

Attrarre candidati passivi.

Come l'Head Hunter
può fare la differenza.



REVERSE

“Ogni attrazione è reciproca”, scriveva Goethe. È così: se si vogliono attrarre i migliori candidati passivi sul mercato, anche l’azienda dovrà risultare attrattiva ai loro occhi.

Ma come fare?

In questo percorso di **attrazione attiva di candidati passivi, il contributo dell’Head Hunter può fare una sostanziale differenza.**

Nei prossimi paragrafi vedremo come **il suo fine lavoro è essenziale per identificare un cluster di candidati perfetto per l’azienda in questione, che rispecchi non solo le competenze tecniche necessarie per il ruolo, ma anche la cultura aziendale.**

Infine faremo un excursus degli **accorgimenti che le imprese possono mettere in atto** per completare il quadro strategico e agire in sinergia con l’Head Hunter verso un unico, comune **obiettivo: la Talent Attraction dei candidati passivi.**

Indice

1. Premessa: chi sono i candidati passivi e perché è difficile attrarli
2. Head Hunter: psicologo, non millantatore. Come può fare la differenza?
3. Attrazione e negoziazione: parola all'Head Hunter
4. Tecnologia: un altro strumento in mano all' Head Hunter
5. Altri accorgimenti per attrarre candidati passivi
6. L'efficacia del social recruiting
7. Conclusioni e un suggerimento di lettura

1. Premessa: chi sono i candidati passivi e perché è difficile attrarli

Partiamo da una definizione: chi sono i candidati passivi e in cosa si differenziano da quelli attivi?

La caratteristica principale che definisce i candidati passivi risiede nel fatto che si tratta di persone che **non soltanto hanno già un lavoro**, ma che tendenzialmente **ne sono anche soddisfatte** e per questo non sono attivamente alla ricerca di altre opportunità, né si aspettano di ricevere proposte. Per questo motivo, sono profili più difficili da raggiungere per le aziende interessate ad acquisire nuovi talenti.

I più difficili, ma anche i più interessanti: queste figure sono generalmente professionisti con una buona esperienza alle spalle e competenze consolidate nel proprio settore. Riuscire a portarli all'interno della propria organizzazione può quindi essere un grande valore aggiunto per le aziende e una sfida stimolante per gli Head Hunter.

Raggiungere candidati attivi è ovviamente più semplice. Ricercano annunci in prima persona su LinkedIn e altri portali di job search, costituiscono una percentuale rilevante della forza lavoro e spesso sono immediatamente disponibili a cominciare una nuova esperienza.

Una differenza importante rispetto ai candidati passivi risiede inoltre nella loro reattività: gli attivi rispondono spontaneamente alle offerte di lavoro, controllano frequentemente i nuovi annunci e le pagine social delle aziende a cui sono interessati, magari ne commentano i post e interagiscono direttamente. Poi, una volta contattati, sono generalmente rapidi nel rispondere e nel fissare un colloquio.

Vi è poi un'ulteriore differenza: **i candidati attivi non rimangono tali per molto tempo.** La concorrenza è intensa e la maggior parte delle persone è spesso impegnata in più di un colloquio, e dunque non è detto che sia disponibile nel momento in cui viene contattata da altre aziende. Oppure potrebbe disdire un colloquio già fissato perché nel frattempo ha accettato un lavoro altrove.

Ecco, quando parliamo di **candidati passivi** dimentichiamoci tutto questo. Da un lato, il recruiter avrà magari **più tempo a disposizione e meno concorrenza** lungo il percorso di Talent Attraction; dall'altro, sarà certamente **più difficile riuscire a stabilire un contatto proficuo e a concludere il processo di selezione in tempi brevi**, a causa dell'indisponibilità a cambiare azienda nell'immediato.

