



*“Il 55-60% dei messaggi inviati tramite LinkedIn a candidati passivi riceve una risposta immediata”*

Marina Maggi, Senior Recruiter,  
Gruppo Piaggio

## Case Study Piaggio

### Highlights

- LinkedIn Recruiter aiuta Piaggio a trovare candidati sia attivi che passivi, che solitamente non pubblicano il proprio curriculum sui siti web tradizionali di ricerca-lavoro
- Utilizzando LinkedIn, l'ufficio risorse umane di Piaggio può così tagliare le ingenti spese per servizi di head-hunting
- Le Inmails inviate da Piaggio per contattare candidati passivi ottengono un tasso di risposta del 55-60%

### Company Profile

Piaggio è uno dei marchi più conosciuti della storia dell'industria e del design italiano, e ancora oggi rappresenta la sintesi fra tradizione, qualità e innovazione made in Italy. L'azienda è stata fondata nel 1884 ed è oggi leader europeo nella produzione di veicoli a due ruote, sia scooter che moto, da 50 a 1.200 cc. L'azienda opera anche nel settore dei veicoli commerciali leggeri a 3-4 ruote in quello dei motori.

Piaggio ha creato Vespa, la due ruote italiana conosciuta in tutto il mondo, simbolo di uno stile di vita libero e moderno. I marchi di due ruote gestiti dal gruppo sono Piaggio, Vespa, Gilera, Aprilia, Moto Guzzi, Derbi, Scarabeo. Le gamme di veicoli commerciali del gruppo piaggio sono Ape, Porter e Quargo.

### Challenge

Piaggio è leader europeo e uno dei leader mondiali nel settore delle due ruote, il suo principale settore di riferimento, ma produce anche veicoli commerciali leggeri e motori. Conta circa 8.000 dipendenti in tutto il mondo, divisi tra 5 stabilimenti produttivi in Italia, 3 in India e 2 in Vietnam. Oggi, Piaggio ha affermato la propria presenza commerciale in Europa, Asia e America.

Piaggio è in cerca di profili di talenti molto diversi tra loro: tecnici specializzati, ingegneri, manager dediti all'innovazione e all'ottimizzazione. Assumere le persone giuste è una delle sfide più difficili per il Gruppo, anche perché Piaggio cerca solo i migliori nel proprio campo. Marina Maggi, senior recruiter spiega: “Le difficoltà maggiori riguardano la ricerca di talenti altamente qualificati, che sono pressoché irrimediabili attraverso i canali tradizionali”.

Per trovare i candidati più qualificati in tutto il mondo, l'ufficio risorse umane di Piaggio si è dovuto rivolgere a società di recruitment esterne, che operano ricerche su misura per i propri clienti. I costi sostenuti da Piaggio per la realizzazione di questi servizi sono ingenti e si è manifestata la necessità di tagliarli senza perdere efficacia nelle ricerche più complesse.

*“Da quando utilizziamo LinkedIn abbiamo a disposizione un bacino virtualmente illimitato di candidati, in costante aumento e con dei profili sempre aggiornati. Con una sola ricerca riusciamo a trovare molti più candidati. Il risparmio rispetto ai servizi esterni di head-hunting è notevole”*

**Marina Maggi, Senior Recruiter,  
Gruppo Piaggio**

## Risparmio ed efficienza

Prima dell'introduzione di LinkedIn, era particolarmente difficile identificare candidati passivi che utilizzano metodi alternativi per esporre il proprio curriculum. Raramente i professionisti che non erano in fase di ricerca attiva di un nuovo impegno pubblicavano il proprio curriculum sui servizi web di ricerca di lavoro tradizionali. Questo scenario è cambiato radicalmente con l'introduzione di LinkedIn – ora anche chi non sta cercando lavoro è desideroso di dare maggiore visibilità alla propria professionalità ed esperienza. LinkedIn dà un'immagine estremamente professionale dei propri utenti e il processo di ricerca e assunzione di candidati tramite LinkedIn è unico.

In LinkedIn, Piaggio ha trovato un metodo più efficiente per la ricerca del personale. Da quando il software è stato introdotto, 50% delle nuove assunzioni è stato realizzato tramite LinkedIn e Piaggio risparmia oltre l'80% sui servizi di recruitment esternalizzati.

## Recruitment più veloce

Marina Maggi aggiunge: “Da quando utilizziamo LinkedIn abbiamo a disposizione un bacino virtualmente illimitato di candidati, in costante aumento e con dei profili sempre aggiornati. Con una sola ricerca riusciamo a trovare molti più candidati in fase di scouting e sempre più spesso non ricorriamo più ad altre banche dati”.

Piaggio sfrutta appieno la grande flessibilità di LinkedIn Recruiter per rendere la ricerca del personale più libera ed ampia, meno costretta a seguire percorsi standardizzati. In particolare, grazie alla possibilità di scambiare messaggi Inmails con i candidati, il contatto con essi diventa indubbiamente più immediato. La percentuale dei messaggi inviati da Piaggio che ricevono di risposta da parte dei candidati contattati

si attesta al 55-60%. Marina Maggi spiega: “Per molte ricerche, grazie a LinkedIn non si ha nemmeno bisogno di pubblicare gli annunci, aspettare che i candidati ci rispondano, e compiere la successiva attività di screening”.

## Aspettative superate

L'esperienza di Piaggio con LinkedIn è più che positiva e destinata a continuare. Marina Maggi cita un proverbio giapponese che descrive la propria esperienza con LinkedIn: “isseki nicho”, che significa “prendere due piccioni con una fava”, e si utilizza per descrivere una situazione che supera di gran lunga le proprie aspettative.

*“Da quando LinkedIn è stato introdotto, il 50% delle nuove assunzioni è stato realizzato tramite la piattaforma e Piaggio risparmia oltre l'80% sui servizi di recruitment esternalizzati. I risultati dell'utilizzo di LinkedIn sono ben oltre le mie aspettative.”*

**Marina Maggi, Senior Recruiter, Gruppo Piaggio**

