



employee
value
attraction

BERNER CASE STUDY

Per la maggior parte delle aziende, non solo italiane, la **Career Page** – sia essa una sezione del sito aziendale o una piattaforma a sé stante – **è il canale più importante per la pubblicazione di annunci di lavoro**. Questa affermazione è avvalorata anche dal *Recruiting Trends 2020* (ricerca che si focalizza su 1.000 aziende top al mondo) che riporta come l'86,4% degli annunci di

lavoro, tra le aziende intervistate, siano stati pubblicati sul sito aziendale o su una property digitale creata ad-hoc. La stessa ricerca evidenzia inoltre come il 90% delle aziende coinvolte nello studio preveda che la propria Career Page (o career site) avrà un ruolo sempre più rilevante nel processo di recruiting dei prossimi 10 anni.

CHE COSA È UNA CAREER PAGE?

Per non dare nulla di scontato iniziamo con il definire il significato di Career Page. La **Career Page** (o site) è comunemente identificata in **una pagina, o un sito, dedicati alle opportunità di lavoro offerte da un'azienda**. Estendendo questa definizione si può affermare che la Career Page **rappresenta un asset digitale** di un'organizzazione, focalizzato in primis a presentare delle **opportunità di lavoro**, accompagnato però da una presentazione dell'organizzazione stessa. Come si accennava può essere parte di una specifica sezione del **sito aziendale**, può essere costituita da **una singola pagina di destinazione**, ma anche da un **microsito** creato esternamente al sito **aziendale e dedicato esclusivamente al processo di recruiting e/o di employer branding**.

In sintesi la Career Page è una **property digitale** di un'azienda, realizzata **per convincere una persona a candidarsi** non solo sulla base delle caratteristiche richieste dalle varie posizioni vacanti, ma soprattutto per quella che è la **proposizione complessiva dell'azienda stessa**:

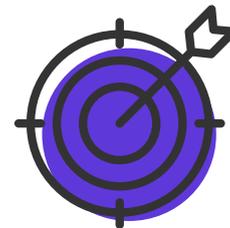
- la sua storia
- la sua visione
- i suoi valori
- la cultura aziendale
- la promessa di valore al mercato dei talent
- le prospettive di crescita
- la capacità di innovazione
- l' Employer Value Proposition (EVP).

Tutti elementi che la rendono unica.

Il fatto che fornire la propria visione e il maggior numero di **informazioni in modo trasparente** sia un aspetto importante nel **processo di recruiting** è confermato anche dallo studio *Employer Brand Research* di Randstad, che evidenzia come 9 candidati su 10 siano soliti informarsi sul potenziale datore di lavoro prima di candidarsi o di fare un colloquio e come la metà di essi ricerchi informazioni direttamente sul sito dell'azienda stessa.



PERCHÉ UNA CAREER PAGE È IMPORTANTE?



Partendo dalle considerazioni fatte sopra è evidente che esistano almeno **4 buone ragioni** per **costruire** una **Career Page di successo**:

