IL MONDO

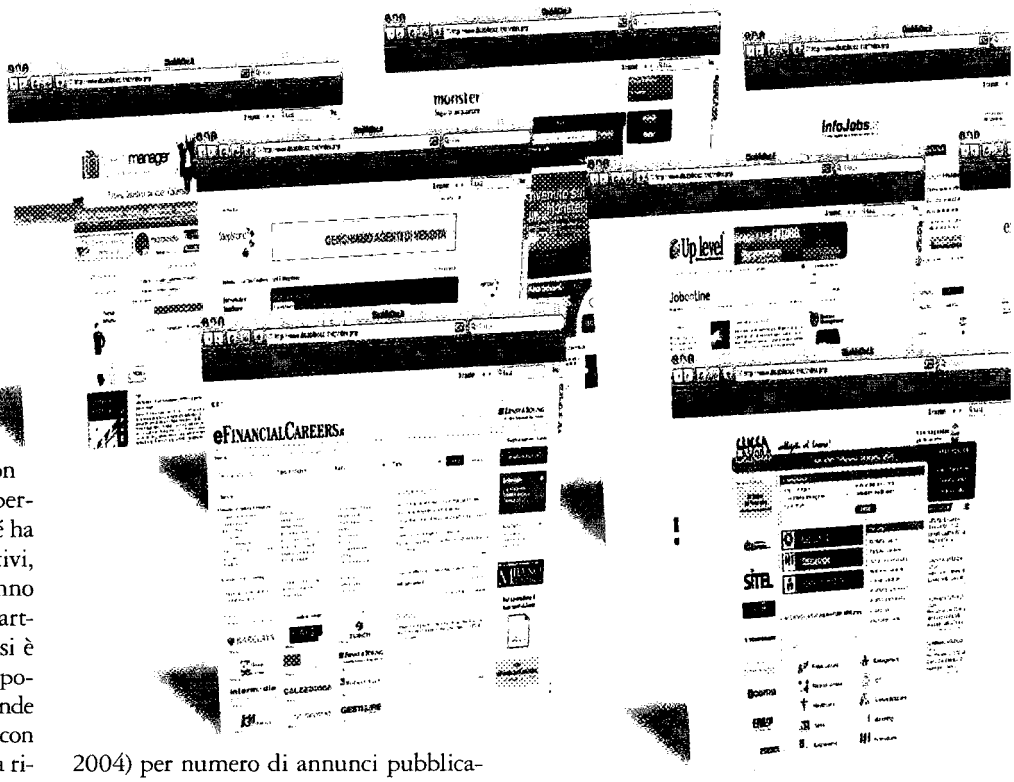
Data 16-10-2009
Pagina 56/57
Foglio 1 / 2

M PROFESSIONI

ASSUNZIONI E WEB COSÌ SI È ATTREZZATO IL RECRUITING PER DIFENDERSI DALLA CRISI

Seconda vita al business dei trovalavoro online

Si punta sulle **nicchie specializzate**, come quella dei **green job**, e sulle partnership con i **social network**



L'incrocio tra offerta e domanda di lavoro avviene sempre più frequentemente sul web. E la crisi ha impattato in modo violento anche su questo settore del recruitment: -30% di offerte pubblicate in un anno. Non tutti i job site hanno però subìto ripercussioni sui fatturati: qualcuno perché ha puntato su canali di business alternativi, o su target specifici, altri perché hanno sfruttato la posizione di newcomer o partnership azzeccate. Ma per tutti la crisi è stata l'occasione di ripensare strategie, posizionamenti, prodotti e servizi per aziende e candidati. E di riflettere sul rapporto con i social network, ultima frontiera nella ricerca di talenti o di giovani manager.

Uno dei big del settore, Monster (2 milioni di iscritti, 14 milioni di fatturato), in risposta alla recessione economica ha puntato su una nuova piattaforma e su settori di nicchia (green, non profit, servizi alla persona), stringendo anche una partnership con eBay per la realizzazione della sezione lavoro. E andando offline con il Keep Italy working tour, la versione italiana dell'iniziativa che negli Usa porta i career day in giro per le città: «Il 20 ottobre sarà a Roma e il 22 a Milano», annuncia il country manager **Nicola Rossi**. «Ci saranno 50 aziende coinvolte. La fiera diventerà poi virtuale, con l'implementazione di strumenti d'interazione tipici del networking».

Ha puntato su nuovi settori anche Infojobs, leader in Italia (dove è attivo dal 2004) per numero di annunci pubblicati: «Per far fronte a questa fase piuttosto complessa abbiamo lanciato Green-job, un canale tematico dedicato alle offerte di lavoro di aziende i cui servizi o prodotti intendono migliorare la qualità della vita e dell'ambiente», afferma **Cristina Popper**, country manager Italia. «È un settore che potrebbe aumentare considerevolmente il numero di occupati nei prossimi anni».

