

Rise of the Employer Branding

Luca Lorenzini

Solution Design Manager – Randstad Hr Solutions

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Appendix

- 1 - Talent Trends Reports Randstad: le sfide per la funzione Hr
- 2 - employer branding: di cosa si tratta?
- 3 - le 4 fasi per creare un EVP (employee value proposition)
- 4 - 5 suggerimenti per un employer branding vicente
- 5 - Randstad Award: il più grande sondaggio a livello mondiale sull'Employer Branding

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Appendix

1 - Talent Trends Reports Randstad: le sfide per la funzione Hr

2 - employer branding: di cosa si tratta?

3 - le 4 fasi per creare un EVP (employee value proposition)

4 - 5 suggerimenti per un employer branding vincente

5 - Randstad Award: il più grande sondaggio a livello mondiale sull'Employer Branding

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Di cosa si tratta?

Talent Trends Report 2015

indagine internazionale di Randstad Sourceright che coinvolge **350 direttori del personale «global»** volta a indagare i top trend che stanno modificando il mondo del lavoro e il campo dell' HR management



creare
REPUTAZIONE

The image shows the cover of the 'Talent Trends Report 2016' by Randstad Sourceright. The cover features a photograph of a Formula 1 race track with several cars. The text on the cover reads: 'VELOCITÀ, AGILITÀ, SUCCESSO: LA SUA AZIENDA È PRONTA?' followed by 'scopra il Talent Trends Report 2016 a cura di Randstad Sourceright'. The Randstad logo is visible in the bottom right corner of the cover.

VELOCITÀ, AGILITÀ, SUCCESSO:
LA SUA AZIENDA È PRONTA?
scopra il Talent Trends Report 2016 a cura di Randstad Sourceright

randstad



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

1

2

3

3 top trends



skills shortage

REPUTAZIONE

↗ fuga dei talenti

↗ mancano le nuove professionalità

il **46%** dei recruiters segnala **un aumento del lead time** per la chiusura di posizioni «professional»

↗ gap istruzione - lavoro



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE



3 top trends



ageing workforce

nel 2033 la popolazione italiana prevista è di 63 milioni e gli **over 50 saranno il 35%**

per la prima volta nella storia **coesistono 4 generazioni** nello stesso mercato del lavoro

silent generation generation Y
baby boomers **generation Z**
generation X

3 top trends



l'alba del employer branding

REPUTAZIONE

➤ aumentare l'**attrattività del proprio brand** per attrarre i migliori candidati resta la priorità per tutte le organizzazioni

➤ i canali e le modalità di reclutamento sono molto cambiati negli ultimi anni: **hr is the new marketing**



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Appendix

1 - Talent Trends Reports Randstad: le sfide per la funzione Hr

2 - employer branding: di cosa si tratta?

3 - le 4 fasi per creare un EVP (employee value proposition)

4 - 5 suggerimenti per un employer branding vincente

5 - Randstad Award: il più grande sondaggio a livello mondiale sull'Employer Branding

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Employer Brand: definizione

è il modo in cui **aspiranti** dipendenti, **potenziali** dipendenti e **attuali** dipendenti percepiscono l'**azienda** come **datore di lavoro**

'Paesi, aziende e dipendenti hanno tutti esigenze leggermente diverse. L'employer brand dovrebbe quindi cercare di articolare e convogliare le ricche e variegate caratteristiche distintive che rendono unica un'organizzazione.'

Jacques van den Broek,
CEO Randstad

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Employer Branding: perché è importante?