- **Poter costruire uno Storytelling che accresce il valore di Employer Branding.** Come accennato, la Career Page di un'azienda è la vetrina che permette il primo contatto con i potenziali candidati e quindi anche la prima occasione per fornire la miglior presentazione possibile dell'azienda stessa. È quindi necessario che una Career Page abbia una sufficiente profondità di contenuti coinvolgenti, un'ottima users experience e che sfrutti le migliori pratiche di storytelling.
- **Incrementare la propria visibilità organica e aumentare il numero di interazioni.** Quando si è in cerca di lavoro è abbastanza abituale ricercare termini come “nome azienda + carriere”, “nome azienda + offerte lavoro” oppure “settore + carriere”. Questo frequentemente è il primo passo che i candidati intraprendono quando cercano opportunità di lavoro all'interno di un'organizzazione o di uno specifico settore. Le Career Page sono quindi l'occasione perfetta per ottimizzare la presenza dell'azienda nel digitale per questi termini di ricerca. Anche in questo caso saranno il contenuto proposto, ma anche competenze solide in ambito SEO, a far la differenza.
- **Migliorare le metriche di assunzione.** Le Career Page hanno un impatto positivo sul costo per assunzione e sul tempo di assunzione. Più i candidati troveranno una Career page ben strutturata, minore sarà il tempo che impiegheranno nella ricerca di informazioni. Inoltre, annunci ben costruiti e trasparenti, aiuteranno i candidati ad effettuare un pre-screening per stabilire la propria idoneità all'annuncio stesso. Una Career Page ben costruita presenta infatti tutte le informazioni rilevanti di cui ha bisogno una persona in cerca di lavoro, che deve prendere una decisione sulla sua candidatura, ivi incluso il processo di candidate experience a cui si sottoporrà unavoltaterminatoquellodiapplication. Un processo ben strutturato crea senza dubbio un'esperienza completa e soddisfacente per il candidato, generando per l'azienda candidature qualificate e probabili conversioni in nuove assunzioni.
- **Misurare le performance.** Sia che le Career Page/Site siano integrate nel sito Web dell'organizzazione, sia che siano un asset separato, sono disponibili una vasta gamma di statistiche sui visitatori tipiche della Web Analytics. Dai semplici volumi di traffico, ai dati demografici, fino a quelli relativi al coinvolgimento. Queste metriche saranno fondamentali nel processo di ottimizzazione del target, delle leve di HR Marketing utilizzate e dei messaggi pubblicati. Attraverso questo ventaglio di metriche sarà possibile studiare i comportamenti dei propri pubblici target, le loro azioni e il punto in cui si interrompe la loro interazione con l'azienda: ciò consente all'organizzazione di migliorare sempre di più il posizionamento come Employer ed essere riconosciuta come datore di lavoro “desiderabile e credibile” agli occhi dei propri interlocutori.

CAREER PAGE

Se quelle appena proposte possono rappresentare le **4 ragioni** alla base della realizzazione di una Career Page (che se ben costruita può diventare uno dei fiori all'occhiello degli asset digitali di un'azienda, non solo per la divisione Risorse Umane), molteplici sono i **vantaggi** che **offre** rispetto all'utilizzo di piattaforme di terzi dedicate alle offerte di lavoro.

1. PERSONALIZZAZIONE:

un'organizzazione può **progettare liberamente** una Career Page in base alle sue esigenze e ai suoi obiettivi di recruiting. Ne ha inoltre sempre il pieno controllo anche delle eventuali modifiche necessarie all'ottimizzazione della strategia di Employer Branding.

2. INDIPENDENZA:

(o parziale indipendenza a seconda delle soluzioni adottate) dalle linee guida o dai vincoli richiesti dai fornitori (di terze parti) di portali di lavoro online e da quelle dei social network. **Sviluppando infatti una strategia sito-centrica** è l'azienda a **stabilire le regole e a disporre dei dati lasciati dai visitatori delle pagine**. Sui social network o sulle piattaforme di terze parti possono inoltre cambiare le regole e, magari, vedere annullati gli effetti di mesi o anni di lavoro.



3. HUB (DI CONTENUTI) PER LA CANDIDATE EXPERIENCE:

la **Career Page** è l'ideale **landing page** per **utenti** provenienti da **altri canali di recruiting** come fiere, portali di lavoro online o piattaforme di social media. La career page combina infatti in un unico asset tutte le **informazioni necessarie** relativamente alla **posizione vacante offerta**, al processo di **candidatura**, ai **valori dell'azienda**. La Career Page è la **vetrina-madre** per il potenziale candidato che vuole conoscere meglio un'organizzazione e metterla (se necessario) in relazione/confronto con altre aziende per lui credibili e desiderabili.

4. TIME SAVING:

la **Career Page** consente ai candidati e all'**organizzazione** di **risparmiare tempo nel processo di candidatura** (per le ragioni esposte al punto precedente) e quindi indirettamente anche al Team HR, sia per la pertinenza delle candidature ricevute, sia per la rapidità con la quale possono essere aperte nuove posizioni.

5. EMPLOYER BRANDING:

attraverso una Career Page aziendale si ha l'**opportunità di raccontare la storia dell'organizzazione** in modo coinvolgente, appassionante ed emozionante e con maggiore profondità rispetto ai portali di lavoro. È quindi proprio la possibilità di **storytelling** la vera differenza rispetto alle pagine di "Employer Branding" presenti sui portali e *job-board*. La **gestione e personalizzazione** degli spazi, delle grafiche/creatività, della lunghezza dei testi e anche del percorso che si vuole far vivere al candidato lungo il processo di candidatura (Candidate Experience) sono tutte elementi che possono arricchire di forza la strategia di Employer Branding.