Difficile, è vero, ma potrebbe valerle decisamente la pena per diversi motivi:

- i **candidati passivi** non si candidano spontaneamente, ma vengono “cacciati” in base alle loro specifiche competenze: sono quindi **profili tendenzialmente specializzati nelle skill adatte al ruolo ricercato dall'azienda**.
- Sono profili che durante l'iter di selezione, nei primi colloqui conoscitivi, **vengono scelti in base alle specifiche esigenze dell'azienda**: non solo quindi in base alle loro competenze tecniche, ma anche alle loro soft skill, che devono essere il più possibile in linea con la cultura aziendale. Come vedremo, **la capacità del recruiter sta proprio nel saper individuare dai loro comportamenti sia online che durante i primi colloqui, i profili con il connubio di hard e soft skill più giusto per l'azienda**. In questo modo la possibilità che si sentano gratificati e quindi che rimangano sul lungo periodo all'interno dell'organizzazione è più elevata.
- Non sono spinti dalla pressione di dover trovare un lavoro a tutti i costi, pertanto se accettano di fare un colloquio è in genere per un **interesse reale** verso il ruolo proposto e l'azienda che li ha contattati.

2. Head Hunter: psicologo, non millantatore. Come può fare la differenza?

Ora, a premesse fatte, poniamoci la domanda da cui prende il titolo il nostro e-book. E cioè: **perché l'Head Hunter fa davvero la differenza quando si tratta di attirare candidati passivi?**

Perché si trova in una posizione privilegiata: sta al confine.

Con un orecchio ascolta le esigenze del candidato e con l'altro quelle dell'HR.

Innanzitutto bisogna partire da un presupposto essenziale: **per attrarre un candidato è necessario conoscere i suoi bisogni.**

È un concetto che prenderemo in prestito dal marketing, ma che si adatta perfettamente alla Talent Attraction. Comprendere le necessità più recondite del profilo che stiamo cercando **permette di puntare in modo mirato sui suoi bisogni**, senza investire tempo e risorse in tentativi poco focalizzati.

Per fare questo però bisogna rubare un altro concetto al marketing: quello delle "Buyer Personas" che nel nostro caso prenderanno il nome di **"Candidate Personas"** (di cui parliamo nel dettaglio [in questo e-book](#)).

Le Candidate Personas sono delle **rappresentazioni fittizie dei candidati target** e servono a delineare i pattern comportamentali del professionista che si vuole portare a bordo, con l'obiettivo di migliorare la Talent Attraction e la Talent Retention.

In poche parole: **aiutano a conoscere le diverse tipologie umane e a individuarne le necessità.** Che è esattamente quello che fa la differenza quando si cerca di attrarre candidati passivi.

Il contributo dell'**Head Hunter** in questo senso è molto chiaro: in un primo incontro di profiling, **definisce insieme al team HR delle Candidate Personas personalizzate in base alle esigenze e alla cultura dell'azienda in questione.**

In questa fase l'Head Hunter può dare un supporto realmente significativo perché, incontrando ogni giorno numerosi candidati provenienti dallo stesso settore e/o con ruoli simili, è in grado di individuare necessità esplicite e implicite che li accomuna.

Ne conosce infatti a fondo **desideri, bisogni e comportamenti**: saprà a cosa punta nel concreto un profilo come il Finance Manager o quali sono i ganci per attirare l'attenzione di figure sfuggenti come i profili IT o i creativi.

A questo punto, una volta definite le Candidate Personas, sempre grazie all'esperienza acquisita sul campo, l'Head Hunter è in grado di **individuare tra i candidati quelli appartenenti al cluster stabilito con l'azienda** durante la fase di profiling.

Identificherà i candidati con le hard e le soft skill oggettivamente necessarie per il ruolo, ma che al contempo rispondano alle specifiche esigenze dell'azienda e **che si adattino perfettamente al suo set valoriale e culturale.**

Operazione, questa, che ha un risvolto decisamente positivo anche sull'esperienza del **candidato: rispecchiarsi nella cultura aziendale lo renderà più incline ad accettare l'offerta** in un momento iniziale, poi lo farà sentire gratificato all'interno dell'organizzazione e quindi **più propenso a rimanere sul lungo periodo.**

Insomma quello dell'Head Hunter è un fine lavoro di dettaglio, tanto delicato quanto efficace e mirato.

Prevalgono le sue competenze di psicologo, facendo certamente leva sulla persuasione ma senza arrivare ad essere un millantatore: tutto ciò su cui punta l'HH è reale e a favore di entrambe le parti, perché basarsi su promesse poi non rispettate sarebbe estremamente dannoso sia per le aziende, che rischierebbero di perdere subito il talento appena acquisito, sia per il candidato passivo, che si troverebbe a cambiare lavoro per una promessa vana e fumosa.

