

**REVERSE**

human  
resources  
science

# Candidate Personas: cosa sono e perché migliorano la tua strategia di Talent Acquisition



# 1. Cosa sono le Candidate Personas e perchè sono strategiche

Il motivo per cui ogni reparto HR dovrebbe creare delle Candidate Personas è semplice: migliorano la talent acquisition.

Se ne parla sempre più spesso, vediamo nel dettaglio di cosa si tratta.  
In breve:

Le Candidate Personas sono delle rappresentazioni fittizie dei tuoi candidati ideali. Sono la risposta alle domande che ogni azienda dovrebbe porsi prima di partire alla ricerca di un nuovo profilo: che tipo di persona stiamo cercando per questo ruolo? Che valori deve condividere? Non si parla quindi solo di ruolo o anni di esperienza, ma si va oltre, tracciando un profilo completo del professionista che si vuole portare a bordo.

Ciò consente di parlare la sua stessa lingua, proporgli contenuti di suo interesse e comunicare con lui tramite i giusti canali. Senza queste attenzioni rischi che i tuoi annunci di lavoro vadano persi nel web.

Un esempio famoso ci aiuta a fare chiarezza:

Sono due persone dagli stessi dati socio-demografici  
**ma sono due persone completamente diverse.**

- . Entrambi nati nel 1.948
- . Conosciuti in Inghilterra
- . Sposati due volte
- . Due figli
- . Hanno successo nel loro lavoro
- . Passano le vacanze nelle alpi
- . Amano i cani



Fonte: [design-marketing.info](http://design-marketing.info)

Considerando solo parametri oggettivi, per quanto validissimi, il principe Carlo e Ozzy Osbourne rientrerebbero nello stesso cluster, ma difficilmente si può credere che abbiano gusti simili!

Può sembrare un esempio sciocco ma è in realtà utilissimo, e viene infatti riportato spesso nei corsi di marketing in cui si impara a identificare nel dettaglio il cliente target.

Infatti le Candidate Personas derivano dalle Buyer Personas, un concetto noto a chi si occupa di marketing e vendite. Conosciamolo meglio.

## 2. Come nascono le Candidate Personas?

Il concetto di Candidate Personas è derivato dal marketing che per primo ha definito il concetto di Buyer Personas per analizzare il proprio cliente target.

Questa contaminazione marketing del mondo della Ricerca e Selezione è dovuta a una rivoluzione del mercato che ha portato l'approccio data driven in tutti i settori. Con l'enorme mole di informazioni che oggi abbiamo a disposizione, la vera sfida sta nel gestirle e utilizzarle nel modo più efficiente, e le personas sono uno di questi modelli vincenti.

La Buyer Persona è la rappresentazione visuale di un acquirente tipo, composta sia dalle caratteristiche socio-demografiche sia da altre informazioni utili per anticiparne i bisogni e prevederne le scelte d'acquisto. Avendo chiaro questo quadro d'insieme si ha modo di ottimizzare la user experience focalizzandosi con precisione sulla tipologia principale di cliente, senza farsi distrarre dai mille input che arrivano dal mercato.

Si tratta di fatto di un personaggio fittizio a cui si danno anche nome e cognome per renderlo più reale e immaginarlo di fronte a noi quando scriviamo un testo che lui leggerà o strutturiamo un servizio per lui.

Alcuni esempi di caratteristiche che si valutano nel costruire una Buyer Persona e che ti saranno utili anche per costruire le Candidate Personas:

- la personalità: introverso o estroverso, impulsivo o riflessivo, intuitivo o razionale,...;
- le motivazioni per cui agisce: crescita personale, desiderio di successo, timore del fallimento, ricerca della cosiddetta social proof ovvero l'approvazione del proprio cerchio di conoscenze,...;
- i suoi personal influencer, ovvero le persone di cui ascolta l'opinione quando deve fare una scelta: famiglia, amici, colleghi, stampa,...;
- gli obiettivi: estinguere il mutuo, avere un secondo figlio, cambiare lavoro, fare un'esperienza di lavoro all'estero,...

Le Buyer Personas contengono tante altre informazioni, come gli hobby, gli interessi, i social più utilizzati, gli influencer seguiti, i metodi di comunicazione e informazione privilegiati: più informazioni si riescono a raccogliere, più precisa sarà la profilazione.

Le Candidate Personas si basano sugli stessi processi di costruzione usati per le Buyer:

- si parte da una fase di ricerca e analisi del mercato attraverso interviste e questionari;
- si identificano i tratti comuni;
- si creano le Personas e le loro storie utili a identificare le persone reali a cui vogliamo rivolgerci.

