

## Il recruiting online IL WEB ALL'ESTERO

**Il primato.** Uno dei siti più conosciuti, leader negli Stati Uniti, è jobster.com

**Le opportunità.** Il vantaggio per le imprese è la possibilità di avere uno spazio riservato

# Il lavoro scopre i social network Fanno incontrare i vecchi colleghi e creano occasioni di business

Luca Davi

Precisi, aggiornati, frequentati. In una parola, affidabili. I siti esteri di recruiting on line sono realtà molto consolidate. Merito dell'esperienza: le prime aziende che si sono affacciate sul web in cerca di personale negli Stati Uniti lo hanno fatto nel 1994. Le ricerche internazionali affermano che oggi circa il 90% delle più grandi compagnie mondiali ricorre al web per selezionare e assumere. Una percentuale triplicata rispetto al 1998 quando lo faceva solo un 28% di aziende pioniere. In cima alla lista ci sono sempre gli Stati Uniti dove oramai l'incrocio tra domanda e offerta di lavoro avviene quasi unicamente on line. I tre leader di mercato sono monster.com, hotjobs.yahoo.com e careerbuilder.com che, insieme, raccolgono il 75% degli ol-

tre 1,3 miliardi di dollari generati dal business delle inserzioni di lavoro on line (dati 2006). In uno scenario di sostanziale consolidamento dei siti tradizionali, sono però i social network la nuova frontiera per le imprese che fanno recruitment.

Diversamente dai "vecchi" motori di ricerca dedicati al lavoro, infatti, questi siti sono paragonabili a grandi comunità virtuali dove i membri si conoscono, dialogano e si scambiano informazioni. Sul modello dei siti di aggregazione per i più giovani, come MySpace.com o Facebook.com, i social network dedicati al lavoro fanno incontrare i vecchi colleghi, forniscono l'occasione per sviluppare nuovi business ma soprattutto sono il propellente per nuove prospettive occupazionali. Spesso accade che i membri "amici" della com-

munity segnalino i posti vacanti a chi fa parte del proprio network o, viceversa, mettano in evidenza potenziali candidati ai selezionatori. I responsabili delle risorse umane raggiungono così non solo chi cerca attivamente un lavoro ma un bacino ben più ampio, formato dai candidati "passivi" raccolti attraverso le segnalazioni. Uno dei social network più conosciuti al mondo è jobster.com. Leader negli Stati Uniti, il sito con base a Seattle ospita i profili di chi cerca impiego e li incrocia con le posizioni aperte. Il vantaggio rispetto ad altri siti di ricerca di lavoro online è la possibilità per le imprese di costruirsi un network riservato, aperto solo ai candidati ritenuti adatti (come manager o tecnici altamente specializzati) con i quali si può mantenere un rapporto prolun-

gato nel tempo: in questo modo è possibile aggiornare di continuo i profili con le esperienze acquisite e coprire le posizioni vacanti con facilità, trovando subito la persona più adatta per quel compito. In crescita esplosiva è anche LinkedIn.com. Lanciato nel 2003, ad aprile festeggiava dieci milioni di iscritti. Oggi conta più di 16 milioni di professionisti che dialogano con circa 500 società che arrivano a pagare fino a 250mila euro per pubblicizzare i posti vacanti al loro network. In Europa, dove le aziende che fanno e-reclutino sono passate dal 60 all'88% in due anni, il social network è un mondo ancora da esplorare.