Il **75%** di coloro che cercano lavoro effettuano ricerche sulle Aziende prima di inviare la propria candidatura



I selezionatori che comunicano un forte Employer brand **ricevono il doppio di risposte positive** dai candidati che contattano



Le società con un Employer brand forte arrivano a ridurre i costi di assunzione del **50%**



10 % più contenute le spese per il personale nelle aziende con un buon employer brand



84 % lascerebbe l'impiego attuale per lavorare per un'azienda con una reputazione migliore

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Appendix

- 1 - Talent Trends Reports Randstad: le sfide per la funzione Hr
- 2 - employer branding: di cosa si tratta?
- 3 - le 4 fasi per creare un EVP (employee value proposition)
- 4 - 5 suggerimenti per un employer branding vincente
- 5 - Randstad Award: il più grande sondaggio a livello mondiale sull'Employer Branding

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

cos'è l'Employee Value Proposition



“l'employment value proposition è la somma complessiva di **tutto ciò che le persone vivono e ricevono nell'ambito del rapporto di lavoro con un'azienda**: la soddisfazione intrinseca per il lavoro, l'ambiente, la leadership, i colleghi, la retribuzione e altro ancora. **È quello che fa l'azienda per soddisfare i bisogni, le aspettative e anche i sogni dei collaboratori**”

The War of Talent, Ed Michaels – Helen Handfield Jones – Beth Axelrod, 2001, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

le 4 fasi per creare un EVP credibile



fase #1

misurare cosa offrite rispetto a cosa i vostri dipendenti desiderano realmente



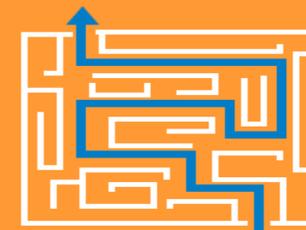
fase #2

specificare il vostro EVP: gruppi di dipendenti specifici hanno bisogni specifici



fase #3

comunicare tutto quello che offrite ai vostri dipendenti assicurandovi che quanto comunicato corrisponda a realtà



fase #4

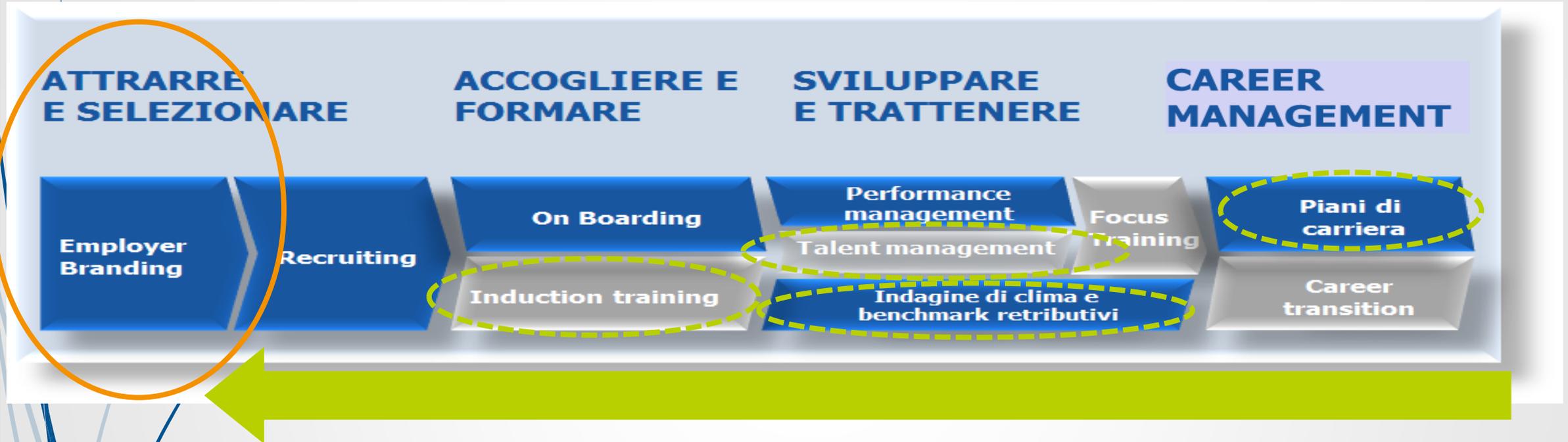
guardare avanti - piano triennale per anticipare i bisogni futuri dei vostri dipendenti

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

EVP needs process clarity and vision



punto di partenza di una strategia di employer branding

- cosa si intende per talento?
- quali sono i candidati che ci interessano?
- cosa interessa ai nostri candidati?
- cosa vogliamo offrire ai diversi target di candidati esterni ed interni?
- quali canali di comunicazione dobbiamo presidiare?