Andiamo più nel dettaglio.



## 3. Come si costruisce una Candidate Persona

Una volta capita la teoria non ci resta che passare alla pratica e identificare le tue Candidate Personas per migliorare i tuoi processi di talent acquisition.

### 3.1. - Raccolta dati

Il primo step per definire con successo le Candidate Personas è raccogliere i dati. L'ideale è analizzare i profili di almeno cinque persone per ogni posizione aperta in modo da raccogliere abbastanza informazioni e pattern comportamentali utili a tracciare le Candidate Personas.

Prima di tutto, si possono sentire coloro che già lavorano nella tua azienda e che presumibilmente possiedono quelle qualità che stai cercando nei nuovi talenti da assumere. Queste interviste sono particolarmente strategiche se vengono coinvolti i top player. L'obiettivo dell'azienda è quello di fare campagne di assunzioni mirate, attirando i candidati che possano portare più valore, quindi è un'ottima partenza cominciare dalle migliori risorse interne.

Puoi sottoporre dei questionari o organizzare dei colloqui in cui approfondire quali sono i loro obiettivi, le motivazioni, gli interessi e gli altri aspetti da indagare. Tra qualche paragrafo troverai indicazioni precise su quali aspetti esplorare.

Oltre alle ricerche interne, ci sono altri modi per raccogliere informazioni: questi metodi sono particolarmente utili se stai cercando figure per ricoprire nuovi ruoli all'interno dell'azienda. Eccone alcuni:

- LinkedIn: i social network in generale sono una miniera di informazioni ma su LinkedIn, oltre alle notizie essenziali sulle esperienze accademiche e lavorative, puoi scoprire anche quali business influencer seguono le persone che ti interessano, di quali gruppi fanno parte, quali contenuti condividono e molte altre micro-azioni che aiutano a completare il quadro;
- Pubblico lookalike: nel gergo del digital marketing questo termine indica il pubblico simile alle persone che sono già follower della tua pagina, con cui hanno caratteristiche in comune. Può essere utile intervistare persone simili a quelle che stai cercando per capire quali sono i loro interessi e le loro preferenze;
- Eventi: partecipare a eventi specifici di settore, online o offline, ti può aiutare a capire quali tratti può assumere il tuo candidato ideale: come si comporta quando è in pubblico, quanto tempo dedica alla formazione e all'aggiornamento, cosa tiene desta la sua attenzione,...

### 3.2 - Ricerca i pattern e dimentica i preconcetti

Una volta raccolti tutti i dati, è ora di analizzarli e metterli a confronto. L'obiettivo di questo passaggio è di trovare dei trend e dei pattern comuni.

Potresti scoprire, per esempio, che tutti i sales più performanti nel tuo settore hanno un background accademico in Giurisprudenza, o che le figure marketing di successo seguono specifici influencer su LinkedIn, o che i tuoi team leader più propositivi hanno fatto esperienze di studio o lavoro all'estero.



Tutti i risultati, **anche quelli meno sorprendenti**, vanno presi in considerazione, in modo da combinare i vari pezzi e avere un puzzle completo per creare le tue Candidate Personas.