D'altra parte funzionano, sempre meglio, i jobsite classici, come le filiali locali dei siti internazionali. In Germania, dove internet è ormai lo strumento princi-

pe per reclutare personale, chi offre e cerca lavoro va su Jobplanet.de o Stepstone.de, i più importanti siti privati. Molto frequentata è invece l'agenzia nazionale del lavoro (arbeitsagentur.de). Un po' come in Francia, dove l'Anpe (l'agenzia nazionale per l'impiego, anpe.com) catalizza circa 652mila curricula e 228mila offerte di lavoro. Diversa invece la realtà spagnola. Qui domina infojobs.net che raccoglie quasi 5 milioni di iscritti, paria circa l'80% dell'intero mercato. Difficile scalfare il primato anche per gli altri competitor, come monster.es e infoempleo.com. Infine la Gran Bretagna, dove l'e-recruitment è il canale preferenziale per la ricerca di impiego. I job board britannici hanno dato filo da torcere ai grandi motori internazionali come jobplanet.com e stepstone.com.

### DALLA RETE

|  |  |   |
|--|--|---|
| <b>PRECARI DELLA RICERCA</b><br>Rete Nazionale Ricercatori Precari<br>www.ricercatoriprecari.wordpress.com<br>La rete nazionale dei ricercatori precari<br>www.chainworkers.org<br>Chainworkers 3.0<br>www.intelligence.precaria.org<br>Specifica intelligence precaria<br>www.generazione1000.blogspot.com<br>Generazione 1000 euro<br>www.precarie.wordpress.com<br>Donne a progetto | <b>CONTRATTI FLESSIBILI</b><br>Pezzi d'ufficio<br>www.pezzidufficio.blogspot.com<br>Il call center di Fedora<br>www.ilcallcenter.splinder.com<br>Blog Telelavoro sul lavoro a distanza<br>www.bloglavoro.com<br>Bloglavoro<br>www.miglioriamolavoro.blogspot.com<br>I have a dream<br>www.diversamenteoccupati.it<br>Diversamente occupati | <b>IDEE E CONFRONTI</b><br>Storiedilavoro.it<br>Lavoro e internet<br>www.angelapadrone.blogspot.com<br>Cambiamondo<br>www.lavoro.blog.kataweb.it<br>Workingweek<br>www.lavorincorsa.style.it<br>Lavorincorsa<br>www.jobtalk.blog.itsole24ore.com<br>Jobtalk |
|--|--|---|

## La fotografia dei contratti atipici monopolizza i diari virtuali Nei blog il mondo dei precari

Dario Banfi

Strumento internet sempre più diffuso, anche il blog è diventato un mezzo attraverso il quale discutere di lavoro. Un sostituto della pausa caffè e del ritrovo tra amici, che consente di affrontare storie personali o le condizioni generali del lavoro in Italia. Il segmento di blogger più attivi è quello dei lavoratori atipici. Le esperienze collettive a maggiore partecipazione sono quelle dei precari della ricerca, che hanno una nutrita serie

di blog come *La Rete Nazionale dei Ricercatori Precari* e *Precari della Ricerca*, oltre a singoli blog per ciascun Ateneo. Di sicuro interesse è anche *Chainworkers 3.0* o *Intelligence Precaria* che hanno dato vita a nuovi simboli dell'immaginario collettivo, come *San Precario*, o iniziative come *City of Gods*, testata realizzata da giornalisti precari. Ma ci sono anche *Generazione 1000 euro*, *Donne a progetto*, *I have a dream* o *Diversamente occupati* del vignettista Arnold. Si parla

di inserimento, lavoro intermittente, tutele e soprattutto delle difficoltà generali del mercato per i giovani. E se è vero ciò che dice *San Precario*, che l'arte dell'arrangiarsi è l'anticamera della poesia, si comprende facilmente come molti blog personali siano vere e proprie esperienze narrative. Si legga *Pezzi d'ufficio* o *Il Call Center di Fedora* per farsi un'idea. Volutamente meno ispirati e più aderenti ai fatti e alle notizie di interesse pubblico sono, invece, quei

blog che aggregano informazione a tema, come *BlogLavoro.com*, *Storiedilavoro.it*, *Lavoro e Internet* o *Blog Telelavoro* sul lavoro a distanza. Il lavoro dipendente, invece, è decisamente sottorappresentato. Non sembra avere grande "voce diretta", ma preferisce trovare spazio di riflesso presso blog creati da testate giornalistiche o esperti. Oltre a *JOBTalk* di Rossana Santonocito, ci sono *Cambiamondo* di Angela Padrone, *WorkingWeek* di Federico Pace o *Lavorincorsa* di Nicoletta Spolini. Su questi blog si trova l'attualità e le problematiche che interessano il lavoro standard o gli indipendenti.

