

19,7	L'ITALIA NELLA RETE	74%	IL TITOLO DI STUDIO	986,9	FATTURATO	29	CYBER-CERCATORI	76%	RECLUTAMENTO ALL'INGLESE
	Milioni di italiani utilizzatori di internet nel dicembre 2005 (Nielsen-NetRatings)		Utenti italiani di internet laureati o con istruzione superiore (lab Italia)		Il giro d'affari mondiale di Monster nel 2005 (in milioni di dollari)		Utenti internet europei che hanno visitato un jobsite in estate (in milioni)		Le aziende britanniche che utilizzano internet per la selezione (les)

INTERVISTA / VIC HARTLEY - INSTITUTE FOR EMPLOYMENT STUDIES

Tutti online, meno i top manager

Nel Regno Unito restano fuori le fasce estreme del mercato

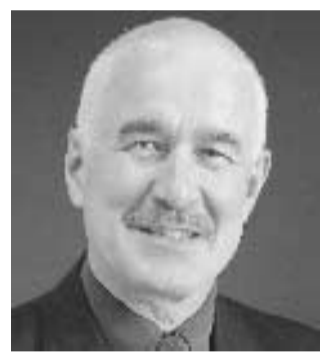
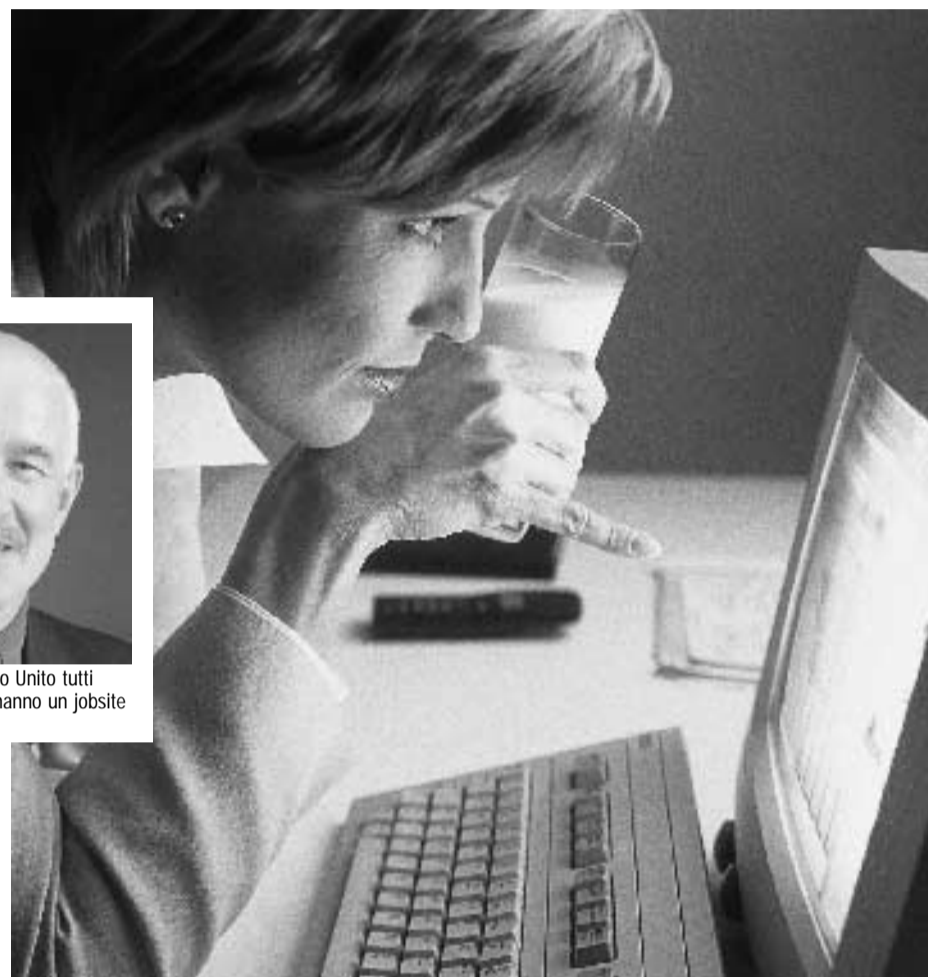
Il mercato italiano del reclutamento e della selezione via internet è ancora ai primordi rispetto ad altri paesi europei. Lo dicono i numeri, ma risulta ancor più chiaro dalle parole di Vic Hartley, partner del prestigioso Institute for Employment Studies e coautore di una ricerca sull'evoluzione dei canali di intermediazione tra domanda e offerta di lavoro nel Regno Unito, tradizionali e non.

