



TENDENZE E SOCIETÀ

Il curriculum non serve più

Le grandi aziende a caccia di candidati solo sul web

Si chiama «Social Media Recruiting» ed è già una realtà negli Usa, in Germania e in Gran Bretagna. Il lavoratore si sceglie in base alle attività su Facebook e ai blog

SIMONE PORROVECCHIO
BERLINO

IL FENOMENO DILAGA NEGLI STATI UNITI E ARRIVA MASSICCIAMENTE IN EUROPA. IN ITALIA, INVECE, FUNZIONA ANCORA MOLTO POCO. È IL SOCIAL MEDIA RECRUITING, ovvero la caccia (spietata) al candidato ideale per un posto di lavoro. Con percentuali di disoccupazione che in Grecia, Spagna Italia si attestano al 40, 50%, c'è davvero bisogno di cercare i disoccupati in rete? Stando alle statistiche di Germania e Usa sì. Quello che manca è personale specializzato o adatto a ricoprire posizioni particolari, soprattutto nel terziario legato alla rete.

Solo in Germania secondo i calcoli dell'Agenzia Federale del Lavoro, nei primi sei mesi del 2013 erano 500.000 i posti di lavoro vacanti che aspettano di essere occupati nei comparti della chimica, assistenza sanitaria e informatica. Ma non solo in Germania, in Inghilterra (dati Ministero del Lavoro) e Stati Uniti aziende e enti cercano disperatamente ingegneri, informatici, e operai specializzati, per irrobustire o far ripartire la ripresa. Per questo le aziende stanno diventando attivissime nei Social Network per trovare il candidato giusto.

L'impresa non è facile: perché si deve sapere esattamente quali piattaforme dragare per quali figure professionali utilizzare. Negli Usa la *recruiting strategy* assume i contorni di una scienza esatta. In Europa per ora è la Germania a fare da apripista. «Il responsabile delle risorse umane di domani - spiega Tobias Kärcher - deve essere un vero e proprio cacciatore professionista. Deve sapere esattamente dove trovare il target di candidati di riferimento».

GLI ESPERTI TEDESCHI

Kärcher lavora per un'agenzia - la Vollmilchsau GmbH - che aiuta imprenditori a contattare gli aspiranti concorrenti in rete. Insomma, almeno in Nordeuropa e al di là dell'Atlantico sono finiti i tempi in cui i responsabili del personale se ne stavano comodi dietro la scrivania a visionare curricula e lettere di presentazione. Oggi chi si occupa di assunzioni in un'azienda deve intanto attrezzarsi e ideare una vera e propria azione pubblicitaria (più è camuffata e meglio è) nei social network per attirare la forza lavoro adatta alla posizione aperta.

Certo le fiere per carriere e lavoro in Germania, Inghilterra e Francia sono ormai realtà acclarate e frequentatissime. Solo in Germania se ne organizzano quattro l'anno che riguardano anche il mercato scandinavo a Berlino, Francoforte, Colonia e Monaco. Ma uno stand in fiera, un annuncio nella pagina giusta del quotidiano o nel sito dedicato alla ricerca di lavoro, oggi, non bastano più.

Il cambio epocale lo spiega bene Klaus Eck, consulente aziendale con base a Monaco di Baviera e tra i massimi esperti europei di Social Media. Per l'esperto tedesco è fuori discussione: l'azienda media oggi in Europa, se vuole tenere il passo con l'elevatissimo tasso di professionalità specializzate degli Stati Uniti, non può assolutamente rinunciare all'acquisizione di forza lavoro specializzata attraverso i canali sociali della rete.

«Il cambio generazionale degli anni 2000 è stato decisivo nel sistema economico globale. Il candidato ideale per un segmento demografico

in espansione, è dura ammetterlo e non piacerà a tutti sentirlo, è oggi il Digital Native, il ragazzo, o la ragazza, nati e cresciuti con internet». Il ventenne brillante, insomma, si pesca solo sul web? L'esperto è convinto di sì. «Sono i dati demografici a imporlo alle aziende. Se si vuole raggiungere il candidato adatto per un ambito di lavoro che sia legato alla rete, la rete è il solo canale che funziona perché l'unico frequentato, e con passione, dalla generazione Internet».

Il fenomeno del Social Media Recruiting è in ascesa da quattro anni, ma è nel 2012 che è letteralmente esploso tra Usa e Ue. Per l'Europa c'è un dato interessante fornito dal Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU), l'Associazione federale tedesca dei consulenti del lavoro. Solo nel 2012 le pagine dedicate alle assunzioni su Facebook sono aumentate del 40%. È plausibile che lo stesso stia accadendo con gli altri canali professionali: Google+, Xing ma anche Twitter, dove si sono registrate 30.000 aziende, solo nel 2012, e solo in Germania.

La bussola per le aziende medio piccole europee la spiega Eck: «meno sono grandi e note e più hanno bisogno di visibilità in rete». Altra strategia interna di un numero sempre più grande di aziende è l'incarico affidato ai dipendenti più brillanti (e possibilmente contenti) di diventare ambasciatori aziendali in rete. Per frequentare massicciamente i Social Network e i blog giusti, diffondere la buona novella aziendale e convincere i cervelli più luminosi a mandare un curriculum.

«Oggi basta un "mi piace" su Facebook per raggiungere 50.000 persone». E la precisione del target da raggiungere? «Certo, più è diffuso un messaggio, meno è effettivo il perimetro del target di interesse. Ma scelto bene il messaggio, la comunicazione contenuta e l'immagine aziendale guadagnano esponenzialmente in autenticità».

Misteri del marketing. Una cosa però è certa: comunicare in rete, rivolgendosi a persone sconosciute, è impresa affatto facile. In Italia, o in altri Paesi in piena crisi (disoccupazione giovanile dato ISTAT del 02 ottobre è nel nostro Paese del 40%), quello che manca è ciò che gli esperti chiamano «investimento strutturale». Per penetrare la rete ci vogliono le risorse umane. Gente che sappia comunicare e che conosca il mezzo internet. Se le aziende frequentano il web da principianti l'effetto sarà il contrario di quello desiderato. L'esperto Tobias Kärcher è netto: «Il Social Media Recruiting costa denaro. Chi non investe è meglio che stia a casa, lontano dalla rete».

BOOM DI TWITTER

Il cinguettio d'oro: ricavi per 254 milioni

Dal primo tweet del fondatore, Jack Dorsey, inviato a marzo 2006, la gestione del social network è stata poco orientata al profitto. Una strategia che l'attuale management intende cambiare. Da quando Dick Costolo è diventato ceo, nel 2010, i ricavi annuali sono balzati da 28 milioni ai 317 milioni di dollari. E nel primo semestre del 2013 le entrate sono decollate a 254 milioni di dollari, più che il doppio sui ricavi.

TELEVISIONE : Gomorra si trasforma in fiction P. 18 IL PERSONAGGIO : Robertino

star in Russia e pasticciare in Italia P. 19 LA MOSTRA : A Ginevra il laboratorio

dell'Utopia P. 20 NOBEL MEDICINA : Assegnato a Rothman, Schekman, Südhof P. 21