

La selezione e la ricerca di personale modificano le conoscenze necessarie e gli strumenti

Le sfide del mestiere di recruiter

Nonostante le difficoltà non cessa la mobilità nel mercato

Pagina a cura
DI ROBERT HASSAN

In tempi di ristrutturazioni aziendali l'attività di reclutamento del personale ha implicato negli ultimi anni una specializzazione sempre più spinta. Di conseguenza, anche le mansioni e le competenze della figura del recruiter sono cambiate. Questo professionista segue tutte le attività per l'acquisizione di risorse umane: raccoglie le richieste, sceglie i canali su cui veicolare gli annunci, ne monitorizza l'efficacia e effettua i colloqui.

Il recruiter raccoglie quindi le esigenze aziendali di oggi e garantisce l'evoluzione dei fabbisogni legata alla spinta del mercato. Nella nostra società questo professionista possiede le competenze per operare in autonomia nella scelta delle risorse di prima linea. Naturalmente, nella ricerca dei livelli più alti, il coinvolgimento dei responsabili di funzione diventa molto rilevante.

Questa figura riveste un valore aggiunto fondamentale perché, interpretando l'importanza e la centralità che la società attribuisce alle risorse, opera scelte che possono diventare le vere chiavi del successo dell'azienda. Soprattutto nelle grandi aziende, si conferma la tendenza a professionalizzare sempre più il ruolo del recruiter e, in estrema sintesi, a contestualizzarlo in un sistema in cui la selezione del personale è solo la parte iniziale di un processo che continua con i programmi introduttivi, la successiva formazione e la valutazione dei risultati.

Egli deve dunque partecipare ad assessment di gruppo, fare screening di curriculum per la ricerca di profili interessanti, prendere contatto diretto con i candidati, realizzare interviste conoscitive e motivazionali, aggiornare il data base interno e partecipare a iniziative universitarie.

Le sue prospettive occupazionali sono buone, viste la crescente mobilità delle persone, la flessibilità delle aziende e l'importanza del fattore tempo: un archivio ben gestito per esempio permette di avere risorse immediatamente disponibili. La carriera del selezionatore e i suoi sbocchi professionali possono essere di tipo orizzontale, verso la formazione o l'organizzazione e sviluppo, o verticale: in azienda verso il ruolo di responsabile del personale o in un'agenzia di collocamento verso quello di responsabile di area. In tal caso la crescita comporta necessariamente il passaggio anche alla funzione commerciale. Nel primo caso lo stipendio è sempre sopra i 50 mila euro lordi all'anno, nel secondo può variare rispetto agli inserimenti a buon fine.

Per diventare recruiter occorre una laurea, non necessariamente in psicologia, seguita da un corso o master in selezione del personale. Un buon selezionatore deve innanzi tutto avere grande familiarità con l'azienda per cui lavora: si tratta di conoscere non solo la job description, l'attività e i mestieri, ma anche altri elementi più soft che caratterizzano il clima e l'ambiente in cui la risorsa da trovare dovrà lavorare, nonché le caratteristiche del responsabile. Un'altra area in cui il ruolo del selezionatore si è modificato è nella definizione di quali siano gli strumenti di selezione più adatti per la scelta di candidati ottimali: oggi infatti accanto al classico e irrinunciabile colloquio individuale si affiancano test psico-attitudinali, prove tecniche, colloqui di gruppo e

assessment.

Quando nasce la necessità di nuovi inserimenti in un ambito definito la direzione interessata esprime la richiesta con l'indicazione del profilo, delle conoscenze e competenze di cui il candidato ideale dovrebbe disporre per ricoprire la posizione medesima. Il recruiter, valutate le candidature, propone dunque una rosa di candidati ritenuti validi che vengono visionati dal direttore delle risorse umane e, in alcuni casi, dal responsabile del servizio e dal direttore generale, cui è affidata la scelta finale. Successivamente, l'assunzione viene condivisa e decisa collegialmente dai diversi attori che hanno effettuato la valutazione.

«È fondamentale fare una distinzione tra coloro che lavorano in azienda e coloro che operano in società di ricerca e selezione o agenzie per il lavoro», spiega Vittorio Nascimbene, responsabile della divisione human resources di Page Personnel, società di ricerca del personale nell'area del middle management.

«Nel primo caso il cliente è interno e in genere l'attività prevede la stretta collaborazione tra il recruiter e i responsabili di funzione.

Una volta definite le caratteristiche del profilo, si possono utilizzare diversi canali di ricerca: le candidature spontanee ricevute direttamente sul sito aziendale, i curriculum raccolti attraverso i numerosi siti di recruiting on-line, oppure ci si può rivolgere alle agenzie per il lavoro per ottimizzare tempi e costi del processo di selezione.