Perché l'ingranaggio funzioni è necessario però **che anche l'HR contribuisca in modo attivo**. Come? Aprendosi al **dialogo trasparente**. Solo se l'HR Manager collaborerà in stretta sinergia con l'Head Hunter, presentandogli in modo approfondito che cosa può offrire la sua realtà aziendale, in termini sia di economics che di valori, l'Head Hunter saprà esattamente su cosa puntare per far sì che l'offerta sia attrattiva agli occhi del candidato, differenziandosi da quelle dei competitor.

In tutto questo la professionalità dell'Head Hunter consisterà nel **saper instaurare una relazione di fiducia non solo con le aziende, ma anche con i candidati**.

REVERSE



3. Attrazione e negoziazione: parola all'Head Hunter.

Parla Elettra Paladini, Industry Leader in Reverse.

Per spiegare più nel concreto l'efficacia di questa relazione di fiducia tra Head Hunter e candidati ed Head Hunter e aziende, abbiamo intervistato [Elettra Paladini](#), che a questa relazione deve la passione per il suo lavoro.



"Quando si parla di attrazione dei candidati passivi, sono due le fasi da considerare e in cui noi Head Hunter interveniamo.

1) La prima è la fase dell'attrazione vera e propria del candidato.

È bene fare innanzitutto una precisazione: stiamo parlando di candidati passivi che vengono contattati in media otto volte al giorno da aziende competitor, senza esagerare.

Ci imbattiamo quotidianamente in profili LinkedIn che riportano la dicitura esplicita "si prega di non essere contattati per richieste di colloqui".

Avvicinare questo tipo di candidato è quindi decisamente complicato, si capisce. Ma non impossibile.

La parola d'ordine in questa fase è: **distinguersi**.

E' chiaro che le grandi aziende multinazionali possono risultare più attrattive a primo acchito, ma ci sono piccoli accorgimenti che tutte le imprese possono mettere in atto per distinguersi sul mercato, facendosi notare.

È qui che interveniamo noi Head Hunter: come scrivere un messaggio di attacco che si distingue dagli altri e quali informazioni dare nella job description?

Mi è capitato ultimamente di chiedere al responsabile di funzione di un'azienda cliente: "Se fossi tu a dover leggere il messaggio di attacco per questa posizione, cosa vorresti che ci fosse scritto?" La conclusione a cui siamo giunti insieme è stata sorprendente pur nella sua semplicità: non servono fuochi d'artificio, quello che funziona maggiormente è **fornire informazioni trasparenti, chiare e inequivocabili fin dalle primissime fasi dell'iter**.

Un candidato attaccato otto volte al giorno non ha tempo da perdere, **vuole sapere quello che le altre aziende non ti dicono**: per esempio qual è il pacchetto retributivo, quali i benefit, se è prevista una crescita professionale interna, se c'è lo smart working e in quale misura.

Un altro gancio attrattivo molto forte è **citare un progetto intrigante**, che richiami l'attenzione del candidato: **clienti di prestigio, tecnologie avanzate, uscite stampa** in cui l'azienda è citata, **personaggi influencer** con una carriera lodevole che lavorano all'interno dell'impresa e che possono essere un'ottima guida professionale.



2) La seconda fase è invece quella della negoziazione ed è qui che il nostro ruolo come Head Hunter diventa determinante.

In questo step l'azienda deve affidarsi e fidarsi molto dell'Head Hunter, per un motivo ben preciso: **c'è sempre una discrepanza molto netta tra quello che il candidato racconta al recruiter e quello che invece dice all'azienda** ([qui](#) trovi un approfondimento).

Tra candidato ed Head Hunter si instaura una partnership in cui si è liberi di esprimersi senza freni inibitori, e in cui emergono i bisogni più genuini della persona candidata: è questo il cuore del nostro lavoro.

Il nostro ruolo consiste nel creare una relazione molto forte e intima con la persona perché riesca a formulare i suoi dubbi e le sue paure e perché poi in fase negoziale **questi timori possano essere compensati da altro**: benefit, retribuzione, well being, location, formazione, ecc...

