

ADDIO CV, I DIRETTORI DEL PERSONALE VANNO SUL WEB

INFORMAZIONI SOCIALI

Avete mai cercato su internet informazioni sui candidati?

Sì, spesso 18,09%
Sì, qualche volta 53,33%
No, mai 28,58%

LE FONTI

Quale social media utilizzate di più?

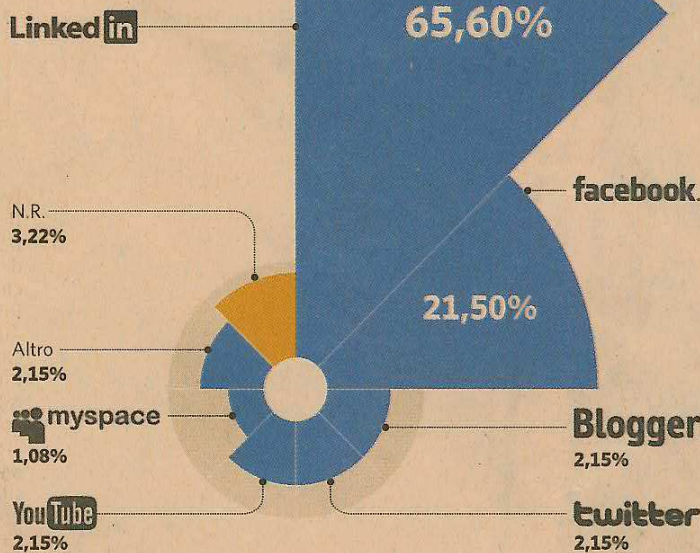
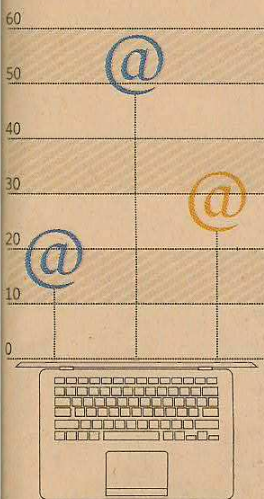
LinkedIn 65,60%

N.R. 3,22%

Altro 2,15%

myspace 1,08%

YouTube 2,15%



I MOTIVI

Per quali ragioni è utile fare ricerche sul web sul profilo del candidato?

Per saperne qualcosa di più 44,75%

Per capire meglio il contesto in cui si muove 29,82%

Per verificare le informazioni sul candidato 10,52%

Per scoprire se mente su qualche informazione importante 4,39%

N.R. 10,52%

INFORMAZIONI INFLUENTI

possono incidere

64,78%

INFORMAZIONI ININFLUENTI

non possono incidere

23,81%

Coloro che ritengono che le informazioni sul Web riguardo il candidato:

sulla decisione di procedere all'assunzione

IL POSTO

Per quali figure riteni sia utile fare ricerche online sul candidato?

Profili manageriali 40,37%

Quadri 24,22%

Neolaureati 16,77%

Neodiplomati 6,83%

Over 45 3,75%

Personale femminile 2,49%

N.R. 5,60%

E-RECRUITMENT

I nuovi talenti si cercano online

Sempre più aziende per la ricerca del personale si affidano a internet. Non solo nella fase di selezione: spesso si saltano persino i colloqui

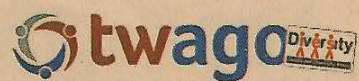
di Giampaolo Colletti

Forse andrà in soffitta il vecchio curriculum, ormai obsoleto. Perché anche in Italia nell'era dei social network le aziende entrano in rete per ingaggiare i futuri collaboratori. Questa rivoluzione digitale nella selezione del personale combattuta a suon di post, tweet e check-in coinvolge non solo le multinazionali. Sono sempre più numerose le medie imprese disseminate sul territorio che si affidano al web per arruolare talenti. Già oggi la quasi totalità delle aziende consente di candidarsi attraverso internet in quello che viene definito e-recruitment, ovvero il processo di selezione di candidati attraverso servizi online. Ma c'è di più. Le imprese iniziano a spingersi oltre e sempre