6. POSIZIONAMENTO ORGANICO:

un contenuto pertinente, sia a livello di **target audience**, che di **posizione offerta**, si traduce in **ottimizzazione lato SEO** (intesa come maggiore facilità di essere trovati on-line con parole chiave di ricerca) e quindi in un netto miglioramento della SERP (traducibile in miglior posizionamento dei contenuti sui motori di ricerca).

7. ESPOSIZIONE E REFERRAL:

una **Career Page ben costruita** è fonte di referral per il sito web aziendale permettendo quindi un **aumento della visibilità online** dell'organizzazione.

8. COMMUNITY:

se necessario, una **Career Page** può includere anche il **calendario delle partecipazioni ad eventi HR dell'azienda**. Ciò è particolarmente interessante se l'azienda è spesso presente ai career day o ad appuntamenti legati al recruiting. Questa funzionalità **spingerà i potenziali candidati** a presidiare la pagina e le iniziative dell'azienda. In questa ottica una Career Page **ottimizzata e resa community**, permetterà agli attuali collaboratori di sentirsi orgogliosi di essere parte di una realtà inclusiva, rendendoli i primi promotori (Ambassador) del valore del Brand aziendale all'interno dei propri network e di attivare così un sistema strutturato di referral qualitativo.

9. MULTI FORMATO:

le Career Page aziendali offrono la possibilità di **sfruttare una molteplicità di formati: dai blog-post ai video**, passando per **podcast** e **infografiche**. Offrire questo tipo di esperienza digitale ai candidati rappresenta senza dubbio un **valore aggiunto**, in grado di generare un **legame** tra **candidato ed azienda** anche durante il **processo di assunzione**.





CAREER PAGE ED EMPLOYER BRANDING

Prima di darvi **alcuni suggerimenti** su come creare una **Career Page di successo**, facciamo un passo indietro per discutere i modi in cui costruire una strategia di Employer Branding attraverso una Career Page (o un Career Site).

Una solida Career Page è per una organizzazione il miglior strumento non solo di assunzione, ma anche l'asset ideale per coltivare una strategia di Employer Branding. Nessun'altra piattaforma di recruiting esterna all'azienda offre infatti la stessa **profondità di contenuti, di personalizzazione e di crescita del traffico organico** tipica di una Career Page aziendale.

Secondo il *NAM Candidate Experience Research Report* il 64% delle persone in cerca di lavoro concorda sul fatto che una

Career Page ben costruita sia non solo una **risorsa preziosa durante la ricerca di lavoro**, ma anche una risorsa in grado di **influenzare la scelta di candidarsi**.

Quando si pensa ad una strategia di Employer Branding a supporto della *Talent Acquisition*, la prima priorità dovrebbe essere quella di **offrire** a chi cerca lavoro **contenuti, informazioni e storie** necessarie per prendere una **decisione consapevole** sulla propria idoneità alla offerta di lavoro e sulla attrattività dell'organizzazione.

La domanda che le tutte aziende dovrebbero porsi in questo contesto è la seguente:

“Perché un talento (o un collaboratore attuale) **dovrebbe scegliere noi come datori di lavoro e non un'altra azienda?”**

COME REALIZZARE UNA CAREER PAGE DI SUCCESSO

Ecco un elenco di **tecniche** comunemente utilizzate e **suggerimenti** per realizzare una **Career Page efficace e coerente**:

- **UNIFORMARE LA COMUNICAZIONE A LIVELLO DI CAREER PAGE CON QUELLA DI BRAND**

Per un'organizzazione 'Employer Branding' e 'Company (o Product) Brand' dovrebbero essere più o meno due facce della stessa medaglia. I **valori** che si hanno come organizzazione dovrebbero essere chiaramente **evidenti** nella **comunicazione di brand** e dovrebbero essere anche gli stessi utilizzati nel processo di *Candidate Experience*. Questo approccio assicura all'organizzazione di non esporre storie potenzialmente in conflitto ed evita all'azienda di diffondere una Employer Brand Value Proposition (la promessa di valore mercato) differente da quella che è l'Employee Experience che la persona poi vivrà una volta assunta.

