



Internet e lavoro: vince la velocità, non sempre la qualità

Pubblicato: Lunedì 11 Marzo 2002

Internet strumento privilegiato per ricercare lavoro? Forse, ma non sempre i risultati sono quelli sperati. Non sempre domanda e offerta collimano e allora i tradizionali metodi risultano ancora efficaci. Lo rileva una indagine della Corno Consulting Group, società di ricerca e selezione del personale sul mercato da 12 anni, presentata durante l'inaugurazione della nuova sede milanese. Su circa 3000 curricula ricevuti per 60 selezioni del personale nel 2001 dalla Corno Consulting Group, più del 70% è arrivato grazie ad annunci su internet, il restante 30% è stato reperito nel database della società e grazie all'attività di ricerca diretta. Per monitorarne l'efficacia dei metodi di ricerca del lavoro, la società ha utilizzato tutti i canali a disposizione della società. Dei 3mila profili ricevuti, quasi 2mila arrivano da inserzioni effettuate sui siti internet. Se dal punto di vista quantitativo internet è il mezzo più utilizzato dai candidati, non sempre, però è lo strumento migliore sotto il profilo qualitativo per la realizzazione di ricerche di personale. Verificando, infatti, da quale fonte provenissero i circa 600 curricula rispondenti ai requisiti della ricerca (circa il 20% dei profili arrivati), emerge che i canali più "precisi" sono database e ricerca diretta (41% di candidati validi sul totale dei contattati), seguiti da contatti istituzionali ed enti di formazione (32%) i giornali (20%) ed Internet (15%).

Significativo è anche il dato relativo all'utilizzo di internet per cercare lavoro da parte dei vari livelli professionali di candidati. Emerge infatti che, contrariamente a quanto comunemente si pensa, più si sale di livello e più internet è utilizzata per cercare lavoro (il 51% dei manager ricerca lavoro attraverso internet, mentre utilizzano questo strumento solo il 18% dei neo laureati e neo diplomati) ma si rileva anche che le figure specializzate di medio livello (professional e quadri amministrativi, tecnici e commerciali) sono quelle che rispondono in modo più preciso attraverso internet (nel 18% dei casi il loro curriculum è in linea con il profilo ricercato), viceversa solo nel 10% dei casi il curriculum dei manager è coerente con la ricerca in corso. Sono state poi registrate le percentuali di successo di ogni fonte utilizzata, in relazione alle varie aree aziendali (amministrazione e controllo, gestione risorse umane, produzione, commerciale, marketing, engineering e progettazione, ecc.). Da questi dati emerge che ad esempio i giornali restano lo strumento privilegiato nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro nell'area amministrativa (hanno una percentuale di successo che sfiora il 30% dei casi contro meno del 20% di internet) per la tendenza di queste persone a privilegiare i canali tradizionali. La percentuale di successo si ribalta a favore di internet quando la ricerca riguarda figure tecniche. Questo risultato, largamente atteso, non conferma però l'ottimismo di molti riguardo questo strumento. Infatti la percentuale di successo dei curricula provenienti da ricerche effettuate su internet raggiunge un modesto 12% e a farla da padrone sono in questo caso i contatti con enti di formazione specialistici, scuole ed università. In questo caso la percentuale di successo supera il 30% dei casi. I giornali la fanno da padroni anche nelle ricerche di personale per l'area gestione delle risorse umane. In questo caso essi garantiscono quasi il 30% di successo, seguiti a ruota dall'intramontabile head hunting (ricerca diretta). Diversa la situazione per quanto riguarda la ricerca di tecnici e responsabili di produzione. In questo caso a dominare la scena in modo pressoché incontrastato resta la formula dell'head hunting; che da solo garantisce il 66% dei successi. Questo dato è spiegabile con la relativamente alta resistenza al cambiamento di queste persone che rappresentando spesso le figure più importanti nelle aziende in cui operano, godono di condizioni economiche e di contesto che li portano ad essere soddisfatti della posizione occupata e quindi a non "guardarsi in giro" cercando alternative.

È l'area marketing presenta che accanto all'inossidabile head hunting presenta un interessante testa a testa tra giornali ed internet che garantiscono entrambi all'incirca il 17% dei successi. Non è possibile quindi individuare il canale privilegiato. Inaspettati i risultati relativi all'area sistemi informativi. Qui infatti ci saremmo aspettati una netta dominanza del canale internet ritenuto a priori il più vicino agli interessi e agli strumenti degli "informatici". Invece a farla da padrone è il canale istituzionale collegato a scuole di specializzazione, istituti superiori ed università che conducono all'individuazione della maggior parte dei curricula validi (quasi il 60% dei curricula validi provengono da questa fonte).

Dunque ogni area professionale privilegia, nell'incontro tra domanda e offerta di lavoro, strade sue proprie. Certamente la ricerca diretta risulta nella maggior parte dei casi lo strumento più efficace e questo spiega il successo delle società specializzate nella ricerca e selezione di personale come la Corno Consulting. Nel commentare i dati della ricerca, riferendosi in particolare ad internet, Roberto Corno, amministratore unico di Corno Consulting Group, ha rilevato come «se, da un lato, internet ha accelerato l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, dall'altro occorre sottolineare come agli indubbi vantaggi offerti da questo strumento si contrappongano alcune criticità di cui occorre tenere conto nella pianificazione di una campagna di recruiting. Tra i vantaggi, sottolinea Roberto Corno, l'economicità dello strumento rispetto ad altri canali, l'illimitatezza temporale e geografica; tra gli svantaggi, invece, i maggiori costi legati ad uno studio più approfondito del messaggio e dei contenuti grafici dello stesso ed un maggior numero di profili da esaminare, cui vanno sommati i costi indiretti necessari per assicurarsi una idonea presenza sulla rete».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it