Ci sono tante aziende che preferiscono gestire loro la fase trattativa e il tasso di insuccesso è molto maggiore. E questo non perché l'Head Hunter sia migliore, ma perché il candidato con lui/lei si apre molto di più. Pochi candidati hanno il coraggio di mettersi su un piano negoziale con le imprese.

Senza contare che **incontrare ogni giorno una moltitudine di profili provenienti dagli stessi settori e con ruoli simili tra loro offre a noi Head Hunter una visione molto ampia dei loro bisogni.** Arriva un momento in cui possiamo prevedere quali siano le loro richieste.

E una volta individuati i bisogni più profondi dei candidati passivi, possiamo riportarli ai manager dell'azienda dando loro gli strumenti per interpretarli al meglio, capirne le motivazioni e trovare un punto di incontro per acquisire il talento di cui hanno bisogno.”

4. Tecnologia: un altro strumento in mano all' Head Hunter

Oltre al delicato lavoro relazionale appena visto, uno strumento estremamente efficace in mano all'Head Hunter è sicuramente la **tecnologia**. Poter contare sul supporto dei software di recruiting più avanzati è un importante vantaggio competitivo per raggiungere i candidati passivi.

Ecco quattro modi, o per meglio dire quattro step, in cui può essere d'aiuto.



L'applicazione dell'**intelligenza artificiale nell'Headhunting** dà la **possibilità di guadagnare in termini di tempistiche ed efficienza**. Usare i software di recruiting più avanzati permette di effettuare uno screening in tempi molto rapidi e aiuta a trovare i migliori candidati passivi individuandoli direttamente online. Si possono implementare parametri specifici per reperire i candidati ideali in base al profilo ricercato per poi contattarli sulle varie piattaforme. Senza contare i **vantaggi di ottimizzare e velocizzare tutte le azioni più routinarie del processo di recruiting grazie a strumenti di AI come ChatGPT**, lasciando all'Head Hunter il tempo di dedicarsi a ciò che conta davvero: la relazione.



Organizzazione per lavorare in sinergia: dashboard condivise e aggiornate in tempo reale, lavagne interattive, chat e meeting frequenti sono strumenti di cui si può avvalere l'Head Hunter per rimanere in contatto costante con l'azienda, seguendo passo per passo l'iter di selezione. [Qui](#) spieghiamo quali sono i metodi che usiamo in Reverse per una collaborazione attiva.



Analytics: usare l'analisi scientifica del dato per studiare la risposta del mercato e capire quanto sia attrattiva la propria azienda è oggi irrinunciabile se si vogliono prendere decisioni mirate e aggiustare il tiro in corso. In questo consiste la parte più consulenziale dell'Head Hunter: nel fornire da un lato una panoramica oggettiva del mercato in cui ci si sta muovendo, e dall'altra nell'aiutare l'HR e il management dell'impresa a comprendere eventuali falle nella loro fase di selezione o in generale nel proprio Employer Branding. Di quanto sia utile avvalersi di strumenti di People Analytics per essere competitivi nel mondo delle risorse umane, parliamo [in questo articolo](#).



Inviare sempre **mail e messaggi personalizzati a seconda del contatto, anche quando si tratta di invii automatizzati**. Come dicevamo, il messaggio di attacco è l'elemento discriminante nella fase iniziale ed è importantissimo distinguersi dalla massa. **Compito dell'Head Hunter è anche quello di individuare insieme all'HR un messaggio d'attacco giusto per il particolare cluster di candidati individuato in fase di profiling**. Inoltre esistono software che permettono di memorizzare automaticamente tutte le interazioni precedenti avute con profili simili su qualsiasi canale e guardare alcuni feedback ricevuti in passato. In questo modo ci saranno più probabilità di inviare messaggi che stimolino l'interesse dei candidati.

5. Altri accorgimenti per attrarre candidati passivi

Ma non è finita qui. La collaborazione con un Head Hunter fa una sostanziale differenza, però per completare il quadro strategico le aziende possono adottare alcuni accorgimenti mirati.