Emergono storie di lavoro, casi individuali, il mondo

dell'ufficio, ma non solo. Molti partecipanti sono giovani e non è raro leggere commenti provenienti dall'estero. Qui la voce del mondo impiegatizio si fa sentire, molto più di quella degli executive o delle alte professionalità, quasi assenti dalle conversazioni. Liberi professionisti, lavoratori indipendenti e consulenti, invece, quando aprono blog non parlano di lavoro, ma semplicemente lo "esercitano", pubblicando contenuti professionali, esperienze, consigli. Sono in gran parte esperti di marketing e comunicazione, pochi commercialisti e timide voci del mondo dei consulenti del lavoro o delle risorse umane. Sono ancora pochi, la blogosfera non li attrae.

### SU JOB 24

## Sempre più affollata la piazza virtuale di JobTalk

Se è vero che il giornale di carta ha una scadenza (il 2043 secondo il *New York Times*), anche i siti per la ricerca di lavoro potrebbero avere gli anni contati. Internet si muove velocemente e i suoi utenti ancor di più. Con il Web 2.0 hanno preso il gusto di fare da sé, e l'online recruiting non fa eccezione. Da una parte, siamo passati dal «job posting» (la semplice pubblicazione di candidature e offerte) al «job searching» (ricerca attiva). Questa avviene con i metamotori, strumenti che scandagliano il Web e restituiscono al richiedente gli annunci che cerca rinviiando ai siti di origine. Dall'altra parte, c'è il fai da te dei social network, delle pagine autogestite, dei blog. Io uso il mio spazio su YouTube o su MySpace "anche" per metterci il video, raccontarmi, linkare le cose che faccio e la mia faccia, per propormi. Uno spazio come Facebook, nato come versione digitale degli annuari universitari, sembra fatto apposta per essere sfogliato da chi cerca talenti.

Nel frattempo, i siti del Web tradizionale non restano indietro. Tantomeno il nostro jobsite «della casa», Job24 con il blog JobTalk. Il portale rinnovato nella grafica e nei contenuti ha debuttato il 19 settembre con 50mila pagine viste e 2mila utenti unici. Alla fine del mese contava il 52% di visitatori in più e il 31% di pagine viste rispetto allo stesso mese del 2006. Per la ricerca di lavoro la collaborazione con Monster.it porterà presto spazi diversificati, prima fra tutti quello dedicato alle carriere internazionali. I video corredati da un corso ad hoc sono previsti in gennaio con la seconda release. Intanto abbiamo avviato MyJob24, le pagine aperte ai contenuti dei lettori, che sono un grande successo. Anche occupazionale: Carmen, prima protagonista, ha ricevuto offerte per il suo progetto di sostenibilità ambientale da diverse università.

R.San.

## Category Manager

Il nostro cliente, azienda multinazionale leader nel proprio settore, ci ha incaricati di ricercare il seguente profilo.

**Roma**

La figura ricercata avrà la responsabilità di definizione e gestione di un importante progetto in start up con un partner della GD, con particolare riferimento alle seguenti attività:

- messa a punto del format;
- definizione e gestione delle strategie e delle politiche commerciali e di marketing;
- budgeting e monitoraggio dei risultati;
- gestione della relazione con il partner GD;
- definizione e implementazione, con il partner GD, del marketing mix (assortimento, prezzo, promozioni, location);
- analisi e monitoraggio della concorrenza.