EVP survey

l'employee value proposition può essere identificata attraverso una EVP survey, da cui emergono gli EVP drivers, ovvero i **principali fattori di attrazione** dell'azienda come **employer**

parte I:
informazioni
demografiche

- sezione obbligatoria per tutti i rispondenti volta a caratterizzare l'identikit del campione rispondente, analizzando le percentuali relative al genere, alla generazione, all'esperienza lavorativa e al settore di appartenenza del campione di riferimento

parte II:
fattori attrattività/1
(neo-assunti)

- in questa sezione la survey presenterà **tre domande** per capire, attraverso la modalità delle risposte **aperte**, quali sono state le ragioni che hanno portato i **le donne** a scegliere il proprio datore di lavoro

parte III:
i fattori di attrattività/2
(tutti i dipendenti)

- **24 domande chiuse** rivolte a tutti i rispondenti per capire i principali fattori di attrattività del datore di lavoro. Le domande sono state suddivise in 5 macro argomenti:
 - il pacchetto retributivo
 - le opportunità
 - l'organizzazione
 - il lavoro
 - le persone

parte IV:
i canali

- sezione rivolta a tutti i rispondenti. Si chiederà al campione di indicare quali **strumenti/canali** utilizza per la ricerca di lavoro e se/quali social network intende utilizzare

parte V:
aree di criticità

- sezione rivolta a tutti volta a capire i **fattori che potrebbero portare il lavoratore a lasciare il proprio datore di lavoro**, attraverso uno schema di risposte precompilate da ordinare dal più probabile al meno probabile e la possibilità di rispondere a domande aperte

Appendix

- 1 - Talent Trends Reports Randstad: le sfide per la funzione Hr
- 2 - employer branding: di cosa si tratta?
- 3 - le 4 fasi per creare un EVP (employee value proposition)
- 4 - 5 suggerimenti per un employer branding vivente
- 5 - Randstad Award: il più grande sondaggio a livello mondiale sull'Employer Branding

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Employer Branding

1. è una strategia,
non un compito

2. definisci chiaramente
il tuo EVP

3. applica e misura

4. assegna la
responsabilità

REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Esempio di ROI su Employer Branding

- Aumentare le visite alla sezione sulle posizioni aperte
- Dimensione della Candidate pipeline
- Numero di followers sui social media/likes ("mi piace")
- Domande sui siti di impiego
- Aumento delle raccomandazioni
- Rapporto offerta / accettazione
- Numero di assunzioni tramite Direct sourcing
- Diminuzione del "time to hire"
- Diminuzione del "cost of hire"/costi di assunzione
- Soddisfazione dei nuovi assunti
- Numero di assunzioni che superano il periodo di tirocinio
- Aumento della Retention

REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

Appendix

- 1 - Talent Trends Reports Randstad: le sfide per la funzione Hr
- 2 - employer branding: di cosa si tratta?
- 3 - le 4 fasi per creare un EVP (employee value proposition)
- 4 - 5 suggerimenti per un employer branding vicente
- 5 - Randstad Award: il più grande sondaggio a livello mondiale sull'Employer Branding

creare
REPUTAZIONE



ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

25 paesi

rappresentano il 75% dell'economia globale



Australia Argentina Belgio Canada Cina
Francia Germania Hong Kong Ungheria
India Italia Giappone Lussemburgo
Malaysia Paesi Bassi Nuova Zelanda
Polonia Russia Singapore Spagna Svizzera
Svezia Regno Unito Portogallo Stati Uniti

campione rappresentativo
di persone di età compresa
tra 18 e 65 anni,
classificato per genere,
età, regione

campione comprensivo di
studenti, di persone
occupate e di persone
senza occupazione

interviste eseguite online
tra il 23 settembre e l'8
dicembre, 2015

I plus della ricerca



perception is reality

1. **Il Randstad Award è la più grande indagine di employer branding del mondo**
2. E' una ricerca di respiro **internazionale: 25 paesi** partecipanti
3. Sono analizzati i più importanti **settori merceologici**, ben **14** (fashion&luxury, media, electrical/electronics, FMCG, industry metal, consulting services, pharma, retail no food, industry non metal, bank, food services, insurance, retail food, telecommunication)
4. **Misura la percezione dell'opinione pubblica**, non dei dipendenti interni delle aziende (7000 intervistati in Italia)
5. **Nessuna azienda si può iscrivere o pagare per partecipare**

Come performano le Aziende rispetto ai fattori più importanti?

cosa cercano i candidati rispetto a ciò in cui eccellono le Aziende

un talento potenziale in Italia cerca...