Attraverso i social network si cerca di interpretare la personalità dei candidati

più spesso entrano nell'agone digitale per informarsi sul candidato, per capirne il posizionamento, per focalizzarsi oltre le semplici esperienze professionali. Così una ricerca Gidp-Hrda, associazione nazionale che coinvolge quasi 4mila direttori del personale di imprese di media e grande dimensione (oltre i cinquanta dipendenti), fotografa un nuovo rapporto con la rete. Provocatorio ed efficace il nome dello studio: Dal passaparola a Google e Facebook. Il 71% degli intervistati dichiara di aver cercato informazioni su internet relative ai candidati sotto osservazione, addirittura per il 18% questa attività diventa una prassi ricorrente. Non solo LinkedIn, che pure è adottato dal 65% delle aziende: per raccogliere informazioni sul candidato i responsabili delle risorse umane consultano anche Facebook (21%), Viadeo (12%), Twitter (2%) e YouTube (2%). L'obiettivo è andare oltre il semplice dato curriculare: per un terzo degli intervistati (precisamente il 29%) attraverso la rete è possibile comprendere meglio il contesto in cui il candidato si muove e se il suo stile di vita è coerente con la filosofia aziendale. Così i talenti si scovano tra le pieghe della rete: le figure sulle quali si fa ricerca sul web sono soprattutto profili manageriali (40%), qua-

VETRINE VIRTUALI



Una piazza per creativi. La piattaforma di intermediazione Twago è nata in Germania ma è già attiva anche in Italia. Aggrega i professionisti dell'Information Technology e della grafica. La community mette in contatto i creativi con le aziende. Secondo una ricerca interna il numero totale di freelance in questi settori è cresciuto del 65% nell'ultimo anno. Twago offre accesso a più di 135mila esperti provenienti da 177 Paesi.

www.twago.it



Una tv per il lavoro. È la prima web tv italiana dedicata al mondo del lavoro. Da tre anni offre ai laureati un supporto nelle scelte professionali attraverso video reportage su aziende ed enti di formazione postlaurea, con approfondimenti sulle opportunità professionali e formative per chi è appena uscito dall'università. Tra le specificità va segnalata la serie di incontri con i responsabili del personale trasmessi in live streaming.

http://careertv.it/



Web annunci. La piattaforma che aggrega gli annunci di lavoro è nata da un'idea di due giovani informatici piemontesi, Matteo Baccan e Andrea Musumeci, che volevano realizzare uno strumento per aiutare i loro amici a trovare lavoro. Raccoglie in un colpo solo tutte le offerte di lavoro presenti sul web: oggi la community supera i 405mila utenti, di cui 148mila iscritti al forum interno.

www.jobcrawler.it

dri (24%) e neolaureati (16%).

Questa fortissima accelerazione è certamente dettata da una maggiore alfabetizzazione sul fronte delle nuove tecnologie. Per il 42% degli intervistati sui social network si trovano molti professionisti di ottima qualità e per il 26% online è possibile raggiungere anche chi cerca lavoro "passivamente". Ma c'è altro. Si va in rete anche per l'abbattimento dei costi rappresentato dal digitale (lo segnala il 18% degli intervistati). «In Italia anche nel 2012 si continuerà ad assumere, ma i budget sono stati tagliati e perciò si farà selezione del personale sempre più online. Per farla bene occorre però conoscere lo strumento e le sue potenzialità», precisa Paolo Citterio, presidente Gidp-Hrda. Questa nuova consapevolezza accomuna in azienda sia le politiche del personale che le unità di business. D'altronde da un'altra recente ricerca condotta dall'Università Bocconi emerge come il 76% delle imprese consideri strategica la presenza sui social network. La rete, tuttavia, mantiene un peso relativo: le informazioni raccolte online influiscono solo in parte sulla decisione di procedere alla convocazione di un colloquio (68%) o all'assunzione (64%). «Le pratiche online e offline tenderanno a integrarsi, non a sostituirsi. Su entrambi i fronti aziende e headhunter mirano alla verifica delle potenzialità del candidato», conclude Citterio.

