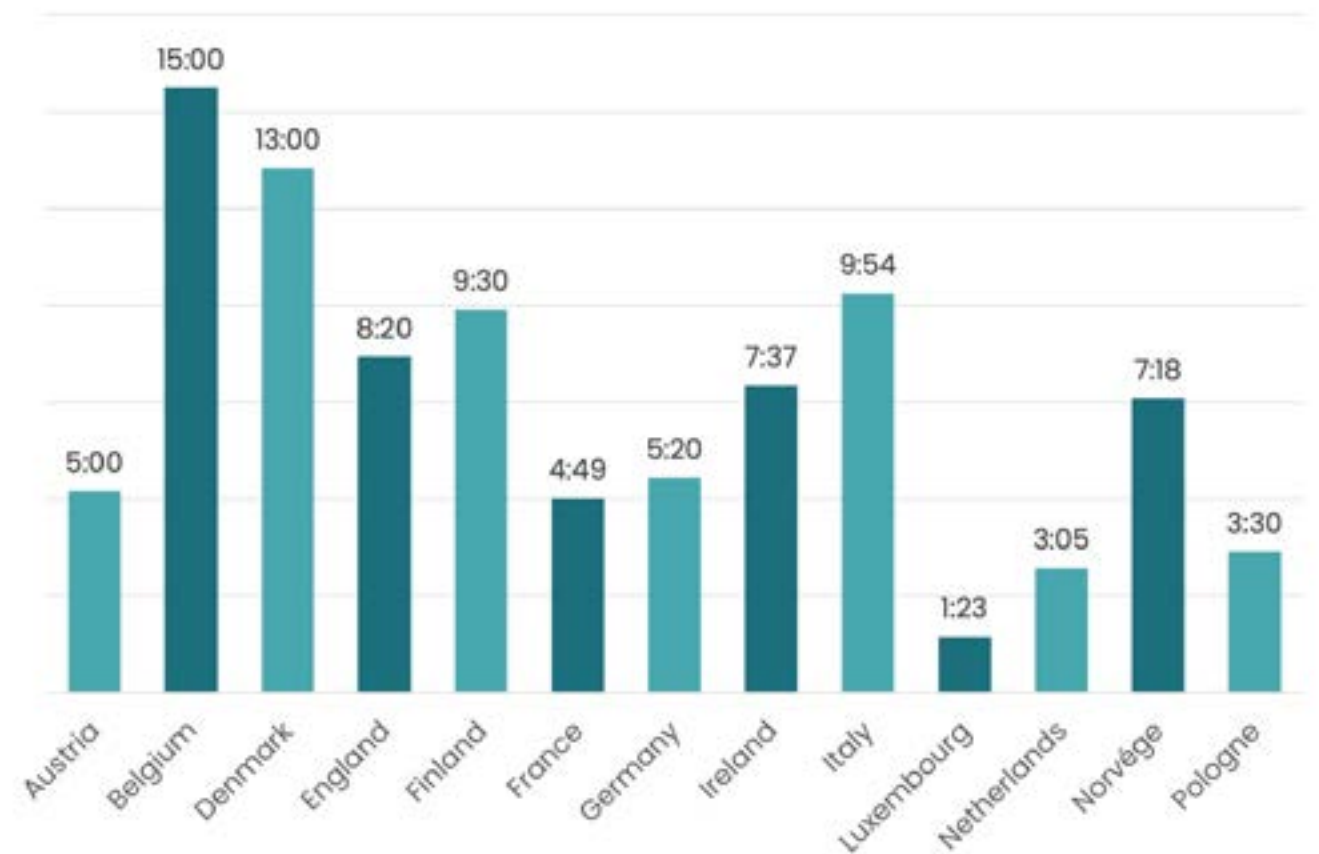


Coinvolgere

Risultati per settore



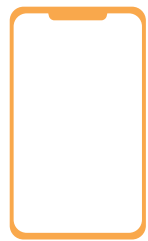
Tempistiche medie per la candidature per settore



Tempistiche medie per la candidature per Paese

Coinvolgere

Criterio: In che modo l'azienda ha contattato il candidato?