- 1. stipendio e benefit ai dipendenti**
- 2. sicurezza del posto di lavoro**
- 3. atmosfera di lavoro piacevole**
4. buon equilibrio vita professionale-privata
5. economicamente in buone condizioni
6. opportunità di carriera in crescita
7. contenuto di lavoro interessante
8. formazione di qualità
9. si occupa dell'ambiente e della società
10. forte gruppo manageriale

le aziende in Italia mostrano risultati migliori in...

1. forte gruppo manageriale
2. economicamente in buone condizioni
3. contenuto di lavoro interessante
4. formazione di qualità
5. opportunità di carriera in crescita
- 6. sicurezza del posto di lavoro**
- 7. atmosfera di lavoro piacevole**
- 8. stipendio e benefit ai dipendenti**
9. buon equilibrio vita professionale-privata
10. si occupa dell'ambiente e della società

creare
REPUTAZIONE



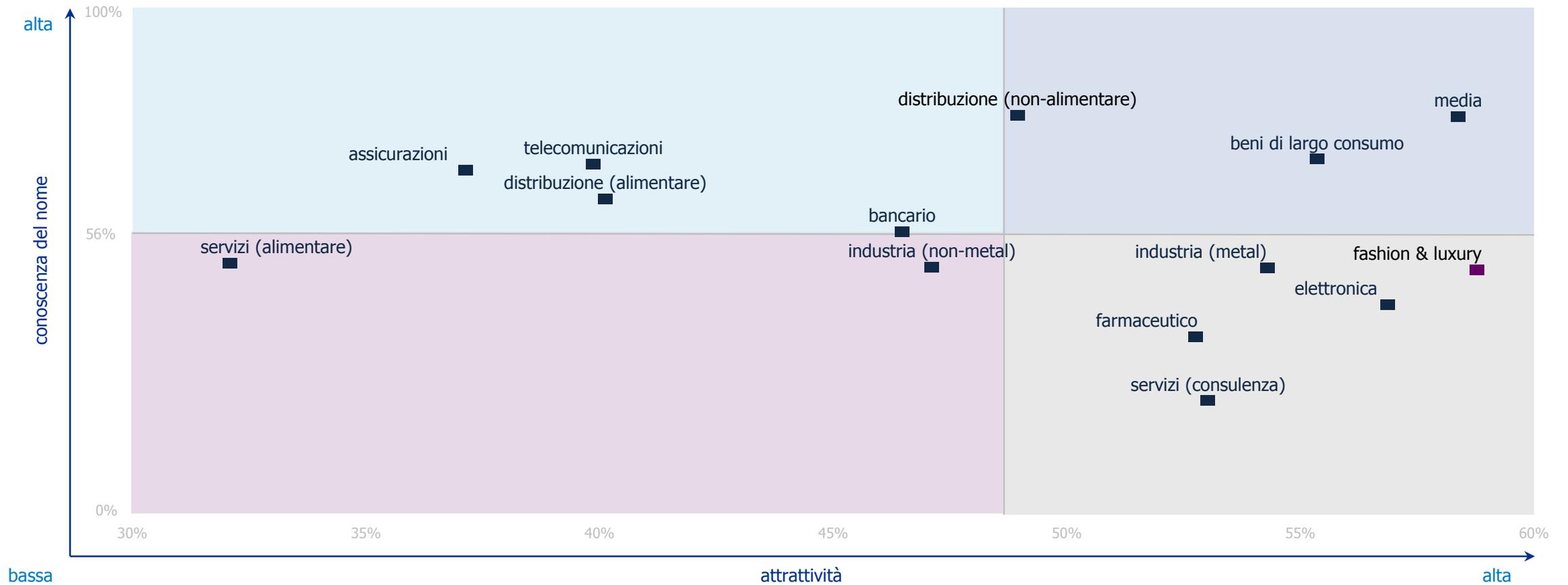
ASSEPRIM
FEDERAZIONE NAZIONALE SERVIZI
PROFESSIONALI PER LE IMPRESE

griglia di attrattività Randstad

attrattività e conoscenza del nome



Il settore dei servizi food vs. altri settori oggetto di indagine



classifica delle 20 Aziende più conosciute

conoscenza del nome: conoscere l'Azienda a tal punto da aver sviluppato un'opinione/una percezione sulla Azienda stessa

1.	Ferrero	88.89%
2.	Ikea	88.36%
3.	Coca Cola	88.35%
4.	Mediaset	88.34%
5.	McDonalds	87.84%
6.	Barilla	87.75%
7.	Telecom Italia	87.67%
8.	Wind	87.11%
9.	Calzedonia	86.66%
10.	Rai	86.37%
11.	Decathlon	86.04%
12.	Apple	85.38%
13.	Mediaworld	85.06%
14.	UniCredit	85.02%
15.	Parmalat	84.73%
16.	Nestlé	84.20%
17.	Fastweb	84.15%
18.	Philips	83.95%
19.	Sky	83.86%
20.	Vodafone Omnitel	83.86%

classifica delle 20 Aziende più attrattive = Premio Randstad