Nel caso di società di ricerca e selezione del personale o agenzia per il lavoro, la figura del recruiter, soprattutto in questo complesso momento di mercato, è in piena evoluzione. Sta scomparendo, infatti, la netta distinzione tra il ruolo di sviluppo commerciale e quello di selezione a favore di un'integrazione delle due funzioni in un unico profilo professionale», conclude Nascimbene.

Informazioni e opportunità sul sito dell'associazione **Assores**

Le molteplici competenze del buon pianificatore

La mission di un buon recruiter consiste soprattutto nel saper comprendere obiettivi e valori della propria azienda, per poterli tradurre in capacità e competenze da acquisire. Questo professionista deve quindi sapere aiutare le singole funzioni a definire gli specifici bisogni in termini di capacità; essere in grado di identificare sul mercato, anche quello interno, specie nel caso di aziende multibusiness e/o multinazionali, persone che abbiano queste capacità in maniera significativa e proporre la base negoziale più opportuna per poterle attrarre.

«Un buon recruiter», osserva Maurizio Quarta, managing partner di Temporary Management & Capital Advisor, società di ricerca e selezione del personale, «deve saper gestire con ampia autonomia la pianificazione e gestione dell'induction di nuove risorse in azienda, la pianificazione e organizzazione di assessment, ovvero l'organizzazione logistica, gestione dei contatti con altri recruiter interni e fornitori esterni».

«Egli deve inoltre essere in grado di gestire l'attività di reportistica di analisi quantitativa e qualitativa, di supporto all'organizzazione di eventi e iniziative universitarie a livello nazionale e internazionale con finalità di employer branding e recruiting e di monitoraggio dei canali di recruiting, ovvero i data base interni ed esterni e il contatto con i vari job placement», continua.

Nell'ambito dell'attività di selezione il recruiter deve essere in grado di gestire direttamente o pianificare lo screening telefonico volto a evidenziare alcune caratteristiche di base e preparatorio alle successive, condurre le interviste individuali svolte in più fasi per approfondire caratteristiche sia professionali che di personalità e reali motivazioni al ruolo proposto.

«Egli deve in sostanza saper predisporre i profili analitici contenenti il percorso lavorativo dei candidati, le aspettative e la compatibilità candidato-azienda, l'inserimento nei data base di tutti i curriculum pervenuti per eventuali selezioni successive; è preferibile una certa familiarità operativa con diverse metodologie normalmente utilizzate in materia di gestione delle risorse umane, ovvero l'analisi e la valutazione della struttura organizzativa, delle posizioni e delle prestazioni. Il tutto coronato oggi da una grande capacità di muoversi all'interno del cosiddetto mondo 2.0, gestendone con professionalità anche gli aspetti più delicati. A seconda dell'azienda e dello specifico contesto, potremmo avere persone a tutto tondo, di grande esperienza, tipicamente over 35, già dirigenti, oppure giovani quadri», aggiunge Quarta.

Per chi fosse interessato a ulteriori informazioni, si può consultare il sito www.assores.it, organo ufficiale dell'associazione di categoria.

L'e-recruiting è efficace e meno costoso

La nuova frontiera è ora sul web

Cresce il mercato del recruiting on-line in Italia: la maggior parte delle offerte di lavoro disponibili oggi sul mercato sono infatti pubblicate on-line. Tuttavia, esiste un diverso approccio al recruiting on-line nel sud, dove fa più fatica ad attecchire questo metodo di ricerca rispetto al classico passaparola. Il nord e le grandi città, invece, hanno acquisito più rapidamente una maggiore consapevolezza dell'efficacia dello strumento.

«Le differenze tra recruiting on-line e strumenti tradizionali sono sostanziali», sottolinea Nicola Rossi, country manager

di Monster.it, società di ricerca e offerta di lavoro on-line. «Attraverso internet il processo di selezione da parte delle aziende è molto più rapido. Inoltre, una persona che si trovi a Roma può tranquillamente cercare lavoro in altre parti d'Italia o addirittura all'estero, grazie a un network internazionale. Per

le aziende i vantaggi rispetto all'annuncio pubblicato su carta stampata consistono in un processo più rapido e costi ridotti, oltre che la possibilità di disporre di un data base di curriculum qualificati e profilati per rendere il processo più efficace. Un annuncio on-line costa infatti

molto meno di un'inserzione su carta stampata e resta consultabile per un mese sul sito anziché vivere per un solo giorno, rendendo la selezione più rapida ed efficace», conclude Rossi.

«L'e-recruiting è una tipologia che offre un servizio molto standardizzato, adatto alla selezione di profili tecnici o a screening su grandi numeri; nel caso di profili manageriali, tuttavia, non è in grado di valutare elementi come la leadership, le doti relazionali e di negoziazione che possono emergere solo tramite interviste strutturate one-to-one», dice Nadia Ghezzi, di Exxective, società di ricerca e selezione del personale.



Vittorio Nascimbene



Nadia Ghezzi



Maurizio Quarta