- **STABILIRE GLI OBIETTIVI E DEFINIRE I KPI**

- **UTILIZZARE VARI MEDIA /PIATTAFORME PER RACCONTARE L'ORGANIZZAZIONE**

Le persone, così come i candidati, **non sono tutte uguali** ed hanno abitudini e modalità di fruizione delle **informazioni, nelle varie piattaforme, molto diverse tra di loro**. Inoltre non tutti i formati sono adatti ad ogni tipo di media. È quindi importante la massima consapevolezza del contenuto che si divulga, di come lo si presenta e del mezzo che viene scelto per diffonderlo.



“I VALORI CHE SI HANNO COME ORGANIZZAZIONE DOVREBBERO ESSERE CHIARAMENTE EVIDENTI NELLA COMUNICAZIONE DI BRAND”

COME REALIZZARE UNA CAREER PAGE DI SUCCESSO



• DEFINIZIONE DELLE CANDIDATE PERSONA

Per un'organizzazione è fondamentale **stabilire le caratteristiche** delle persone che si stanno cercando per le **varie categorie di posizioni aperte**. **Definiti** questi **profili** sarà più facile e immediato scrivere o creare contenuti coerenti con i tratti costruiti, oltre che individuare i migliori canali on-line e off-line per entrare in contatto con i **giusti talenti**.

• COERENZA

Non è sufficiente avere bei contenuti e fare promesse sulla Career Page. Per ogni organizzazione è fondamentale **mantenere queste promesse in ogni momento della Candidate Experience**. Questo significa che l'esperienza della persona come candidato, l'onboarding e la vita lavorativa devono essere all'altezza delle promesse fatte e dei valori esposti. In caso contrario, ci si ritroverà a gestire non solo problemi di abbandono, ma anche di cattiva reputazione. E questi due fattori (alto tasso di turnover e cattiva reputazione) hanno conseguenze negative a livello economico per l'azienda.

• CHIAREZZA

È fondamentale **definire** in modo chiaro e inequivocabile che **tipo di datore di lavoro** si è e cosa ci differenzia dalle altre realtà competitor. Ciò contribuisce a costruire messaggi chiari e focalizzati su chi si sta cercando e su cosa si offre ai candidati in cerca di lavoro.





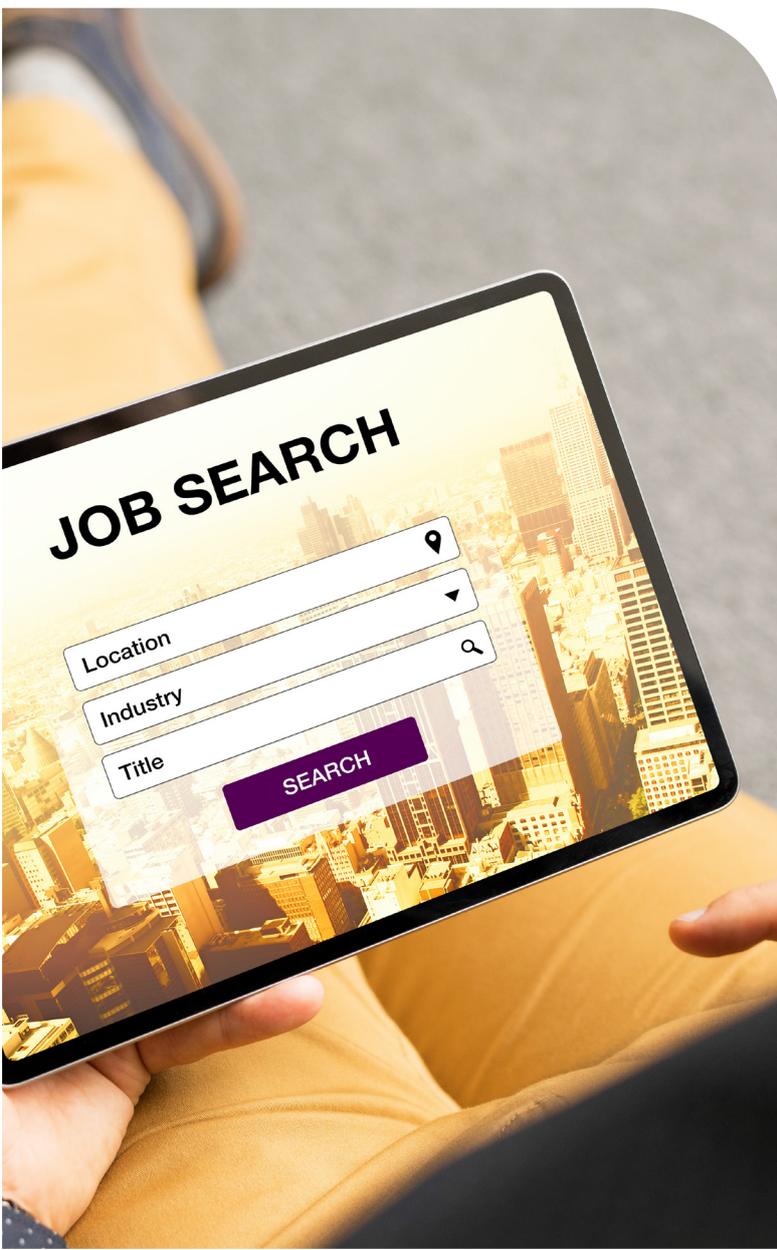
Ora che è stata evidenziata l'**importanza** della stretta **connessione tra Career Page ed Employer Branding** proviamo a capire qual è la **strada corretta** per la sua **costruzione**.

