



LAVORO 2.0

FARSI ASSUMERE È UN GIOCO DA RAGAZZI

di Isabella Colombo

Il classico colloquio è passato di moda (e per fortuna!). Oggi i selezionatori usano l'intelligenza artificiale, propongono enigmi da risolvere nelle escape room, organizzano interviste al buio. Così testano le soft skills e l'intraprendenza dei candidati

Vera ha una bella voce. Parla russo e inglese, è cortese e convincente. Riesce a metterti a tuo agio, tanto che in otto minuti le hai raccontato tutto quello che le serve. Vera è un software per la selezione del personale che si basa sull'intelligenza artificiale. Viene utilizzato da 200 aziende in Russia, comprese Ikea e Hilton, inondate ogni giorno da cv, per preselezionare i candidati con colloqui automatizzati, al telefono o in video. Vera e i suoi "simili" non sono l'unica rivoluzione del recruiting. Anche i classici colloqui stanno cambiando perché risultano poco efficaci: una ricerca di Michael Page, multinazionale del settore, ha evidenziato come su 100 candidati 13 non superino il periodo di prova, segno che la selezione non ha funzionato.

«Oggi si preferiscono incontri informali e situazioni ludiche» spiega **Francesca Contardi**, managing director di **EasyHunters**, società digitalizzata di selezione del personale. «Perché risultano più efficaci».

Il robot fa la prima scelta. «L'intelligenza artificiale serve ad automatizzare le attività più lunghe e ripetitive di un recruiter, quelle che non richiedono l'interazione o l'intuito da cacciatore di teste. È un mezzo utile invece per lo screening dei cv, cioè per preselezionare chi incontrare di persona» continua Contardi. E questo è il caso di Vera: nelle 50.000 interviste che fa ogni giorno, chiede a ogni candidato la conferma dei requisiti necessari. Poi inserisce i profili migliori in un database.

ANNUNCI CRIPTATI

La start up **Friendz** seleziona i candidati organizzando party e interviste al buio (nelle foto). Per bypassare il fiume di cv e avere candidati motivati, **Ikea Australia** ha messo annunci di lavoro negli imballi dei mobili, **Spotify** ha pubblicato online la playlist *Join the band?*, **Microsoft** ha diffuso un annuncio di lavoro per sviluppatori in cui si chiedeva di contattare un numero criptato. Così i brand hanno messo alla prova le abilità dei candidati e hanno snellito le fasi di preselezione.

DONNAMODERNA.COM

NEWS



IL MOTORE DI RICERCA È CREATIVO

L'intelligenza artificiale entra anche nei motori di ricerca. Quelli classici funzionano con il sistema delle parole chiave: si scrive "segretaria" e appaiono le offerte per quella posizione in quella zona. Ma con l'avvento dell'AI la ricerca diventa più efficace. Jobrapido usa Smart Intuition Technology™, un software che usa l'intelligenza artificiale, i big data e la tassonomia (la disciplina della classificazione). Il software analizza i cv e tira fuori le offerte che richiedono competenze in linea con il profilo, indipendentemente dalla posizione cercata. Chi vuole un impiego da segretaria potrebbe scoprire di essere adatto alla reception di un hotel. Le possibilità si moltiplicano e l'efficacia del match aumenta del 50%.

Tutti al party per conoscerci meglio. Quando è il momento di incontrare di persona i candidati, il classico colloquio è sempre meno usato. «Perché con una chiacchierata formale e impostata è difficile fare emergere le soft skills dei candidati» continua l'esperta. Ecco per esempio cosa ha fatto la start up Friendz, un'app social di successo, per formare il suo team iniziale: «Abbiamo invitato i candidati a un party. Un ambiente rilassato ideale per conoscerli "senza maschere"» racconta la fondatrice Cecilia Nostro. «Abbiamo proposto giochi come "Presentati in cinque minuti senza pronunciare mai la parola io". Chi sbagliava doveva ricominciare da capo: per loro è stato divertente abbassare le difese e mostrarsi come sono. A noi è servito a capire se erano abbastanza smart». Giù la maschera anche con la blind interview, l'intervista al buio: il candidato è invitato in una stanza senza luce e il selezionatore gli pone le classiche domande da colloquio ("Come ti vedi tra 5 anni?", "Come reagisci allo stress?"). Dopo 18 minuti in assenza di luce si perde la capacità di interpretare il ruolo imposto e si risponde in maniera istintiva. Altro metodo efficace è l'escape room. «Chiudere un candidato tra quattro mura e chiedere di risolvere una serie di enigmi per poter uscire, è una prova che richiede intraprendenza, capacità di lavorare in team, problem solving» spiega Contardi.

Un videotest ti mette alla prova. Ma il metodo più utilizzato dai selezionatori oggi è il role play. «Serve a capire come si comporta un candidato in una situazione reale, come approccia un problema o come si relaziona con colleghi e manager» continua l'esperta. Friendz lo ha usato per implementare il reparto commerciale. «Abbiamo preselezionato dei team di tre ragazzi che dovevano videodocumentare tre prove» racconta Cecilia Nostro. «Comprare una bici e rivenderla dopo averla adattata per consegnare fiori; farsi offrire un gelato da un commesso; spiegare a degli over 85, che poi noi avremmo interrogato, come funziona un social network. In questo modo abbiamo verificato il loro modo di procedere per trovare contatti, la capacità di raccontare un prodotto e di adattarsi al linguaggio degli interlocutori, requisiti fondamentali per un venditore». Alcune aziende oggi applicano il role play anche in versione digitale. Amplifon ha elaborato un software di virtual reality che ricrea l'ingresso di un cliente in negozio. Il candidato deve interagire come farebbe dal vivo. «Poi incrociamo i dati della simulazione con i nostri standard di qualità e di servizio» spiega Francesca Morichini, Amplifon chief hr officer. «Perché oltre a testare le capacità tecniche possiamo "osservare" il candidato in situazioni che in un colloquio sarebbero solo raccontate».

IL RECRUITING CHE PIACE AI MILLENNIAL

Ci sono aziende che usano i videogiochi per scremare i candidati. Sono progettati ad hoc dagli esperti di recruiting gamification e sono così divertenti che accrescono la reputazione dei brand che li usano presso le nuove generazioni. La catena di hotel Marriott ha usato un game in cui i giocatori dovevano mettersi alla prova con la gestione della cucina di un albergo. Lo stesso ha fatto Msc Crociere: nel suo gioco bisognava superare scogli e navi pirata rispondendo a domande mirate. Assicurazioni Generali ha messo online un quiz con parole e numeri per testare la padronanza linguistica e l'abilità nei conteggi dei futuri venditori.

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato