

Il recruiting online

LO SCENARIO ITALIANO

Messaggi voce. Ancora poco sfruttato rispetto all'estero il sistema podcast

Le strategie. Molti editor hanno puntato sul restyling e su partnership tecnologiche

La frontiera su Internet è il video-curriculum

Aumentano i siti che accolgono profili con immagini

PAGINA A CURA DI
Dario Banfi

Video curriculum e nuovi sistemi per la ricerca e l'aggiornamento sulle offerte in rete. Sono questi i due principali elementi nella vetrina internet del mercato del lavoro. Se finora recruiting online era sinonimo di curricula informali e di compilazione guidata di stretti moduli impersonali, oggi i candidati che puntano sul web possono anche esporsi in

BUSINESS PUBBLICITARIO

Sempre più i metamotori per monitorare i portali di selezione: sul mercato si sta focalizzando l'attenzione degli investitori

video, mettendoci letteralmente la faccia. Basta un videofonino per registrare un filmato e poi inserirlo in speciali jobsite. Nessuna mediazione per presentazioni in presa diretta. In passato l'idea fu già proposta, ma senza successo. Oggi, però, a trainare il video-curriculum c'è YouTube e i servizi affini che ci hanno abituati a questo tipo di contenuti. Chi ha puntato su questa formula è Il-Curriculumsonoio.it, servizio realizzato da La Trait d'Union (una web agency), che consente la pubblicazione di curricula sia in formato testo sia video, per un massimo di tre filmati. Il vantaggio, soprattutto per chi vive fuori dai grandi centri urbani, è di offrire un'immagine di sé e qualificar-

si meglio. Le imprese possono usare il sistema per le preselezioni, ma anche per presentare offerte, magari illustrando il luogo di lavoro. C'è poi lo spazio per i freelance in cui parlare dei propri servizi, presentare un portfolio di lavori o cercare collaboratori. Servizi simili si possono trovare su IlVideocurriculum.eu, per laureati e diplomati, IALweb e altri ancora. In questo filone si inserisce anche Job24, il sito del Sole 24 Ore, oggi tra i più accreditati per qualità dei servizi proposti e dell'informazione.

Non ancora sfruttato in Italia è invece il modello dei podcast, che in altri Paesi sembra avere preso piede. Il successo di servizi come Jobsinpod.com, che permette la registrazione vocale di messaggi da parte di imprese e candidati, mostra tutta l'efficacia di una formula intermedia tra multimedialità spinta e tradizione. I portali più noti in questo momento preferiscono avanzare a piccoli passi. Molti hanno puntato sul restyling (soprattutto gli editori) o l'ampliamento di partnership, estendendo in alcuni casi i sistemi di notifica e alerting relativi agli annunci.

Il modello classico è quello dei cosiddetti feed per le singole ricerche, ma c'è anche chi, come Monster.it, punta a servizi di notifica via sms. Un caso a parte, invece, è Lavoro.org, che ha investito sul motore interno di ricerca, guadagnando posizioni nella classifica Nielsen Online dei siti di lavoro più visti in Italia. Il portale realizzato da Symplitech ha aumentato il livello dei servizi gratuiti per le im-

IL DIBATTITO IN RETE

Lavoratori ed esperti a confronto

Uno degli ultimi sostenitori dell'iniziativa è Kurt che oltre a donare 50 euro lascia anche un commento: «Mantenete alto il vostro impegno, siete un punto di riferimento!». Si riferisce a Lavoce.info (www.lavoce.info), sito di informazione economica fondato nel 2002 da Tito Boeri che si finanzia con il contributo dei lettori. I suoi autori, oltre 300, sono docenti universitari e ricercatori. L'idea di trasferire al largo pubblico temi complessi con un linguaggio divulgativo ha fatto la fortuna di questo sito che oggi conta 50 mila iscritti alla newsletter e una media di 4 mila visite al giorno. Altri esperti di mercato del lavoro si possono incontrare anche su Il Diario del Lavoro (www.ildiariodellavoro.it), diretto da Carlo Dell'Aringa, Aris Accorsero e Gino Giugni; sul sito della Fondazione "Marco Biagi" (http://www.fmb.unimore.it); su Eguaglianza e Libertà (www.eguaglianzaeliberta.it) o Welfare To Work (www.welfare-towork.biz). Da tenere sotto osservazione anche il blog che anima la conversazione dal basso dei ricercatori di Sapere-Lavoro (http://sa-la.splinder.com).

prese, una via aperta due anni fa da InfoJobs: non soltanto permette alle imprese di ricevere le candidature, ma anche i profili completi.

Un notevole passo avanti, invece, è quello fatto dai cosiddetti metamotori per la ricerca di lavoro. Arrivati a quota cinque in poco tempo (JobCrawler, JobRapido, eurekaJob, Motore Lavoro e BigList.it), funzionano come Google, ma con ricerche focalizzate soltanto sugli annunci presenti sui jobsite, sui siti delle agenzie pubbliche e private o presso il Web delle aziende. Il modello piace a chi cerca lavoro perché semplifica l'approccio alla ricerca, e attrae gli investitori. La possibilità di fare advertising sulla base di parole chiave ingolosisce i big della pubblicità, come per esempio la Manzoni, scesa in campo col servizio eurekaJob. L'equilibrio difficile da raggiungere non è dunque con il pubblico, che vede nei metamotori le logiche del web di nuova generazione, ovvero semplicità e ricchezza di contenuti, ma tra gli operatori. Fare spidering, vale a dire setacciare i database dei siti tradizionali a qualcuno potrebbe non fare comodo. Un passo indietro, infine, è da segnalare per un buon servizio non più offerto dal ministero del Lavoro, che raccoglieva gli annunci su carta e li riproponeva online. Un'idea presto rilanciata, però, da Cambiolavoro.com con "MyJobFinder" che ripropone a chi è affezionato alla carta, ma vuole leggerla comodamente da computer, tutte le richieste di personale qualificato apparse sui giornali.

BACHECHE MULTIMEDIALI

IL CURRICULUM SONOIO.IT

È uno dei primi siti che ha consentito la pubblicazione di curricula oltre che in formato testo anche in formato video per un massimo di tre filmati



I PIÙ VISTI A OTTOBRE

Utenti unici in migliaia



LE NUOVE INSERZIONI

Dati novembre 2007

Regione	Annunci
Lombardia	18.597
Veneto	6.994
Emilia Romagna	5.964
Piemonte	5.042
Lazio	4.663
Toscana	2.874
Friuli V.G.	1.572
Campania	1.355
Trentino A.A.	1.193
Liguria	976
Puglia	976
Marche	813
Abruzzo	651
Sicilia	651
Umbria	542
Valle d'Aosta	380
Sardegna	380
Calabria	271
Basilicata	217
Molise	108
Italia	54.219

Fonte: Nielsen Online e Jobrapido

Anche i manager cercano un posto sugli annunci web

Sono sempre di più gli utenti di Internet che si servono dei siti specializzati per cercare un'occupazione o pubblicare un'inserzione. Secondo Nielsen Online nel mese di ottobre il traffico sui maggiori portali del lavoro è aumentato del 26% rispetto a un anno fa, arrivando a una media 3,3 milioni di visitatori al mese. Il dato è pari al 13,8% dei navigatori italiani (23,8 milioni) e al 13,3% della forza lavoro presente nel Paese (24,7 milioni). Il canale che per definizione è il più lontano dalla cultura della "spintarella" cresce anche nel numero di annunci da parte delle imprese.

Segno di maggiore trasparenza del mercato? Le nuove offerte, al netto di quelle già presenti online o identiche, ma su portali diversi, pubblicate nel mese di novembre sono oltre 54 mila, un valore che Jobrapido attesta essere lievitato del 26% rispetto allo stesso mese del 2006. Le Regioni con maggiore vitalità sono la Lombardia e il Veneto, che insieme all'Emilia Romagna coprono il 60% delle nuove offerte. Tra i siti più visti, Infojobs.it e Monster si giocano la testa della classifica con 1,4 milioni di utenti il primo e 913 mila il secondo. Dichiarano di avere nei propri database rispettivamente un milione e 1,4 milioni di curricula e ben 47 mila e 30 mila annunci attivi. Alle loro spalle sono comparsi nell'ultimo anno due metamotori, Jobrapido e lo storico JobCrawler, che stanno rapidamente scalando la classifica. Un notevole passo avanti l'ha fatto anche Lavoro.org, mentre perde posizioni Ali-

ce Job. Il restyling, invece, ha portato bene a MioJob e a TrovoLavoro. Guardando alla domanda, invece, si comprende anche quale tipo di utilizzo facciano le imprese del Web. Il numero di società registrate online è quasi sempre inferiore agli annunci pubblicati, un fatto che si spiega con la scelta di acquisire servizi a lungo termine, anche per periodi in cui le posizioni non sono vacanti, o più semplicemente per aumentare l'employer branding, ovvero la capacità di attrarre le persone o

IN RIALZO

Jobrapido: a novembre sono state oltre 54 mila le offerte sui maggiori portali, in crescita del 26% rispetto all'anno scorso

di mostrare il proprio marchio sui siti Internet.

Le categorie di lavoratori più richiesti? Commerciali e venditori, addetti alla produzione, amministrativi, esperti di Ict, operatori di call center e stagionali nel mondo del turismo. Quanto alla segmentazione dell'utenza, i dati relativi a chi si è profilato presso Monster danno un'idea sufficiente dell'insieme. L'11% sono manager, mentre junior e senior executive arrivano al 4 per cento. Il 45% dichiara di avere esperienza, mentre rispetto al titolo di studio chi ha una laurea tradizionale (34%) supera i diplomati (30%) e i dottori con laurea breve (11%).