COME REALIZZARE UNA CAREER PAGE DI SUCCESSO

Come si accennava lo sviluppo di una **strategia di Career Page** deve essere basata sulla **comprensione** delle **tipologie di persone che si vogliono inserire in azienda** (*candidate persona*). Partendo da questo presupposto e tale necessità, sarebbe un buon punto di partenza:

1.

Chiedere ai nuovi assunti (quelli che probabilmente sono stati assunti perché erano candidati ideali) o ai dipendenti modello, la loro **opinione** su ciò che avrebbero voluto vedere e leggere quando stavano facendo ricerche sull'azienda, e quanto di quello che hanno trovato è stato poi riscontrato una volta entrati in azienda.



2.

Sviluppare una **Competitive Analysis** focalizzata non tanto sulle aziende che concorrono sullo stesso mercato, quanto su quelle che puntano alle stesse tipologie di **Talent Persona** (focalizzando l'attenzione su Employer Brand Strategy e comprensione dei punti di differenziazione che portano valore).

Una volta completati questi due passi preliminari lo **sviluppo di una Career Page** deve focalizzarsi su **due elementi chiave**:

2.1 design

2.2 contenuti



2.1 DESIGN DELLA CAREER PAGE

Il design di una Career Page deve seguire chiaramente le stesse best practice utilizzate nello sviluppo di un sito web e della sua UX. La priorità numero uno è quindi **garantire un'esperienza utente positiva e comprensibile a tutti i visitatori**.

Chiaramente il design di una **Career Page** dovrebbe **includere** tutti gli **elementi di branding** necessari per evidenziare, anche visivamente, una **connessione tra la pagina e il brand dell'organizzazione**. Da qui la necessità di fare riferimento alle policy e alle regole presenti nel brand book aziendale.

Tuttavia, se si vogliono elencare alcuni **must-have di design comuni** alle migliori career page presenti sul mercato, si potrebbe indicare:

- Layout visivo accattivante
- Interfaccia utente intuitiva
- Esperienza utente facile da seguire
- Colori, caratteri e immagini tipici del brand
- Personalizzazione dei contenuti alla realtà aziendale presentata

2.1 DESIGN DELLA CAREER PAGE

Quest'ultimo aspetto è ovviamente molto importante, se non fondamentale, per la **strategia di Employer Branding** di una organizzazione. È quindi necessario che la pagina (o il sito) sia progettata in modo tale che tutto il **contenuto sia presentato in modo logico e secondo uno storytelling** non lasciato all'improvvisazione, ma **coerente con storia, valori e obiettivi** dell'organizzazione stessa.

In sintesi una **Career Page** dovrebbe essere **progettata** in modo tale da **rendere facile per i candidati trovare ciò che stanno cercando**, in grado di affascinare e convincerli al passaggio dalla ricerca all'applicazione.





2.2 CONTENUTO DELLA CAREER PAGE

Si potrebbe senza dubbio evidenziare come il contenuto di una Career Page sia ancora più importante del design stesso.