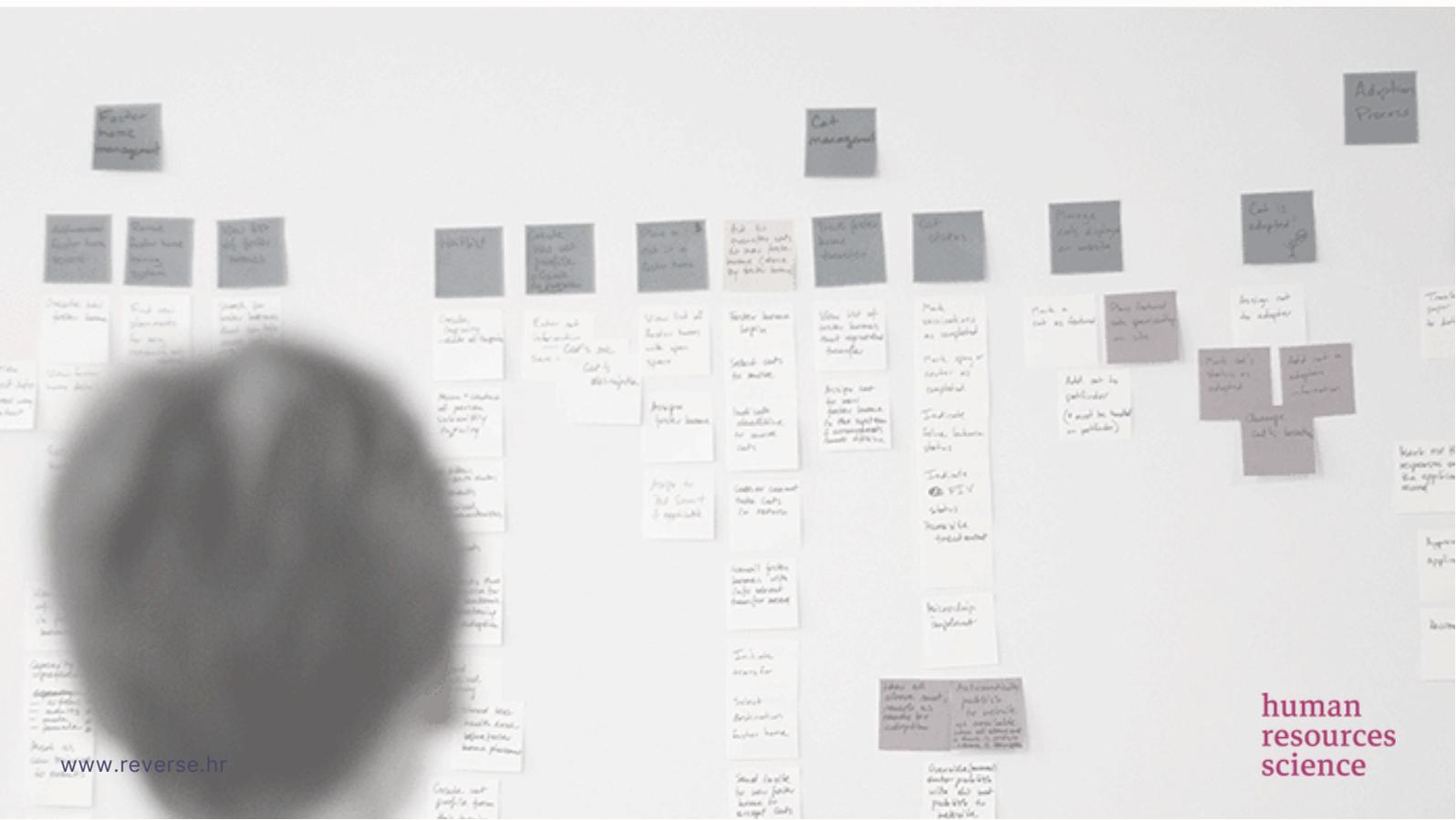
Ci sono vari software che svolgono **sentiment analysis e text analysis**, ma per un primo progetto con una base dati non eccessivamente ampia si può tranquillamente fare l'analisi manualmente leggendo e analizzando i dati raccolti, facendo però attenzione ad **un aspetto fondamentale**:

**Non farti influenzare dai tuoi preconcetti**: renderebbe il lavoro del tutto inutile. E' facile cadere nel tranello e non dare peso a certe informazioni emerse solo perché per nostra esperienza non le riteniamo rappresentative del target. Ma **svincolarci dai nostri bias cognitivi** è la prima *conditio sine qua non* per il successo di questa attività strategica.

**Se alcuni dati ti lasciano perplesso o ti sorprendono significa che hai fatto centro**: avresti continuato a comportarti sulla base di informazioni datate o parziali. Questo non significa che tu debba prendere per oro colato tutto quello che emerge da queste indagini, ma usarlo come **punto di partenza per esplorare più in profondità gli aspetti nuovi o sorprendenti**.

Ricorda inoltre che grazie al digital hai modo di **mettere in test ogni iniziativa** per valutarne l'efficacia.

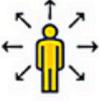
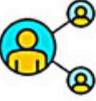
Un esempio: se dalle tue indagini è emerso che un certo tipo di candidato apprezza un approccio molto informale, puoi pubblicare un annuncio di lavoro con un testo un po' meno formale del solito e vedere le reazioni nei primi giorni. In questo modo puoi **validare le informazioni emerse in fase di ricerca senza compromettere la tua attività**.



