

Tieni gli occhi aperti: il lavoro ti sta cercando

Dal passaparola alle fiere di settore, come utilizzarli al meglio

Una banca francese cerca un assistente per il direttore generale. Un'azienda del settore mobile e design d'Oltralpe è a caccia di un commerciale per l'Italia, mentre a un call center occorre un buon numero di operatori bililingui. Le offerte non sono sulla pagina delle inserzioni di un giornale, nè sul tavolo di un selezionatore professionale. Si trovano affisse nella bacheca degli allievi del Centro culturale francese di Milano, dove capita che le ricerche di personale siano superiori ai biglietti con i classici "cerco-offro" di appartamenti o auto.

In coda alla cassa di uno store o di un centro commerciale, buttate l'occhio in giro: po-

treste incrociare un cartello o un volantino con una ricerca di personale, in genere junior manager diplomati o laureati: succede spesso nei supermercati Esselunga o da Decathlon (articoli sportivi). E c'è stato qualcuno che, l'estate scorsa, è andato alla Fiera della birra a Rimini e si è prenotato per un colloquio di lavoro con una società di distribuzione, appuntamento preso in uno spazio ad hoc per la selezione di personale. Ancora scettici? Leggete le testimonianze qui sotto: ci sono aziende della net economy che cercano addetti scrivendo alle mamme o li reclutano al volo alla fine di una conferenza, se tra il presidente e il candidato scocca la scintilla.

«In realtà — commenta Barbara Demi, responsabile della società di direzione aziendale EtLine di Milano — le aziende della new economy sono meno creative, sorprendentemente, di quelle "old". Tutte, però, stanno scoprendo nuovi canali di reclutamento, diversi dai luoghi deputati».

Oggi per le imprese le azioni di comunicazione tendono a convergere sempre più con il recruitment: è l'analisi di Eugenio Amendola, direttore di Cesop, società di consulenza e selezione. «Il reclutamento non è più fine a se stesso — spiega Amendola —, ma fa parte di una strategia di comunicazione a lungo periodo, un posizionamento vero e proprio sul merca-

to del lavoro. Soprattutto nel caso di risorse critiche, o difficili da reperire, vince chi comunica bene il suo brand».

Allargare la concezione e i confini spaziali del reclutamento funziona. La riprova viene da un'indagine del Censis: solo lo 0,4% dei giovani che lavora ha trovato il posto con il collocamento, l'1,5% con i centri di orientamento e il 3% attraverso le inserzioni. I dati attribuiscono efficacia, invece, alle reti informali nel 52% dei casi.

Una delle tecniche più sicure è il networking tra amici e conoscenti. Gli esperti confermano: «Una serie di luoghi diversissimi tra loro dove poter interagire e conoscere gente nuova e quindi trovare lavoro

tramite il passaparola e l'auto-presentazione — suggerisce Demi — sono le feste, le palestre, le biblioteche, le librerie e i nuovi megastore che, nelle grandi città, organizzano presentazioni di libri e nuovi autori. Ma anche il parrucchiere, l'oratorio, le associazioni e i circoli ricreativi. Da non dimenticare, poi, le fiere di settore, che possono essere davvero utili, se si hanno chiari il genere di lavoro e la posizione che si desiderano».

Apparsa un paio d'anni fa, la tendenza di associazioni o aziende singole a organizzare durante le fiere specializzate uno spazio ad hoc per il lavoro si sta diffondendo a tappeto. Le imprese le utilizzano (insie-

me agli eventi culturali o di intrattenimento sponsorizzati) quando devono avviare recruiting su grandi numeri e il target dei loro prodotti sono i giovani: computer, abbigliamento, bevande si prestano bene. «Se la ricerca riguarda figure commerciali — commenta Demi — una fiera ben si adatta a trasmettere il clima aziendale e creare appeal per il lavoro».

L'antesignana del mix comunicazione-reclutamento è stata però l'Ucimu, l'associazione dei produttori di macchine utensili, alle prese con una carenza endemica di personale giovane e preparato che, durante Bi-mu 2000 a Milano, ha inaugurato uno spazio chiamato «Pianeta Giovani» con una

banca lavoro gestita da Randstad Italia. Alla prossima edizione di ottobre si replica. «Le imprese associate — spiega il presidente Alfredo Mariotti — ce l'hanno già richiesto perché molte, nell'edizione precedente, hanno selezionato ragazzi per fare uno stage e li hanno poi confermati. Presenteremo un film e faremo ancora gli incontri con gli studenti delle superiori di approfondimento sui profili professionali. Quali? Tra operatori macchine, montatori e personale di progettazione ci mancano 2mila addetti. Li aspettiamo alla Bi-mu, dove faremo addirittura colloqui di selezione sul posto».

a cura di
Rosanna Santonocito