Oltreoceano l'e-recruitment è molto più spinto e c'è già chi ha tuonato il *de profundis* non solo per il vecchio cv, ma addirittura per il colloquio. Un'inchiesta pubblicata dal Wall Street Journal racconta come oggi sia la rete a fare la differenza. I dirigenti di Union Square Ventures - fondo americano con importanti partecipazioni nei colossi delle nuove imprese digitali, da Twitter a Foursquare - hanno dichiarato al WSJ: «Nessun curriculum, grazie. Ai candidati chiediamo di inviarci soltanto qualche link per valutare la presenza su internet». Nell'anno appena passato Google ha deciso di assumere 7mila nuove risorse non con un classico colloquio (delle cui modalità si parla a pagina 49), ma con una serie di questionari strutturati rigorosamente online. E per il colosso di Mountain View la selezione è partita da due milioni di curricula ricevuti. Pescare talenti nella rete resta comunque un'operazione complessa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.gidp.it/it/

I VIDEOCURRICULUM

Una carrellata di videocurriculum più famosi e i motori di ricerca specializzati

www.ilsole24ore.com/nova

ACCENTURE

La formazione si fa anche con la chat su Facebook



Multi-tasking. Monica Palma, responsabile recruiting, cerca giovani ad alto tasso digitale

«I social network sono entrati a pieno titolo nel mix dei canali che utilizziamo sia come recruiting che come employer branding» afferma Monica Palma, responsabile recruiting di Accenture Italia. Traspare entusiasmo e un uso evoluto dei mezzi digitali nella divisione italiana di Accenture, dove alla classica embrionale vetrina si associa qualcosa di più: oggi la rete viene adottata anche per raggiungere (con successo) le finalità di ricerca dei talenti e ormai quotidianamente Accenture pubblica centinaia di offerte di lavoro. «Nel complesso l'online sta prendendo il sopravvento e di anno in anno riduciamo

l'investimento nei media offline a favore di una comunicazione digitale più immediata ed efficace.

Nell'ultimo anno Accenture ha inserito quasi 2mila nuove figure professionali, per oltre il 70% laureati. «Su LinkedIn ci rivolgiamo a un personale più adulto e maturo - spiega Palma - su Facebook e YouTube intercettiamo l'interesse di giovanissimi talenti, ovvero figure multitasking pienamente inserite nell'ecosistema digitale. Sono il 40% della nostra ricerca del personale». L'azienda e-recruitment dal 2009 su Facebook e LinkedIn con oltre 3mila curricula uploadati e dal 2010 anche su Twitter. La scelta di abbracciare i social network ha coinvolto anche l'area del web design, che ha implementato una nuova versione del sito maggiormente "social". L'ultima innovazione in casa Accenture è rappresentata dalla Facebook live chat, una serie di eventi in live streaming programmati e viralizzati su Facebook: ogni incontro consiste in videosezioni di orientamento e recruiting online. Occasione di confronto: i quesiti associati agli interventi vengono "postati" sulla bacheca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.accenture.com

BNL-BNP PARIBAS

Da un anno presenti con un canale YouTube



Spazio di confronto. Stefano Colasanti, responsabile risorse umane, usa un mix di canali digitali

Il dialogo, uno dei mantra della rete, è alla base delle strategie di recruiting di Bnl Gruppo Bnp Paribas. «Nelle pagine aperte sui principali social network abbiamo scelto di non veicolare pubblicità - racconta Stefano Colasanti, responsabile organici, recruiting e costi della direzione risorse umane - della nostra banca figura soltanto il nome. Così la rete diventa un autentico spazio di confronto». Una vera sfida per l'intera azienda, chiamata a garantire «entro al massimo quarantott'ore la gestione di ogni quesito postato». In Bnl da tempo si fa recruiting online: ad oggi sono arrivati oltre 100mila curricula nell'area job.bnl.it e 19mila fan su

Facebook si confrontano quotidianamente su problematiche e opportunità del mondo del lavoro. L'azienda ha aperto anche un proprio canale YouTube, prima banca in Italia a sbarcare da marzo 2010 sul più conosciuto portale di videosharing al mondo. «La nostra strategia si basa sulla compenetrazione di una serie di canali digitali, che si integrano anche con l'offline». Ecco allora che il virtuale non sostituisce il confronto di persona, dai career day ai job meeting fino ad approdare al recruiting day, grazie ai quali sono stati assunti centoventi giovanissimi talenti, la maggior parte donne. Da qualche giorno in tutto il gruppo Bnp Paribas è partita la nuova edizione del business game Ace Manager. Nella prima edizione l'Italia si è distinta con oltre 2mil iscrizioni, preceduta soltanto dall'India. Il posizionamento online per il coinvolgimento in questi progetti è strategico. «È importante lavorare sui codici linguistici in un'ottica multiplatforma», conclude Colasanti. Soltanto affilando questi strumenti digitali si può vincere la guerra dei talenti che oggi più che mai si combatte anche in rete.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.job.bnl