### 3.3 - Costruisci le tue Candidate Personas: template e storie

Ci siamo, è il momento di mettere insieme le informazioni raccolte e **identificare il tuo candidato ideale partendo da un canvas di base.**

Questo è quello che noi ti consigliamo:

<p><b>BIO</b></p>  <p><b>Who is your candidate persona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Age</li> <li>• Position</li> <li>• Title</li> <li>• Salary</li> <li>• Location</li> <li>• Education</li> <li>• Experience</li> <li>• Social background</li> </ul>	<p><b>GOALS</b></p>  <p><b>Reasons to change jobs?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Life goals</li> <li>• Career inspirations</li> </ul>	<p><b>JOB SEARCH BEHAVIOR</b></p>  <p><b>How do they look for jobs?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Active or passive</li> <li>• Mobile, desktop, friends and family...</li> </ul>	<p><b>PERSONALITY</b></p>  <p><b>What are their main personality traits?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• What would their psychometric analysis show?</li> </ul>	<p><b>MOTIVATION</b></p>  <p><b>What motivates them?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firm's reputation</li> <li>• Mission &amp; vision</li> <li>• Values and norms</li> <li>• Organizational culture</li> <li>• Pay &amp; benefits</li> <li>• Projects &amp; innovations</li> <li>• Work environment</li> <li>• Learning &amp; education</li> <li>• Colleagues and managers</li> </ul>
<p><b>FRUSTRATIONS</b></p>  <p><b>What frustrates them?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Why do they want to change jobs?</li> <li>• Barriers to change current jobs</li> </ul>		<p><b>CHANNELS</b></p>  <p><b>Where do they look for jobs?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Social Media, referrals, job boards, career sites...</li> </ul>	<p><b>SKILLS</b></p>  <p><b>Their primary skills &amp; attributes?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Area in which they have most knowledge and experience</li> </ul>	
<p><b>INFLUENCERS</b></p>  <p><b>Who influences their decision?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Family &amp; friends</li> <li>• Partners</li> <li>• Current employer and colleagues</li> <li>• HR managers, recruiters, CEOs</li> <li>• Future employee and future colleagues</li> </ul>		<p><b>CONTENT &amp; RESOURCES</b></p>  <p><b>Which and who's information will they trust?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Job ads on job boards</li> <li>• Social Media jobs and posts</li> <li>• Corporate sites and career sites</li> <li>• Current employees and leaders</li> <li>• Talent networking events</li> </ul>		

Fonte: [TalentLyft](https://www.talentlyft.com)

Come detto, i dati anagrafici come età, educazione, posizione e stipendio attuale sono un'ottima base da cui partire, a cui aggiungere tutte le informazioni trasversali che aiutano a **delineare il profilo completo di una persona, con i suoi interessi, le sue paure e le sue motivazioni.**

Le più strategiche sono:

- **i suoi obiettivi professionali:** carriera, aumento di stipendio, posizione di prestigio,...;
- **i motivi di frustrazione:** le difficoltà che incontra nel suo attuale lavoro, gli ostacoli che limitano la sua libertà di scelta nel cambiare lavoro,...;
- **le modalità di ricerca di un nuovo lavoro:** in modo attivo o passivo, attraverso i social, il suo network,...;
- **le motivazioni che lo spingono a entrare in una nuova realtà:** la reputazione dell'azienda, i valori, l'organizzazione aziendale, la formazione, i benefit,...;
- **le persone a cui chiede un'opinione:** la famiglia, i colleghi, i recruiter,...

Questo canvas è molto completo ma anche una sua versione semplificata in cui inserire solo **gli aspetti per te più strategici** può essere un ottimo strumento.

Dopo aver creato un template che soddisfi le tue esigenze e compilato con le informazioni raccolte, sarà molto utile **scrivere o almeno avere bene a mente le storie delle tue Candidate Personas.**

Le storie fanno **prendere vita al profilo che si sta cercando abbandonando la mera elencazione di valori e competenze e narrando invece un profilo verosimile**, con tanto di foto. Dovrai avere l'impressione di avere la persona lì davanti a te, e come conseguenza di ciò **le tue azioni di comunicazione saranno estremamente mirate ed efficaci.**

## 3.4 - Un utilizzo efficace delle tue candidate personas

Proprio così, le tue azioni rivolte ai vostri candidati ideali saranno più efficaci. Job description, annunci di lavoro, brief alle società di head hunting, career page...: tutte queste attività che svolgi insieme al tuo team raddopieranno la loro efficacia. Parlare lo stesso linguaggio del proprio pubblico, prevenire le sue obiezioni e soddisfare i suoi bisogni: in una parola, **assumere di più e meglio**.

### Ti occupi di Risorse Umane e ti capita di soffrire di solitudine?



La Solitudine dell'HR Manager oggi  
L'HR ha trovato il suo arcipelago?

[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](http://www.reverse.hr)

---

Milano - Bologna - Berlino - Parigi - Barcellona