Ricordiamoci sempre che se i candidati passivi non cercano attivamente lavoro, questo **non significa che non siano disposti a prendere in considerazione offerte interessanti per la loro carriera se si riuscirà a ingolosirli.**

Quindi ecco alcuni escamotage che si possono mettere in pratica:



Stringere relazioni anche di persona. Abbiamo già visto quanto sia importante l'aspetto relazionale per attirare questo tipo di candidati. Oltre al rapporto strettamente professionale in sede di colloquio, si può quindi ampliare l'ambito relazionale creando occasioni d'incontro come eventi o interviste in azienda, per instaurare un rapporto di maggior fiducia e far conoscere al candidato il team con cui collaborerà.



Curare e personalizzare le tecniche di Employer Branding per attirare a sé i talenti migliori, sia attivi che passivi. L'attrattività di un'azienda dovrebbe essere sempre ai massimi livelli grazie a una presenza online e offline studiata e coerente, che dia valore ai propri punti di forza.



Fare chiarezza prima di iniziare la ricerca di candidati, per dare loro informazioni utili e precise. Come abbiamo detto, per abbandonare il proprio posto di lavoro e approdare in una nuova azienda **una persona ha bisogno di avere un quadro chiaro di cosa lo aspetterebbe altrove.** È importante, quindi, essere onesti riguardo gli orari lavorativi, gli stipendi, le mansioni richieste, gli eventuali benefit, l'ambiente e la cultura dell'organizzazione.



Riprendere contatti con i candidati incontrati in passato, perché una persona non adatta a un profilo che stavamo ricercando precedentemente può esserlo invece per il ruolo attuale. A questo proposito i **talent network** sono un altro ottimo modo per raggiungere i candidati passivi. Si tratta di **gruppi di candidati rilevanti di cui l'azienda possiede già i contatti a cui vengono inviate comunicazioni costanti per condividere nuove opportunità lavorative**, notizie interessanti o qualsiasi informazione che potrebbe servire ad attrarre le persone.



Fare leva sul buon vecchio passaparola, coinvolgendo possibilmente le persone che già lavorano all'interno dell'organizzazione e che potrebbero conoscere potenziali candidati interessati. Non c'è miglior ambasciatore che una risorsa soddisfatta del proprio ambiente lavorativo, tanto più se è legata in qualche modo a un possibile candidato.



Fare delle previsioni a lungo termine. Spesso l'azienda chiede al recruiter di trovare il candidato in poco tempo. Il preavviso è scarso e si deve fare tutto in poche settimane. Questo funziona per i candidati attivi, ma per quelli passivi è meglio che non avvenga: **è necessario fare una pianificazione e ragionare a lungo termine sulle persone che potrebbero essere interessanti per l'azienda, anche se non nell'immediato.** Come? Ad esempio, se si sa che l'azienda sta lavorando per lanciarsi in un nuovo mercato, anche se nell'arco di diversi mesi, è meglio iniziare subito a pensare alle persone che potrebbero servire, prima ancora che venga effettivamente richiesto. In questo caso ci si potrebbe coordinare con il CEO o con i manager in modo da prevedere insieme quali figure potrebbero essere determinanti. Una **proattività** che, peraltro, viene sicuramente molto apprezzata all'interno dell'organizzazione.

6. L'efficacia del social recruiting

Infine, ultimo aspetto ma non per importanza, bisognerà **curare in modo impeccabile anche la propria awareness e brand reputation**, sempre seguendo i concetti base del marketing da cui abbiamo preso le mosse all'inizio di questo e-book.

Essere presenti sui **social** è fondamentale. Pensiamo ovviamente a **LinkedIn**, che è la piattaforma più indicata per raccontare la propria azienda a un pubblico di lavoratori e lavoratrici, ma non solo. I candidati passivi potrebbero essere poco attivi su LinkedIn, in quanto poco interessati a cercare un nuovo impiego, e quindi è importante che l'azienda sia attiva anche su social come **Facebook, Twitter e Instagram o TikTok, a seconda del proprio tipo di pubblico**, pubblicando contenuti accattivanti che involino a seguire la pagina e portando avanti una narrazione "appealing" della propria realtà.

Questo fa parte di ciò che viene definito "**social recruiting**", ovvero l'utilizzo dei social network per trovare, coinvolgere e potenzialmente assumere nuove risorse per la propria impresa.