Il candidato ideale, laureato a pieni voti in Economia o Ingegneria, preferibilmente con Master, ha maturato un'esperienza di circa 6 anni nel settore Marketing/Acquisti di aziende operanti nella Grande Distribuzione Alimentare o nel Fast Moving Consumer Goods. La persona che desideriamo incontrare possiede ottime capacità di pensiero strategico e decisionale, capacità di problem solving e forte orientamento agli obiettivi, unite a spiccate doti comunicative e spirito di iniziativa. La conoscenza fluente della lingua Inglese rappresenta requisito preferenziale, così come la conoscenza di una seconda lingua.

Inviare CV, con ref. MABO16731 a [retail.roma@michaelpage.it](mailto:retail.roma@michaelpage.it), con consenso al trattamento dei dati personali, anche sensibili. I dati, trattati con strumenti manuali, informatici e telefonici, saranno utilizzati ai fini di ricerca e selezione di personale e comunicati a società del gruppo e/o datori di lavoro. Il mancato conferimento dei dati impedisce la valutazione del CV. Il titolare del trattamento è Michael Page Intl. Italia Srl. Garanti i diritti di cui all'art.7 D.Lgs. 196/03. Informativa completa su [www.michaelpage.it](http://www.michaelpage.it). Offerta per ambo i sessi. Aut. Min. Lav. 20711 N. Lgs 276/03

**Michael Page**  
RETAIL

[www.michaelpage.it](http://www.michaelpage.it)

## Marketing Manager Asset Management

Our client is a leading Italian Asset Management firm, part of a major Italian bank. Marketing is responsible for coordinating and implementing campaigns to promote products and programmes to internal and external clients.

**Milan - 70.000 Euro**

Reporting to the Marketing Director, the purpose of this role is to provide the appropriate marketing strategy and execution building strong relationships with sales colleagues and deepening effectiveness with retail clients' marketing departments.

Main responsibilities are to develop, implement and measure marketing activities, provide tailored solutions to clients and work with them on joint marketing plans; define product packaging including information and training; promote marketing campaigns; seek new business opportunities; maintain in depth markets and competitors' knowledge and understanding; position the products diversification with distributors; anticipate sales teams in their requirements and work in close coordination with them.

The ideal candidate for this role, is a graduate in Economics and has acquired at least 5 years of experience in the Marketing function within the financial industry. Good knowledge of English is required.

He/she is entrepreneurial, active, opportunity driven, self-starter with natural tendency to lead and taking initiatives, networker, customer focus and endowed with commercial organization. Strong organisational and planning skills with ability to work on multiple projects/tasks, strong attention to details, strong team working attitude complete the profile of the candidate together with ability to deliver results working under pressure.

Please send CV with ref. BPSG 168436 to [banking1@michaelpage.it](mailto:banking1@michaelpage.it). You acknowledge your consent for Michael Page to process your personal data, including sensitive personal data. The data provided will be used for research and recruitment purposes and may be communicated to companies within the Michael Page group and/or employers and will be processed through manual, information and telephone instruments. If you do not consent to our processing, we cannot provide you with recruitment services. The Data Processor is Michael Page International Italia Srl. under Article 7 D.Lgs. 196/03. Full details can be accessed via [www.michaelpage.it](http://www.michaelpage.it). The offer is valid for both male and female. Ministry of Labour Authorization 20711 D.Lgs. 276/03.

Michael Page International is a world leading recruitment consultancy  
141 offices in 24 countries worldwide | [www.michaelpage.it](http://www.michaelpage.it)

**Michael Page**  
BANKING

**FIAT GROUP**

Trucks and Commercial Vehicles **IVECO**

**Iveco SpA**, società del Gruppo Fiat specializzata nella progettazione, produzione e commercializzazione di veicoli industriali, ricerca un

### LEGAL COUNSEL

Il/la candidato/a, inserito all'interno della Direzione Legale, offrirà consulenza legale ed assistenza alle Funzioni Centrali ed alle Business Unit dell'azienda, partecipando alla gestione dei files non giudiziali.