ATTENZIONE AI COSTI

Nuova piattaforma in arrivo nel 2010 (è già attivo il blog) per Cliccalavoro, sito rilanciato tre anni fa da Antevenio, filiale italiana dell'omonimo gruppo spagnolo. A fine 2009 si aspetta un +50% di fatturato (4,3 milioni nel 2008), spiegandolo in parte con il fatto che è più facile crescere quando si riparte quasi da zero, in parte con il mutato comportamento delle aziende. Sostiene **Marco Sicuro**, amministratore delegato insieme a **Guido Modonesi**: «Oggi si valutano di più i risultati che un sito porta, piuttosto che il branding, e c'è maggiore attenzione ai costi».

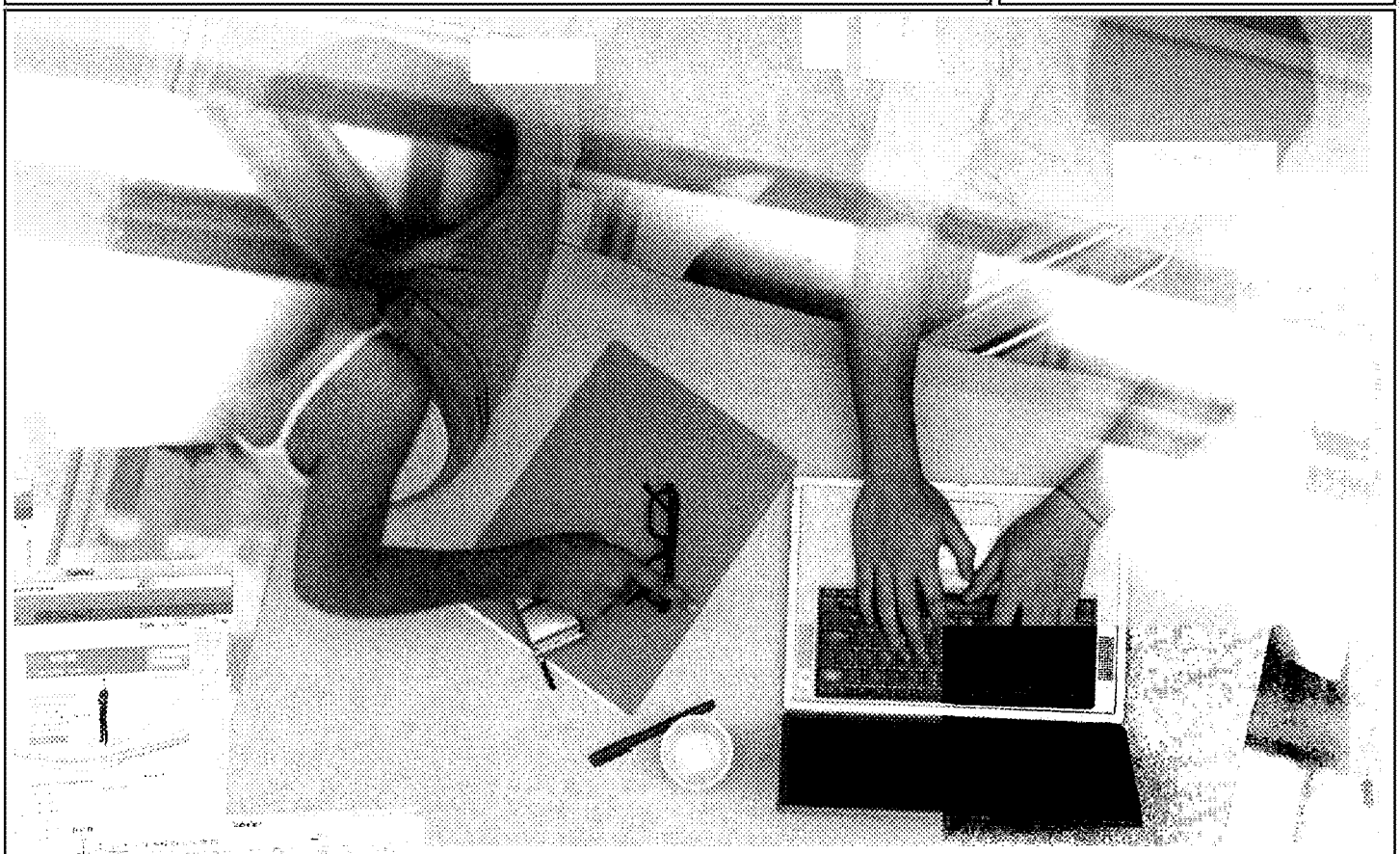
La conferma che la crisi ha cambiato l'atteggiamento delle aziende verso l'online recruitment viene da Jobonline, pioniere del settore (attivo dal 1996, 150 mila iscritti), che ha attutito l'impatto del calo degli annunci grazie al canale anti-ciclico della formazione: «Nelle aziende sono cambiati i decisori di spesa», spiega **Nicola Cernigoi**, amministratore unico di Medialabor, proprietaria del sito. «Prima erano gli stessi recruiter, ora bisogna salire più in alto», perché i budget sono stati ridotti e gli investimenti tagliati.