Gli HR Manager, insieme ai colleghi e alle colleghe del team Marketing e Comunicazione, possono utilizzare i social media per compiere attività strategiche:

- **pubblicare regolarmente contenuti** per attirare l'attenzione del proprio target e mostrare all'esterno la propria cultura aziendale, i propri valori, le iniziative di Employer Branding e di well being che vengono messe in campo ogni giorno in azienda;
- **costruire un network solido** con collaboratori e collaboratrici, clienti, partner commerciali e altri stakeholder cercando di sfruttare la capacità di engagement di utenti noti e influenti ("influencer") nel proprio settore per raggiungere più facilmente un pubblico più ampio e attirare nuovi candidati grazie al loro aiuto;

- **pubblicare annunci di lavoro**, in organico gratuitamente sulla pagina aziendale o tramite campagne pubblicitarie social dirette verso target specifici anche al di fuori del proprio network di utenti;
- **fare recruiting attivo analizzando i profili social dei potenziali candidati** passivi per individuare i loro interessi e i loro desideri, capire con quali contenuti interagiscono di più per sapere su cosa puntare per suscitare il loro interesse.

Attenzione però, per sperare di ottenere risultati concreti pubblicare qualsiasi cosa sperando di essere condivisi non è certamente l'idea migliore. È necessaria **una strategia di social recruiting ponderata per attirare i candidati giusti e ottenere il miglior ritorno sull'investimento possibile.**

Vediamo quindi quali sono i passi fondamentali da seguire per avere successo in questa attività:

- **individuare la piattaforma migliore**, ovvero il canale social più adatto in base agli strumenti che mette a disposizione e al target di candidati passivi che interessa maggiormente all'azienda.
- **Definire le linee guida per la comunicazione** in termini di tone of voice, quali parole dovrebbero o non dovrebbero essere usate, come vanno affrontate eventuali situazioni critiche e quali valori aziendali vogliamo comunicare.
- **Non pubblicare solo offerte di lavoro ma anche contenuti che raccontino l'azienda a 360 gradi** per creare una relazione e stimolare l'interesse delle persone. Creare un **piano editoriale** è un ottimo modo per organizzare l'attività ed essere costanti nelle pubblicazioni.

Coinvolgere attivamente i colleghi e le colleghe nell'attività di Employer Branding sui canali social, in qualità di veri e propri brand ambassador. **La loro voce risulta sempre più credibile rispetto a quella istituzionale dell'azienda stessa**, e dunque degna di maggiore fiducia da parte degli utenti online. Fornire testimonianze, anche attraverso una campagna video, potrebbe rivelarsi un'idea molto efficace.

7. Conclusioni

Il messaggio che lasceremo giunti alla fine del nostro lungo percorso è questo: attrarre i candidati passivi è complesso, e come tutti i compiti complessi richiede un **lavoro sinergico**.

L'HR Manager ha bisogno dell'Head Hunter e l'Head Hunter ha bisogno dell'HR Manager. Per dar vita alle proprie Candidate Personas e raggiungere i profili appartenenti a un determinato cluster, il supporto dell'Head Hunter è decisamente prezioso. Così come è prezioso che l'HR Manager riesca a instaurare un dialogo trasparente con chi segue la ricerca per raccontare a fondo le esigenze della sua impresa. Senza contare che per una Talent Attraction efficace, l'azienda ha bisogno di migliorare costantemente il suo Employer Branding e la sua Brand Reputation e questo è un campo in cui l'HR ha piena competenza.

“Ogni attrazione è reciproca dicevamo all’inizio”: il lavoro sinergico di Head Hunter ed HR Manager consentirà di rendere attrattiva l'impresa agli occhi dei candidati e di portare a bordo i talenti più attraenti per l'azienda.



Candidate Personas
Perché sono strategiche e migliorano la tua talent acquisition.

[Leggi l'e-book](#)

Buona lettura!
Il team di Reverse

[Cerchi talenti in poco tempo? Affidaci una selezione!](#)



REVERSE

human
resources
science

www.reverse.hr

Milano - Bologna - Parigi - Berlino - Barcellona