SAPER SCEGLIERE

Gli autori

Luca Brambilla è Direttore dell'Accademia di Comunicazione Strategica, società specializzata nella creazione di Master One to One per Executive di grandi aziende.
Presso POLIMI – Graduate School of Management è Direttore dell'OPP – Online Professional Program in Comunicazione Strategica e Negoziazione: il Metodo O.D.I.®.
Insegna inoltre come adjunct professor di Comunicazione Strategica e Negoziazione nelle Università e Business School più importanti d'Italia.

Giorgia Raguzzi è Vice Direttore dell'Accademia di Comunicazione Strategica. Declina nella realtà professionale i contenuti teorici assimilati sulla Comunicazione Strategica e l'esperienza appresa nel corso degli anni.
È inoltre adjunct professor di Comunicazione Strategica e Negoziazione presso POLIMI - Graduate School of Management.

Si ringrazia **Greta Mezzetti**, Associate dell'Accademia di Comunicazione Strategica, per il contributo offerto nella stesura del libro.

© 2022 Accademia di Comunicazione Strategica
Foro Buonaparte 59 – 20121 Milano
accademia.comunicazionestrategica.it

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta, memorizzata in un sistema che ne permetta l'elaborazione, né trasmessa, in qualsivoglia forma e con qualsivoglia mezzo elettronico o meccanico, né può essere fotocopiata, registrata o riprodotta altrimenti senza previo consenso scritto dell'editore, tranne nel caso di brevi citazioni contenute in articoli di critica o recensioni.

Progetto grafico e copertina: Enrico Guida

Finito di stampare nel mese di settembre 2022
presso New Press edizioni Srl, Lomazzo (CO) – Italia

LUCA BRAMBILLA
GIORGIA RAGUZZI

SAPER SCEGLIERE

IL PROCESSO DI SELEZIONE STRATEGICA

ACS
EDITORE

Indice

Prefazione 9

Introduzione 13

Premessa
Che cosa si intende per Processo
di Selezione Strategica 19

Prima fase
La nascita dell'esigenza 23

1.1 Le figure coinvolte nel processo 23
1.2 Processo proattivo 25
1.3 Processo reattivo 26
1.4 KPI 36

Seconda fase
La compilazione del profilo del candidato 39

2.1 Il Gruppo di Selezione (GdS) 41
2.2 La Scheda Risorsa (SR) 45

2.2.1 SR: Informazioni organizzative 48
2.2.2 SR: *mission*, scopo e attività 49
2.2.3 SR: competenze 52
2.2.4 SR: requisiti 60
2.2.5 SR: firme 62

2.3 KPI 68

Terza fase
Il reclutamento 71
3.1 Attrarre i talenti prima di selezionarli: talent attraction ed employer branding 72
3.1.1 Talent attraction 73
3.1.2 Employer branding 77
3.2 La scelta del canale 90
3.3 Canale di reclutamento interno 92
3.4 Canali di reclutamento esterno 95
3.5 Canali diretti - LinkedIn 96
3.5.1 LinkedIn come strumento di *personal branding* 99
3.6 Canali indiretti – Le società di ricerca e selezione 108
3.6.1 *Case history*: Ricercamy 111
3.7 Canali indiretti - Servizi di *placement* scolastici e universitari 113
3.7.1 *Case history*: Tutored 114
3.8 Come scrivere un annuncio di lavoro strategico 118
3.9 KPI 126

Quarta fase
Lo screening e la convocazione 127
4.1 Il Colloquio Zero® 128
4.1.1 *Case history*: CVing 131
4.2 Lo screening delle candidature 136
4.3 Il recruiting digitale 138
4.3.1 *Applicant Tracking System* 138
4.3.2 Tecnologie digitali nella selezione del personale: potenzialità e bias 143
4.4 La convocazione 152
4.5 KPI 155

Quinta fase

I colloqui di selezione ... 157

5.1 Il Metodo: la Comunicazione Strategica ... 158
5.2 Gli obiettivi ... 160
5.3 I partecipanti ... 162
5.4 Le tempistiche ... 163
5.5 La Scheda di Valutazione ... 165
5.6 I tre colloqui ... 179

5.6.1 Il primo colloquio ... 179
5.6.2 Il secondo colloquio ... 181
5.6.3 La negoziazione della proposta contrattuale ... 185
5.6.4 Il terzo colloquio ... 190
5.6.5 La scelta ... 192

5.7 Le domande ... 195

5.7.1 Le domande del candidato ... 195
5.7.2 Le domande illegali ... 197

5.8 L'importanza di mettere il candidato a proprio agio 199

5.8.1 *Case history*: Laborplay ... 205

5.9 Colloqui di persona vs. colloqui da remoto ... 212
5.10 I bias cognitivi nel processo di selezione del personale ... 218

5.10.1 Bias dello *status quo* ... 219
5.10.2 Effetto Pigmalione o profezia che si autoavvera 221
5.10.3 Effetto di priorità ... 223
5.10.4 Effetto alone ... 225
5.10.5 Bias dell'*ingroup* ... 227
5.10.6 Effetto Dunning-Kruger ... 229
5.10.7 Bias razziali ... 231
5.10.8 Bias attore-osservatore ... 233
5.10.9 Effetto contrasto ... 235
5.10.10 Pensiero di gruppo ... 237

5.11 KPI ... 239

Sesta fase
L'accoglienza e l'inserimento 241
6.1 Firma del contratto e della Scheda Risorsa 242
6.2 *Onboarding* 244
6.2.1 *Compliance* 247
6.2.2 *Clarification* 248
6.2.3 *Culture* 248
6.2.4 *Connection* 250
6.2.5 Il primo giorno in azienda 251
6.3 Compilazione Scheda Feedback 252
6.4 KPI 257

Conclusione 259

Come certificarsi sul Metodo O.D.I.® 261

Postfazione 263

Bibliografia 267