In particolare il/la candidato/a sarà responsabile

- di predisporre pareri legali sulle questioni di interesse dell'azienda, coordinandosi, ove necessario, con gli in-house counsel delle società estere del Gruppo;
- di redigere contratti di diritto interno e contratti internazionali, partecipando, ove necessario, alle relative negoziazioni.

Il/la candidato/a ideale è un avvocato che abbia dimestichezza con il diritto antitrust comunitario e che abbia maturato una esperienza di circa 4/5 anni nell'ufficio legale di un'azienda di dimensioni medio-grandi o in uno studio legale aperto alle problematiche internazionali.

Cerchiamo una persona con una solida preparazione giuridica, capace di interpretare il ruolo attribuitogli focalizzandosi sul raggiungimento dei risultati attesi e sulla soluzione dei problemi, appassionata e capace di relazionarsi con i clienti interni e con le controparti.

L'inglese, parlato e scritto, è un requisito essenziale.

SEDE DI LAVORO: **Torino**.

I candidati sono pregati di inviare il CV a [recruit@iveco.com](mailto:recruit@iveco.com) indicando il riferimento "LEGAL IVE-532" e prestando il consenso al trattamento dei dati personali ex. D. Lgs. N. 196/2003.

[www.fiat-careers.com](http://www.fiat-careers.com)

## Sindaci & Revisori

È in edicola:  
**La revisione delle immobilizzazioni immateriali**

In questo numero:

- Programmi e verifiche
- Valutazione civilistica e fiscale
- Check-list e controlli

**IN EDICOLA CON IL SOLE 24 ORE A SOLI € 6,00!**  
OLTRE AL PREZZO DEL QUOTIDIANO\*

Gruppo **Il Sole 24 ORE**  
La cultura dei fatti.

\*Offerta valida in Italia dal 15/11/2007 al 16/01/2008

## HAYS

Banking

Il nostro cliente, prestigiosa realtà bancaria, nel quadro di un progetto di forte espansione sul territorio, ricerca per le piazze di **Bergamo, Brescia e Roma:**

### Gestori Upper Affluent/Premium (Ref. 852)

con esperienza di gestione di clientela privata ad alto profilo e approfondita conoscenza dei prodotti di investimento.

Inseriti nelle filiali retail di competenza, avranno il compito di:

- sviluppare e gestire in modo ottimale la relazione con i clienti;
- massimizzare la fidelizzazione dei clienti attraverso attività di cross selling;
- raggiungere gli obiettivi assegnati sul pacchetto di clienti gestiti.

È richiesto background professionale di almeno 3 anni in ruoli analoghi, maturato in primari istituti di credito nazionali o internazionali, profonda conoscenza della piazza di riferimento, elevata motivazione al ruolo e capacità relazionale.

Caratteristiche personali di proattività e attitudine commerciale completano il profilo.

**Specialist Recruitment hays.it**

E milano.bk@hays.com  
T +39 02 888 931  
F +39 02 888 93 41  
Corso Italia 13  
20122 Milano

I candidati di ambo i sessi, dopo aver visionato l'informativa obbligatoria sulla privacy sul sito [www.hays.it](http://www.hays.it), sono pregati di inviare il CV a: [milano.bk@hays.com](mailto:milano.bk@hays.com), indicando il riferimento di interesse (Ref. 852) nonché il proprio consenso al trattamento dei dati personali ex DLGS. 196/03 Aut. Min. Lav. prot. 131/0049322 del 13/12/2005.

SI INFORMA CHE IN MERITO ALLA LEGGE BIAGI DGLS. N° 276 ART.9 GLI ANNUNCI DI RICERCA DEL PERSONALE NON POSSONO ESSERE PUBBLICATI IN FORMA ANONIMA DOVRANNO CITARE RAGIONE SOCIALE O INDIRIZZO DEL MITTENTE