Come sta andando l'e-recruiting?

In generale, sono sempre più numerose le persone che usano gli strumenti di ricerca di lavoro online nel Regno Unito come in tutta Europa. Non ho dati numerici a riguardo, ma è noto che da noi ormai i laureati utilizzano quasi esclusivamente internet per mandare in giro la propria candidatura. È importante fare una distinzione in base alla posizione, però: i top continuano a preferire i canali tradizionali — stampa, executive search, e lo fanno soprattutto per ragioni di riservatezza. Quindi non vanno su internet mentre la fascia bassa dei laureati non si rivolge ad altri canali.

Questa tendenza quando ha cominciato a manifestarsi in Uk?

Da più o meno due anni. Fino a quattro anni fa l'utilizzo dell'e-recruitment era mol-



Vic Hartley. Nel Regno Unito tutti i maggiori quotidiani hanno un jobsite

to limitato, adesso gli altri attori della ricerca e selezione cominciano a sentire gli effetti della concorrenza. I Centri pubblici per l'impiego, la rete dei Job centre nati negli anni Ottanta, sono presenti in internet? Bisogna premettere che dai Job centre passano soprattutto i lavori di fascia bassa, operai non specializzati, lavoratori dei servizi e pochissimi di livello medio. Tutti gli altri si rivolgono ai privati, che fanno un ottimo lavoro. Dal 2002 è

sorta la rete «Job center Plus», che ha un finanziamento pubblico e in cui gli operatori accompagnano chi cerca lavoro nell'utilizzo di internet e di una banca dati di offerte di lavoro, a cui poi i candidati possono rivolgersi. Il punto è che in genere le imprese non vanno su internet a cercare questo tipo di mansioni, e chi le svolge di solito non ha accesso a internet a causa del gap tecnologico, cioè non possiede un computer o comunque non è capace di usarlo.

Quindi è più facile andare di persona a un Job center. E qual è invece l'atteggiamento delle imprese? Uno studio dell'Ies di qualche anno fa diceva che due aziende britanniche su tre ormai usano internet per la ricerca e selezione del personale, sia mediante i career site che direttamente dal proprio sito Web. E la nuova ricerca di cui Lei è autore spiega che le organizzazioni hanno a cuore prima di tutto le politiche di employer brand-

I jobsite in Europa

La classifica dei portali per la ricerca di lavoro in Francia, Germania, Regno Unito e Spagna nel trim. nov'05 - gen'06 (i 5 principali marchi o canali, pagine viste e visitatori unici in casa e in ufficio)

Portali	Visitatori unici	Pagine viste
I top 5 in FRANCIA		
Keljob.com	2.439	59.828
Anpe	2.400	428.266
Monster	1.575	64.133
Cadremploi	1.031	61.738
CadresOnline	962	5.440
Tot. dell'e-recruitment	7.720	940.846
I top 5 in GERMANIA		
Arbeitsagentur.de	3.789	249.988
Monster	2.008	38.321
Jobpilot	1.510	62.235
StepStone	1.362	37.964
JobScout24	1.299	18.329
Tot. dell'e-recruitment	8.964	588.321
I top 5 nel REGNO UNITO		
Monster	1.207	34.223
Jobsite	764	11.646
Totaljobs.com	670	16.507
Axcis	569	2.150
Fish4 Jobs	568	17.273
Tot. dell'e-recruitment	5.690	226.013
I top 5 in SPAGNA		
InfoJobs	1.851	226.137
Infoempleo.com	701	39.654
Trabajos.com	558	4.380
Laboris.net	540	21.468
Monster	496	8.997
Tot. dell'e-recruitment	3.175	347.689

*Il dato è relativo ai soli accessi domestici

Fonte: Nielsen/NetRatings, '06

ding, cioè di costruire visibilità e desiderabilità verso i talenti, e la qualità dell'inserzione.