Il **2%** delle aziende ha contattato il candidato via telefono quando desiderava farlo avanzare nella procedura di selezione



Il **97%** dei rifiuti da parte dei datori di lavoro è avvenuto via e-mail



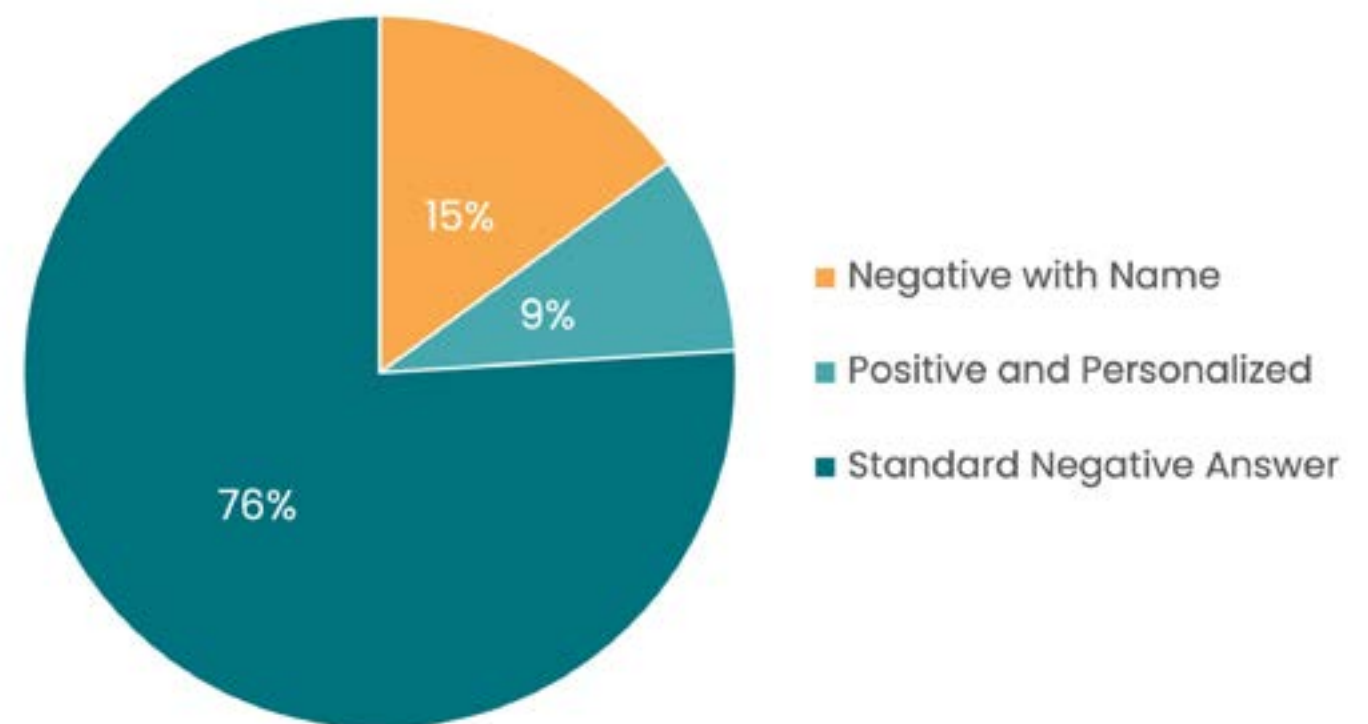
Il **5%** delle risposte sono state inviate su LinkedIn dopo una candidatura rapida

Per fornire risposte tempestive, migliorare l'esperienza dei candidati e ridurre l'impegno manuale, i team talenti dovrebbero anche prendere in considerazione l'integrazione all'interno della propria strategia complessiva di sistemi di messaggistica per comunicare con i candidati. Il recruiting via SMS e i software di messaggistica possono aiutare a modernizzare, snellire e accelerare le comunicazioni con candidati e dipendenti. Secondo i dati di Mobile Monkey, circa il 100% di chi riceve un SMS lo apre, mentre il tasso di apertura delle e-mail si attesta al 20%.

