

A differenza di Facebook e MySpace i colossi del settore puntano sulle nicchie professionali

Trovar lavoro con il social network

Si affermano in Italia i luoghi virtuali in cui presentarsi

Pagina a cura
DI FRANCESCO BOGLIARI

Se il mondo del business nel suo complesso piange, c'è anche qualcuno che ride. Tra questi pochi fortunati i social network professionali: luoghi virtuali dove trovare clienti e partner, assumere personale, farsi trovare dagli head hunter, scambiare informazioni e migliorare la propria reputazione.

Nati all'inizio del secolo, stanno crescendo a ritmi esponenziali in termini di iscritti, fatturato e utili. Fratelli minori, cugini dei social network generalisti come Facebook e MySpace, a differenza di questi lavorano su nicchie in termini quantitativi ma si tratta di nicchie remunerative. Perché i loro iscritti sono professionisti (manager, quadri, consulenti, piccoli imprenditori ecc.) che con l'adesione al network cercano contatti, relazioni, informazioni utili per la professione, la carriera, l'attività lavorativa in genere. Su questi siti non si cazzeggia e non si dà sfogo al proprio narcisismo, ma ci si presenta e ci si relaziona professionalmente. Ci si scambiano esperienze, si creano gruppi virtuali intorno a un

tema specifico e non di rado capita che ci si conosca di persona. E per questo si è anche disposti a pagare un fee.

Ma andiamo con ordine. Nel 2002 l'imprenditore californiano Reid Hoffman, sostenuto da iniezioni di venture capital, crea LinkedIn, che nel giro di pochi anni arriva alla rilevante cifra di circa 18 milioni di utenti in America del Nord, Europa e Asia. Nel 2003 ad Amburgo, in Germania, l'imprenditore Lars Hinrichs fonda Xing, che ben presto diventa il primo protagonista del mercato europeo: oggi conta più di 7 milioni di iscritti, di cui 2 entrati nel 2008.

Sul piano economico alla trasparenza teutonica di Xing (quotata alla Borsa di Francoforte) che dichiara i propri numeri (quasi 35 milioni di euro di fatturato nel 2008 contro i 19 dell'anno precedente) risponde l'assenza di dati ufficiali per LinkedIn, che fonti autorevoli stimano in 100 milioni di dollari di fatturato.

Diverso è anche il modello di business dei due giganti: il sito americano è solo in inglese, quello tedesco in 16 lingue, compreso l'italiano; per il primo la principale fonte di ricavo sono le aziende

de e i cacciatori di teste, che pagano per acquisire curricula, per il secondo sono gli iscritti (circa 5 euro al mese per passare dalla consultazione gratuita alla funzione premium), che rappresentano l'80% circa del fatturato (28 milioni), mentre la pubblicità e le offerte di lavoro generano 6,7 milioni.

Ma che cosa pensano del fenomeno i cacciatori di teste tradizionali? Una minaccia o un'opportunità? Uno dei decani della professione, Gianni dell'Orto, presidente e fondatore di Neusearch, pensa «che il social network non sia né una minaccia né un'opportunità per l'executive search. Non è una minaccia perché esistono già numerosi network professionali e non credo che LinkedIn et similia possano cambiare drammaticamente le cose. Non penso che sia un'opportunità perché per l'executive search ciò che è fondamentale è la qualità del network che si riesce a valutare con molta fatica e nel corso degli anni».

Più possibilista Vito Gioia, amministratore delegato di Asa executive search, per il quale «i social network professionali al momento rappresentano un'opportunità. Per noi si tratta di fonti informative aggiuntive rispet-



Cristina Popper

IO ONLINE Altri articoli sul sito
www.italiaoggi.it/social+network



to al passato, utili per un primo screening. Comunque sono un punto di partenza, niente di più, una forma evoluta di passaparola. E in generale consiglio a chi mette in linea il proprio curriculum è di scrivere il vero, perché a volte capita di leggere bugie che, si sa, hanno le gambe corte».

Per il recruiter on line Cristina Popper, country manager di InfoJobs.it, «i social network professionali stanno avendo una grande crescita, anche se, al momento, non sono ancora particolarmente diffusi sul target di utenti maggiormente qualificato. Il numero di iscritti è ancora piuttosto basso per permettere alle aziende una concreta ed efficace azione di recruiting. Per ora sono strumenti molto utili per verificare segnalazioni e candidature. Sicuramente il fenomeno potrà crescere in futuro, quando gli utenti avranno un unico profilo internet dove riunire aspetti personali e professionali, rendendo accessibile alle aziende un numero maggiore di informazioni per ogni potenziale candidato».

Sul piano degli utilizzatori è interessante l'esperienza di Ferruccio Fiorispini, manager a lungo in



Cipriano Moneta

Germania per importanti società farmaceutiche, tornato in Italia due anni fa per lanciare la Siaf di Volterra, business school della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa. «Io ho scoperto, per prima cosa, LinkedIn.

I servizi di cui mi sono avvalso con una certa soddisfazione sono stati: rientrare in contatto con ex colleghi (cosa tutt'altro che facile), relazionarsi con gruppi di interesse professionale (alumni di università e master), ricerca di potenziali partner e clienti. Non mi sono avvalso di un servizio probabilmente altrettanto importante, ossia la ricerca di un nuovo lavoro, ma ho notato che gli head hunter si sono buttati a capofitto su LinkedIn.

Per quanto riguarda altri siti simili, con l'eccezione di Xing, ai quali mi sono iscritto, più per curiosità che altro, sono diventati ridondanti, al punto che non li uso affatto e probabilmente li abbandonerò presto».

Quanto a Facebook, Fiorispini è netto: «Facebook è generalista, LinkedIn e Xing sono specifici alla comunità business. Siccome

far parte di un network porta molti vantaggi, ma anche costi (tempo, inconvenienti sull'identità ecc), non penso proprio di associarmi a Facebook».