E così: in oltre un quarto delle scelte interpellate il ricorso alla tecnologia sta crescendo chiaramente, e il 70% usa il proprio sito corporate per attrarre candidati. Parla-

mo soprattutto di grandi imprese. C'è anche un aumento consistente dell'utilizzo dei jobsite, che è passato dal 14 al 40% dal 2002 al 2003. Alcune hanno creato jobsite gestiti da piccole società di selezione che vagliano e reindirizzano le candidature senza che l'azienda madre debba farlo.

Fare e-recruiting non è facile, certe organizzazioni hanno un proprio sistema di screening con test e domande online.

Quelle piccole come si comportano?

Di solito non hanno uno spazio ad hoc sul loro sito, ma possono avvalersi di un "microsite", cioè uno spazio affittato all'interno di un grande jobsite con tutta la gamma di posizioni in ricerca. O mettono un annuncio sul sito per ricevere i Cv, però la scrematura non è ancora accurata, dicono le imprese, e ne arrivano troppi da gestire, cosa che tre anni fa non accadeva, di cui pochi corrispondenti ai bisogni e alla cultura aziendale. Si crea un sovraccarico di informazioni.

Si sceglie il Web per una questione di costi?

Certo. Il 55% delle aziende pensa di ridurre il ricorso ad altri metodi di reclutamento in futuro. Un'inserzione sulla carta stampata costa quattro-mila sterline, una online 200. Tutti i grandi giornali britannici hanno il loro career site. Poi l'azienda sceglie il canale in base al tipo di profilo che cerca.

Gli operatori della ricerca e selezione come usano internet?

Metteno la ricerca che è stata loro commissionata in un jobsite che pagano perché gli trovi già persone con le skill giuste, aprendo un micro-sito, creando un link sponsorizzato o come servizio extra per un annuncio su carta sul sito di un giornale.

ROSANNA SANTONOCITO

Nicola Rossi / Monster.it

Utilizzatori sempre più consapevoli

Il suo fondatore, Jeff Taylor, lo chiamò Monster proprio perché immaginava una rete mostruosa, estesa, dedicata al lavoro e al recruiting online. Il network è cresciuto negli anni, il marchio è tra i più noti online e registra numeri realmente impressionanti: una crescita del 70% all'anno, tremila iscrizioni e 800mila curriculum, di cui 32.500 registrati solo nel mese di febbraio.

«La nostra banca dati è in continua crescita — racconta Nicola Rossi, direttore marketing di Monster.it — poiché accedono ai servizi lavoratori di ogni fascia d'età ed esperienza, dai manager ai semplici neolaureati». La maggior parte degli iscritti ha una professionalità compresa tra gli otto e 15 anni, seguono gli universitari, i neoassunti e i manager.

«Ogni anno registriamo una maggiore consapevolezza nell'uso di internet come strumento per cercare lavoro. Su sta allargando sia il bacino di imprese utilizzatrici sia dei lavoratori attivi in ogni area funzionale». I settori che mostrano più vitalità su Monster.it sono l'Ict, le assicurazioni e il credito, l'industria e il largo consumo, mentre tra le aree funzionali che raccolgono più visite ci sono le risorse umane e organizzazione, marketing e comunicazione ed engineering.

Le imprese hanno ampliato la gamma dei profili richiesti

Ci sono anche richieste per l'estero. «In particolare, registriamo una significativa attenzione per candidati disposti a lavorare in Cina, Russia e Estremo Oriente», precisa Rossi. Non mancano imprese italiane che utilizzano Monster.it per cercare personale qualificato all'estero, in ambito sanitario o esperti nella programmazione informatica. Verso quale direzione sta andando il Mostro? «Vogliamo raggiungere tre obiettivi nel breve periodo — spiega Rossi — lanceremo una piattaforma di e-commerce per le imprese in modo che possano acquistare direttamente servizi e i prodotti di ricerca. Vogliamo raggiungere candidati sempre più qualificati e mercati verticali (agenti di commercio, ingegneri o neolaureati) andando a cercarli nelle università. In programma c'è la creazione di un career center e l'ampliamento dei canali dedicati ai diversi mercati e punteremo a sensibilizzare le Pmi grazie ad accordi locali e iniziative coordinate con i giovani di Confindustria».