D'altronde il contenuto è il veicolo principale con cui si costruisce l'Employer Branding e insieme alle caratteristiche dell'offerta, il motivo per cui un candidato dovrebbe scegliere di sottoporre la propria candidatura. Per tale ragione è fondamentale **definire correttamente i temi da proporre e il formato**.

Chiaramente non c'è un formato costantemente corretto e un unico approccio da seguire, poichè contenuti (e formati) sono necessariamente figli dell'identità di brand di un'organizzazione, delle *candidate persona* definite e degli obiettivi/esigenze di assunzione di una organizzazione.

Tuttavia i tipi più comuni di informazioni presenti nelle Career Page includono:

- Storia dell'azienda
- Valori aziendali
- Panoramica dell'attività dell'azienda
- Testimonianze dei dipendenti
- Foto e video della vita aziendale
- Principali motivi per cui i dipendenti trovano soddisfacente lavorare per l'organizzazione
- Indennità lavorative e vantaggi

Oltre ovviamente all'elenco delle posizioni libere.

2.2 CONTENUTO DELLA CAREER PAGE

L'elenco sopra riportato non è esaustivo e può per alcune realtà aziendali includere voci non necessarie.

L'aspetto più importante su cui focalizzare l'attenzione è quello di fornire risposte alle domande chiave che un candidato potrebbe avere durante la ricerca di una posizione lavorativa o di maggiori informazioni su una organizzazione.

Tipicamente queste domande sono:

- Chi è l'azienda?
- Cosa fa?
- Perché potrebbe essere un buon datore di lavoro?
- Cosa dicono (davvero) i suoi dipendenti?
- Quali vantaggi potrei avere unendomi alla loro squadra?
- Quali sono i loro valori?
- Quali sono i percorsi di crescita che propongono?
- Com'è costituito il processo di selezione?

Rispondere a queste **domande** dovrebbe essere **l'obiettivo principale dello story telling di una Career Page** e, come accennato, i tipi di contenuto scelti dovrebbero essere costruiti sulla base della loro capacità e forza di trasmettere il messaggio voluto.

A titolo di esempio, relativamente alle testimonianze dei dipendenti, queste sono probabilmente più autentiche quando proposte attraverso un video di un dipendente piuttosto che ad un virgolettato vicino ad un'immagine. Ma questo secondo esempio rappresenta un buon compromesso qualora non si abbia a disposizione capacità e budget per produrre video di qualità.

Allo stesso modo, probabilmente i video non sono la miglior soluzione per **mostrare i vantaggi** che **l'azienda** può **offrire**. In questo caso **testi scritti ed elenchi** (oltre ad infografiche) potrebbero essere la strada migliore da seguire.

Come nota finale, la **costruzione** di una **Career Page** deve essere **parte integrante del processo di Candidate Experience**. Non è infatti sufficiente avere una bella Career Page se poi il resto dell'esperienza del candidato non è strutturata e deludente. **Dalla Career Page alla stretta di mano finale**, i candidati devono sentirsi parte di **un percorso unico e coerente**. Non importa in quale settore opera l'azienda o la sua dimensione, ogni organizzazione ha (o almeno dovrebbe) una storia da raccontare e un employee value proposition da condividere.

Le buone storie, combinate con la giusta strategia e design, trasformeranno la Career Page in un affidabile motore di candidature allineate alle esigenze dell'organizzazione.

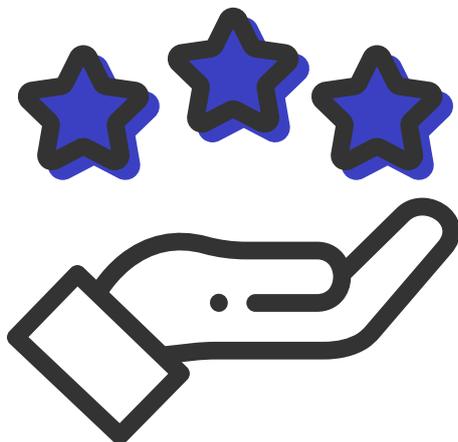


L'IMPORTANZA DI UNA HR-MARKETING AGENCY

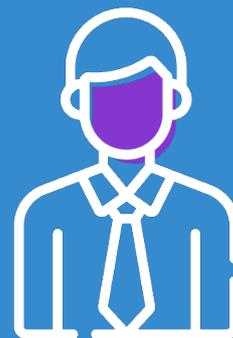
In base alle considerazioni fatte, appare evidente come alla base della **costruzione di un efficace career page** ci sia la **capacità di sviluppo di uno storytelling** tipico del marketing e della comunicazione di brand.