Criterio: Feedback personalizzato

Personalizzato ma non personale

- Delle 59 organizzazioni che forniscono risposte automatiche alle candidature, la maggior parte utilizza un'e-mail generica per declinare la candidatura.
- Nel complesso, nelle risposte spesso mancano informazioni sul ruolo per cui ci si è candidati o sul motivo del rifiuto.



La risposta è personalizzata?

Coinvolgere

Criterio: Chi è il mittente?

L'88% delle e-mail di feedback erano inviate da un indirizzo generico

Con questo approccio, il candidato non riceve un contatto HR a cui rispondere. Questo feedback impersonale e anonimo può dare un'impressione negativa.

Sebbene non sia sempre possibile, offrire un feedback personalizzato migliora l'impressione che il candidato ha dell'azienda e aumenta la probabilità che si candidi di nuovo e/o parli in maniera positiva della procedura e dell'azienda ad altri.



Analisi e consigli

L'efficienza, un pilastro delle procedure di recruiting

Oggi più che mai, le aziende si concentrano sul miglioramento dell'esperienza del candidato. Negli ultimi due anni, diversi indicatori sono migliorati, fornendo così una procedura di candidatura più fluida. Nonostante i miglioramenti, le aziende hanno a disposizione molte opportunità per adottare nuove tecnologie e continuare a semplificare i processi per i candidati e i team di Talent Acquisition.

Le aziende tendono a preferire l'efficienza al design

Le aziende ricercano l'efficienza. Attrarre i migliori candidati richiede un career site dal design chiaro, un'interfaccia utente ed esperienza utente positive, funzionalità come contenuti video generati dagli utenti e testimonianze dei dipendenti, un'integrazione con gli strumenti di interazione moderni e una candidatura rapida e semplice per semplificarne la procedura. Le funzionalità dei siti sono rimaste suppergiù le stesse, e l'esperienza utente ha riscontrato maggior favore dell'interfaccia. Tuttavia, alcune aziende utilizzano ancora sistemi datati che offrono esperienze di candidatura insoddisfacenti.

I team di talent acquisition stanno adottando tendenze orientate ai consumatori

La crescente prevalenza di assistenti digitali rende più semplice la candidatura e dimostra che le aziende stanno adottando nuove tecnologie. Tuttavia, il numero di aziende che utilizza chatbot di

recruiting basati sull'intelligenza artificiale non è stato molto più alto rispetto al 2019. Ciò indica che negli ultimi due anni, questa tecnologia non è stata una priorità per le aziende.

Altre tecnologie includono procedure di auto-completamento con parsing dei CV e integrazione di LinkedIn, oltre a video di storytelling generati dagli utenti. Poche aziende li usano, ma potrebbero essere un modo efficiente per ridurre le tempistiche di candidatura (e il numero di clic). Nel frattempo, le aziende cercano di semplificare le candidature utilizzando la candidatura in un clic o eliminando l'obbligo di creazione di un account. Tuttavia, ci sono ancora margini per migliorare e ridurre le procedure di candidatura, specialmente considerando che le tempistiche per candidarsi non si sono ridotte negli ultimi anni.

C'è ancora un gap nella comunicazione

Una delle principali criticità per le grandi aziende europee è mantenere i candidati aggiornati circa lo stato della propria candidatura. Solo perché si è un brand conosciuto non significa che i candidati non vogliano essere informati sullo stato della propria candidatura.

I nostri consulenti hanno rilevato pochi miglioramenti nel tempo necessario alla risposta o nella qualità del feedback, perché solo le risposte positive erano personalizzate e complete. La digitalizzazione non può sostituirsi a un vero rapporto umano con i candidati.