Negli Stati Uniti scocca l'ora dei «career center»

La sfida è catturare l'attenzione dei talenti

Secondo un recente sondaggio della società di ricerca Kerr & Downs presso le direzioni del personale di un campione di aziende americane, il 46% degli intervistati ha riportato che i servizi di recruiting su internet sono lo strumento più efficace per avviare la ricerca di nuovo personale.

Facile capirne i motivi, a cominciare dalla convenienza economica: un'inserzione mensile sui più popolari servizi online di selezione del personale, da Monster.com a HotJobs (Yahoo), costa intorno ai trecento dollari, una frazione della spesa per la pubblicazione di un annuncio per un solo giorno su un quotidiano nazionale. A questo va aggiunto l'accorciamento dei tempi di pubblicazione che nel caso di internet sono praticamente immediati mentre per la carta stampata possono raggiungere le settimane.

Anche i risultati sono più veloci e immediatamente misurabili visto che i candidati interessati possono rispondere istantaneamente all'annuncio (via posta elettronica o attraverso formulari online) senza dover inviare il proprio curriculum per posta. La digitalizzazione delle informazioni rende inoltre più spedito il processo di selezione consentendo di eliminare immediatamente i candidati non idonei e di ricontattare quelli invece ritenuti qualificati.

Tutto ciò consente di accorciare notevolmente i tempi complessivi della prima fase di selezione permettendo di aumentare la produttività del personale addetto al reclutamento, che può focalizzare la propria attenzione sui profili più interessanti. Accelerare la fase di ricerca va a vantaggio delle aziende che possono minimizzare i tempi in cui le posizioni restano scoperte.

niare la forte crescita del settore) dichiara ad oggi di avere oltre 61 milioni di utenti iscritti che ogni giorno visitano il sito alla ricerca di nuove opportunità d'impiego.

Sono oltre 200mila le aziende che utilizzano Monster.com per la selezione del personale effettuata consultando gli oltre 52 milioni di curriculum presenti nei database della società. A riprova dell'importanza dei servizi di recruiting online, Monster.com con cadenza trimestrale redige un indice sull'andamento del mercato del lavoro online che è ormai utilizzato da molti analisti come un indicatore dei livelli di attività occupazionale nell'economia americana.

Accanto alla ricerca attraverso i siti web leader nel recruiting online, molte aziende hanno sviluppato in autonomia dei veri e propri career center, in apposite aree dei propri siti, dove vengono costantemente aggiornate le posizioni per le quali sono avviate ricerche e dove i candidati vengono sollecitati a sottoporre i loro curriculum utilizzando formati standard che permettono l'archiviazione in database interrogabili per successive ricerche. Spesso questa soluzione è accompagnata da campagne pubblicitarie online o dall'inserzione a pagamento sui principali motori di ricerca.

Come fare tuttavia ad attrarre l'attenzione di candidati qualificati, che non sono alla ricerca di un nuovo lavoro? A questa domanda ha cercato di rispondere Webhire, società americana quotata a Wall Street, con il lancio del servizio PassPort, una soluzione che si avvale proprio dei motori di ricerca per catturare l'attenzione di quei professionisti che non sono abituali frequentatori dei siti di recruiting online. PassPort prevede la creazione di micro-siti che descrivono le posizioni aperte presso le aziende clienti e che vengono poi pubblicati su Google mediante l'uso di parole chiave associate al target che si intende raggiungere. Tra i clienti del servizio di Webhire ci sono multinazionali del calibro della Nestlé e della Mattel che al recruiting tradizionale affiancano così la sperimentazione di tecniche più moderne e innovative.