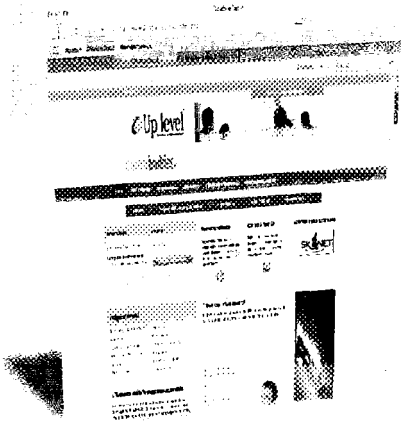
Per semplificare la vita alle aziende, Ta-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL MONDO

Data 16-10-2009
Pagina 56/57
Foglio 2 / 2





lentmanager (controllata dalla società di executive search Key2People) ha investito molto su HrWeb, un software modulare per il recruiting che permette alle aziende di accentrare la raccolta dei curricula e filtrarli attraverso un pre-screening: «Sta andando molto bene», dice il direttore generale **Paolo Ghiglione**, «con un trend a due cifre nel 2009. Entro il primo semestre 2010 usciremo con un nuovo modulo che consente l'interazione con i social network: oggi occorre creare un ambiente in cui le aziende possano interagire con tutte le possibili fonti e sistemi per ottimizzare la ricerca di candidati attivi e passivi».
Anche Stepstone (azienda norvegese con management dislocato tra Belgio e Germania) ha lanciato da poco il servizio Candidate tracker per aiutare a individuare le persone giuste: «È un servizio on demand che permette una veloce scrematura delle candidature», spiega **Erica Alexandra Murphy**, marketing manager per l'Italia. «Ora anche le piccole e medie aziende richiedono questo genere di servizio». Stepstone ha inoltre provveduto al restyling del sito italiano e da un anno ha attivato un canale (il diversity channel) che ospita annunci di aziende impegnate in politiche di gestione delle diversità.

POLITICHE MIRATE

A fine settembre è stata invece lanciata Smartjob, la tecnologia di analisi e matching degli annunci di lavoro di Careerbuilder, in Italia da un anno e mezzo ma operativo da 15 negli Usa, dove è leader di mercato (32 milioni di curricula). I buoni risultati del sito italiano (+55% di offerte pubblicate nel 2009) sono imputabili, secondo **Corrado Tirassa**, country manager Italia e Spagna, al fatto che «siamo un'azienda giovane, abbiamo un posizionamento di qualità e una politica di partnership mirate», per esempio con il re dei social network, Facebook, e poi con Msn.it, Sfilate.it e, offline, con la free press *Metro* e Assofranchising, con cui lancerà il primo master nazionale per il franchising.
La strada delle partnership con i business social network, una con il francese Viadeo, l'altra con Labyring, specializzato nel settore finanziario, è stata battuta anche da eFinancialCareers, job site internazionale per il banking and finance, che, afferma il ceo, **John Benson**, «rispetto all'anno scorso ha registrato il -40% nel numero degli annunci e il +20% in quello dei cv». Il sito ha anche aperto la sezione Pronto soccorso carriere, per i professionisti della finanza scottati dalla crisi. Con Linkedin e Xing, invece, lavora Experteer, in Italia da un anno (110 mila candidati e forti aspettative di crescita per il 2010): «Proponiamo posizioni per profili medio-alti, con retribuzioni da 50-60 mila euro in su», sottolinea **Nadia Sillano**, responsabile dello sviluppo commerciale in Italia. Ma è così sicuro che il futuro dell'online recruiting è nel matrimonio con il social network? Secondo **Silvia Zanella**, esperta del mondo del lavoro online e curatrice della *Guida Lavoro 2010* (con un capitolo sui social network), «è prematuro dirlo, perché il mercato del business social networking in Italia è ancora troppo poco sviluppato».

Andrea Di Turi

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.