Consigli per candidati felici e soddisfatti

- Creare un career site o una pagina dedicata dinamici e coinvolgenti. Non è più facoltativo mostrare l'immagine del proprio brand e offrire una miglior esperienza agli utenti.
- Assicurarsi di avere una versione mobile friendly del career site adatta a tutte le piattaforme.
- Portare a meno di 10 il numero di clic necessari a candidarsi per un annuncio di lavoro.
- Inviare un'e-mail automatica ai candidati per ciascuna candidatura inviata.
- Non impiegare più di un mese per inviare e-mail automatiche di rifiuto.
- Integrare l'import automatico dei dati da LinkedIn al momento della candidatura.

Consigli per dare una marcia in più all'esperienza dei candidati

- Utilizzare video generati dagli impiegati per pubblicare testimonianze autentiche sul proprio career site.
- Aggiungere video per rendere più chiari gli annunci di lavoro.
- Implementare un assistente digitale basato sull'intelligenza artificiale e un sistema di messaggistica per comunicare con i candidati.
- Non rendere obbligatoria la creazione di un account e offrire la possibilità di candidarsi in modo semplice grazie alla funzione di CV parsing.
- Aumentare la comunicazione con i candidati durante il primo mese dalla candidatura per coinvolgerli.
- Personalizzare il feedback per i candidati.

Metodologia

Raccolta dei dati

Gli studenti di HEC Junior Conseil si sono candidati a posizioni sui siti web delle 133 aziende europee indicate nell'elenco Global Fortune 500. Hanno utilizzato lo stesso CV, lettera di presentazione, pseudonimo e profilo LinkedIn fittizio.

Ogni studente ha raccolto gli stessi dati basandosi su 18 criteri e domande tematiche:



Interfaccia

- Interfaccia utente e design (scala da 1 a 5)
- Esiste un career site dedicato?
- È presente un chatbot per il recruiting/un assistente digitale?
- Il datore di lavoro utilizza dei video per presentare il ruolo/l'azienda?
- Il sito web è mobile friendly?



Procedura di candidatura

- Numero di clic necessari a trovare un annuncio di lavoro
- Come valuteresti l'annuncio di lavoro?
- Il datore di lavoro utilizza dei video sull'annuncio per questo ruolo?
- Numero di clic necessari a candidarsi
- C'è l'opzione "candidatura semplificata"?
- Il candidato deve creare un account?
- Tempistiche medie per la candidatura (timer)



Follow-up dopo la candidatura

- E-mail di conferma
- Tempo medio di risposta al candidato da parte dell'azienda
- Feedback inviato via e-mail, SMS o telefono?
- Il feedback negativo è personalizzato?
- Il feedback è inviato dall'indirizzo e-mail di un HR o da un indirizzo generico?

Metodologia della procedura di candidatura

- ▶ Gli studenti si sono candidati a posizioni di vendita (sviluppo vendite, rappresentante vendite, business development, ecc.).
- ▶ Gli indicatori della procedura di candidatura non sono stati raccolti quando la candidatura è stata inviata via e-mail o LinkedIn, tranne il numero di clic per raggiungere l'annuncio.
- ▶ Il numero di clic include i clic su ciascun campo del modulo. Il tempo necessario alla candidatura è stato calcolato dal momento dell'apertura della pagina all'invio della candidatura.
- ▶ Quando è stato possibile candidarsi importando i dati da LinkedIn, questo metodo è stato preferito all'inserimento manuale dei dati perché si avvicina di più alla realtà e a ciò che scelgono di solito i candidati.