Nelle organizzazioni che si sono affacciate alla terza decade del secondo millennio, la stretta collaborazione tra Risorse Umane e Marketing Communication (Marcom), dovrebbe essere una prerogativa per poter far trasparire all'esterno una coerenza di brand. È arrivato infatti il momento della **massima coerenza tra i messaggi inviati dal marketing ai clienti e i messaggi inviati dalle risorse umane ai potenziali candidati**.

Bisogna ricordare che anche i **candidati sono clienti o lo potrebbero essere in futuro**. Sostanzialmente una persona che vede un post sui social o una pubblicità in TV potrebbe anche candidarsi per un lavoro presso la stessa azienda e quindi ricevere comunicazioni dal dipartimento delle risorse umane.



È abbastanza evidente come la persona si attenda che i messaggi siano coerenti e di pari qualità. È necessario, quindi, che **l'identità del Brand**, condivisa attraverso il racconto dei suoi valori, il suo purpose, la sua mission, vision e la sua promessa di valore al mercato (Brand Value Proposition), **sia allineata** e sempre **coerente**, tanto in attività di HR quanto in attività di Marketing e Comunicazione.



Da qui la necessità anche per gli HR di collaborare con esperti della comunicazione con competenze in ambito risorse umane e dati. È questo l'obiettivo e la **proposizione sul mercato di EVA, la prima HR-Marketing Agency italiana** che ha messo al servizio di *BERNER Italia* le proprie competenze per l'ideazione e creazione di una Career Page di successo.

CHI È BERNER

Berner Italia è una azienda fondata nel 1974 e appartenente al Gruppo Berner. **Opera nei settori Artigianato** (edilizia, legno, metallo), **Mobility** (auto, veicoli industriali) e **Industria** (manutenzione industriale) con materiali di consumo, utensili, accessori e con una proposta di servizi pensati per soddisfare i professionisti.

800 collaboratori con più di 50.000 clienti serviti attraverso la forza vendita, l'e-commerce e l'inside sales.

Il Gruppo Berner, con sede a Colonia, è una impresa nata nel 1957 come azienda unipersonale e diventata nel tempo una **società di distribuzione omnicanale tra le più importanti in Europa.**

Il Gruppo Berner è composto da 50 aziende in 25 paesi, distribuite in Europa e in Estremo Oriente, con circa 8.500 collaboratori.

Il fatturato supera il miliardo di Euro.

COSA ABBIAMO FATTO PER BERNER?



Berner ci ha chiesto di supportare l'azienda nell'ideazione e costruzione della Career Page aziendale all'interno della piattaforma In-Recruiting.

L'obiettivo primario dell'azienda era quello di **ottimizzare i tempi di reclutamento** e **ridurre quindi i costi** legati ad esso.

Il processo seguito ha coinvolto, **lato EVA**, le seguenti professionalità:

- Senior Digital Strategist
- HR Specialist
- Art Director
- Copywriter
- Client Account
- HR-Marketing strategist

Lato Berner:

- HR Director
- Talent Acquisition & Employer Branding Manager
- Employer Branding Specialist

La **prima fase** del progetto si è focalizzata sullo **sviluppo di una Candidate Experience Audit**, analisi che ci ha permesso di **determinare i punti di debolezza e forza del processo di onboarding di Berner**. Particolare attenzione è stata messa ovviamente sulle fasi del processo di assunzione, che presentavano difetti e che quindi dovevano essere oggetto di correzione per migliorare l'esperienza complessiva di chi si candida per una posizione offerta dall'azienda.