GIANLUCA GRECHI

KStudio Associato

KStudioAssociato, associazione professionale operante nel campo della consulenza fiscale e legale ricerca, per le proprie sedi di Bologna e Firenze:

Tributaristi (Rif. KSA-TAX)

- Requisiti richiesti:
- Laurea in Economia
- Età non superiore ai 32 anni
- Ottima conoscenza della lingua inglese
- Significativa esperienza professionale svolta per 2-6 anni in primari Studi tributaristi operanti con società clienti nazionali ed estere.

Inviare C.V. via e-mail a: emoretto@kstudioassociato.it (sede di Bologna) lvestri@kstudioassociato.it (sede di Firenze)

Le opportunità di crescita personale e professionale sono molteplici e possono valorizzare il più diversificato esperienze. Alle candidature già in possesso dei titoli di Avvocato e Dottore Commercialista verrà data priorità nel percorso di selezione.

I dati saranno trattati e conservati esclusivamente per finalità di selezioni presenti e future, garantendo i diritti di cui al D.Lgs. n. 196/2003. La ricerca si rivolge ai candidati di entrambi i sessi.

© 2006 Studio Associato Consulenza legale e tributarista, an Italian professional partnership, is an affiliate of KPMG International, a Swiss cooperative. All rights reserved.

Legali (Rif. KSA-LEGAL)

- Requisiti richiesti:
- Laurea in Giurisprudenza
- Età non superiore ai 32 anni
- Ottima conoscenza della lingua inglese
- Significativa esperienza professionale svolta per 2-6 anni in primari Studi legali operanti con società clienti nazionali ed estere.

Il Sole 24 ORE è leader nell'informazione di servizio: la sua missione è offrire alle aziende ed ai professionisti, attraverso un sistema multimediale, prodotti e servizi integrati su tematiche di carattere economico, normativo, fiscale e finanziario. Ai sensi della Legge 68/99, per la sede di Milano, ricerca figure impiegate appartenenti esclusivamente alle:

CATEGORIE PROTETTE

in particolare **Personale Disabile** iscritto nelle liste di collocamento obbligatorio - preferibilmente di Milano.

La selezione è rivolta a giovani professionisti di età compresa tra i 25 ed i 32 anni che abbiamo maturato una significativa esperienza in aziende editoriali.

Le figure richieste sono:

PRODUCT MANAGER: per la promozione di prodotti editoriali multimediali (libri, periodici e sw), principalmente attraverso azioni di Direct marketing. Desideriamo incontrare laureati in materie economico/scientifiche, intellettualmente curiosi, con attitudine al lavoro di gruppo (riferimento PM).

OPERATORE DI REDAZIONE: che curerà la progettazione e la realizzazione di prodotti editoriali su temi giuridici e fiscali. E' richiesta la laurea in materie giuridico/umanistiche, buone doti di analisi, proattività e attitudini relazionali (riferimento RED).

ASSISTENTE GRAFICO: che si occuperà della progettazione grafica, dell'impaginazione e delle scelte iconografiche dei prodotti sia cartacei che on-line. Fondamentale è la conoscenza dei principali software di grafica e dei tools per la pubblicazione su internet (riferimento GRAF).

La sede di lavoro è Milano.

La ricerca ha **carattere d'urgenza**. La selezione sarà curata da Page Personal. Si invitano gli interessati di entrambi i sessi ad inviare il proprio curriculum vitae in formato word all'indirizzo di posta elettronica: sales.milano@pagepersonnel.it o al numero di fax: 02/866428, citando il riferimento di interesse. Informativa Privacy su www.pagepersonnel.it. Garantiti i diritti di cui all'art. 7, D.Lgs 196/03. Aut. Min. Lav. 1132-SG del 29 nov 2004.



Siete alla ricerca del punto di svolta per la vostra carriera?

Oltre 550 persone e 90 aziende italiane hanno già scelto il nostro

Executive MBA On Line

per puntare in alto ed allargare i propri orizzonti continuando a lavorare

Unitevi a loro: potete farlo entro il 16 marzo, iscrivendovi alla 8ª edizione su www.profingest.it

Fate valere i vostri talenti di manager!