attrattività: tra tutti coloro che hanno risposto che conoscono l' Azienda (con un valore minimo di conoscenza del nome del 10%) è la % di coloro a cui piacerebbe lavorare per l' Azienda stessa

1.	Ferrero	76.55%
2.	Apple	75.42%
3.	Maserati	72.32%
4.	Lamborghini	71.61%
5.	Thales Alenia Space Italia	68.19%
6.	Feltrinelli	67.06%
7.	Loro Piana	65.04%
8.	Hewlett Packard	63.93%
9.	Philips	63.89%
10.	Prada	63.26%
11.	Ducati	63.18%
12.	TOD'S	63.08%
13.	Barilla	62.67%
14.	Mondadori	62.33%
15.	Louis Vuitton	61.43%
16.	Coca Cola	61.14%
17.	IBM	60.85%
18.	Chiesi Farmaceutici	60.71%
19.	Bosch	60.41%
20.	Luxottica	60.13%

classifica delle 3 Aziende più attrattive secondo i vari fattori

	1a posizione	2a posizione	3a posizione
economicamente in buone condizioni	Apple	Ferrero	Lamborghini
formazione di qualità	Apple	Lamborghini	Maserati
sicurezza del posto di lavoro	Ferrero	Apple	Lamborghini
opportunità di carriera in crescita	Apple	Lamborghini	Thales Alenia Space Italia
forte gruppo manageriale	Apple	Lamborghini	Ferrero
contenuto di lavoro interessante	Apple	Lamborghini	Thales Alenia Space Italia
atmosfera di lavoro piacevole	Ferrero	Apple	Lamborghini
stipendio competitivo e benefit ai dipendenti	Apple	Lamborghini	Maserati
buon equilibrio vita professionale-privata	Ferrero	Apple	Lamborghini
si occupa dell'ambiente e della società	Ferrero	Apple	Tetra Pak

classifica delle 3 Aziende più attrattive secondo genere, età e livelli di istruzione

	1a posizione	2a posizione	3a posizione
uomo	Maserati	Lamborghini	Apple
donna	Ferrero	Feltrinelli	Apple
18 - 24 anni	Lamborghini	Apple	Ferrero
25 - 44 anni	Ferrero	Apple	Maserati
45 - 65 anni	Ferrero	Apple	Thales Alenia Space Italia
fino al diploma	Ferrero	Egidio Galbani	Lamborghini
laurea	Ferrero	Apple	Maserati
master e oltre	Feltrinelli	Apple	Ferrero