Questa fase è stata sviluppata procedendo:

- Ad intervista alla HR Team Manager
- Analizzando i dati (on e off-line) a disposizione dell'azienda
- Analizzando gli annunci pubblicati nei portali di ricerca lavoro
- Analizzando qualitativamente e quantitativamente i contenuti pubblicati sui canali social dell'azienda (testi, immagini, video, disposizione dei contenuti, leggibilità, posizionamento con le parole chiave, ecc.)
- Sviluppando una analisi SERP su query valutate significative per candidature spontanee ("offerte lavoro Berner", "Berner lavora con noi", ...)
- Simulando più processi di candidatura attraverso mystery applicant

Questo tipo di analisi ha prodotto un primo documento, presentato e consegnato al cliente, contenente gli aspetti positivi e negativi dell'attuale processo di selezione con un piano di azione di breve (tattico) e di medio (strategico) periodo.

Parallelamente allo sviluppo della audit sopra descritta, il team creativo ha proceduto alla **lettura e studio del brand book aziendale**, presupposto per lo sviluppo di contenuti e funzionale allo sviluppo dell'**analisi qualitativa dei contenuti pubblicati sui canali social e sul sito dell'azienda**.

La **seconda fase** del progetto si è invece focalizzata su **interviste in profondità** con HR Director, HR Team Manager e Responsabile Employer Branding, per comprendere complessivamente:

- Vision e Mission dell'azienda
- Obiettivi strategici dell'azienda nel medio periodo
- Obiettivi principali in ambito HR
- L'Employee Value Proposition
- Il profilo delle Talent Persona di interesse

La sintesi delle prime due fasi, seguita dallo **studio dei formati disponibili nella piattaforma In Recruiting** per lo sviluppo di una Career Page (e delle modalità per aggirare i vincoli imposti dalla piattaforma stessa), ha portato alla realizzazione del primo mock-up di Career Page che, dopo opportuni feed-back e ottimizzazioni, si è conclusa con la pubblicazione della pagina consultabile su <https://berner.intervieweb.it/it/career/>



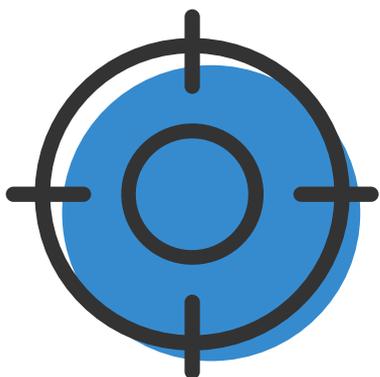
I RISULTATI RAGGIUNTI

La **pre-analisi del processo** di candidatura ci ha portato ad evidenziare le seguenti problematiche:

- Numero di click necessari al completamento del processo di candidatura: troppo alta, oltre i 12 click.
- Tempo totale necessario al completamento del processo candidatura - nuovi utenti: oltre la media 5':43" (con registrazione obbligatoria sul portale aziendale).
- Tempo totale processo candidatura - utenti già registrati: alta 1':43" (con log-in necessaria sul portale aziendale).
- Career site non ottimizzato per smartphone.
- Assenza dell'opzione di CV Parsing da LinkedIn (intesa come estrazione, archiviazione e analisi automatizzate dei dati del curriculum di un candidato evitando la compilazione del form con tutte le informazioni dettagliate).

Il **ridisegno e l'ottimizzazione** della Career Page di Berner ha **portato** ad un **significato miglioramento** delle metriche sopra riportate, in dettaglio:

- Riduzione da 12 a 5 del numero di click necessari al completamento del processo di candidatura.
- Riduzione del 55% del tempo totale per il processo candidatura per i nuovi utenti: da 5':43" a 2':10" (con registrazione obbligatoria sul portale aziendale).
- Riduzione del 250% tempo totale processo candidatura per gli utenti già registrati: da 1':43" a 0':26" (con log-in sul portale aziendale).
- Ottimizzazione del Career site per smartphone.
- Implementazione e attivazione dell'opzione di cv parsing da LinkedIn con tutte le informazioni dettagliate).





CONCLUSIONE

In **conclusione** si può serenamente **affermare che i primi interventi**, in un **progetto dinamico e di medio termine**, stanno **già portando** ad un **miglioramento delle performance monitorate**.

Il tutto grazie al connubio tra competenze specialistiche di HR e di Marketing, che solo una realtà come EVA può offrire.

CONTATTACI

Nicole Visentin

Business Development Manager

Mob. +39 342 7726800

nicole.visentin@res-it.com

Ilaria Lorenzi

Business Development Manager

Mob. +39 342 6641196

ilaria.lorenzi@res-it.com