Prime difficoltà



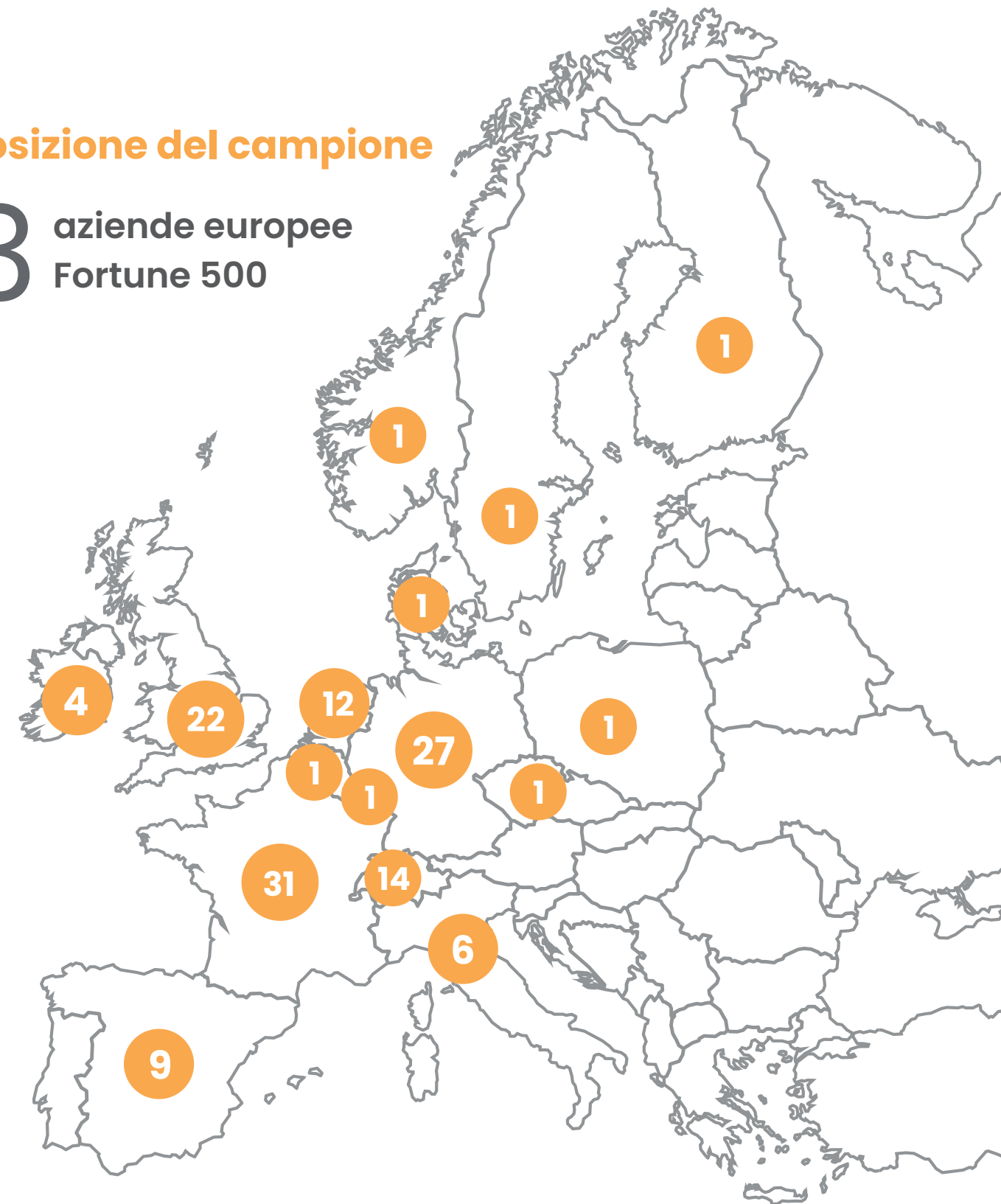
Nessuna posizione aperta sul career site



Nessuna possibilità di candidarsi

Composizione del campione

133 aziende europee
Fortune 500





Talent Powers Transformation

Il mercato del lavoro ha cambiato il modo in cui attraiamo e assumiamo i migliori talenti. Ora è il momento di trasformare le modalità (e i team) di acquisizione talenti.

Scopri perché 4.000 aziende in tutto il mondo utilizzano Talent Cloud.

Per maggiori informazioni visitare il sito www.icims.com/it.