

## Recruitment 2.0

Nei prossimi minuti vi parlerò di come i social network, i blog e i profili realizzati in internet possono partecipare a migliorare la propria carriera professionale. Questa idea nasce da un'esperienza che ho vissuto poco dopo la scorsa edizione di Better Software e che spero mi aiuterà a tenere la presentazione relativamente poco teorica.

Se da un lato parlerò principalmente con il cappello del professionista in cerca di nuove opportunità, dall'altro proverò dove possibile ad indicare anche le possibilità per le aziende in cerca di nuovi collaboratori.

Possiamo chiamare tutto questo in diversi modi, recruitment 2.0, recruitment con i social media, personal branding e recruitment revolution. Sono termini che si differenziano per essere più o meno in voga, ma che significano una cosa sola.

Aumentare le possibilità per il candidato e il datore di lavoro di trovare e di essere trovati utilizzando social network, blog e profili professionali. Aumentare le possibilità ma, come vedremo, in taluni casi il rischio è anche di diminuirle.

E questa è la mia prima vera esperienza lavorativa. E' il 1996 e lavoro come sviluppatore durante il servizio di leva per un ufficio il cui nome dice tutto, l'ufficio programmatori di reggimento.

L'ufficio programmatori di reggimento era caratterizzato da alcuni elementi:

- si lavora solo in mimetica e con gli stivali in Vibram
- anche il monitor è mimetico o - meglio - a fosfori verdi
- la sedia ergonomica è riservata al caporale (cioè a me), la sedia semplice al corrispondente soldato semplice
- un ufficio programmatori di reggimento non è tale se non ha almeno un poster, nella foto vedete il più pudico

Questa è la prima, ma in generale tutte le mie altre esperienze lavorative sono state caratterizzate da alcuni punti fermi:

- una ricerca (uno screening) da parte mia delle possibilità di impiego disponibili sul mercato (o in caserma), solitamente per mezzo di annunci o anche grazie al passaparola
- l'invio di un curriculum e lettera di presentazione o similari da sottoporre a valutazione
- la chiamata per una o più sessioni di colloquio, in alcuni rari casi precedute da una conversazione telefonica
- e, nel caso più fortunato il tutto si concludeva, in tempi più o meno brevi, con l'agognata l'assunzione

Potremmo rappresentare in questo modo il ciclo di vita delle mie assunzioni. E' chiaro che di caso in caso si sono verificate sfumature diverse, come ad esempio suggerimenti o segnalazioni di aziende da parte di amici, colleghi o parenti di amici, ma si è trattato comunque sempre di una ristretta cerchia di conoscenti.

E in ognuno di questi casi sono comunque stato sempre io ad avere dato il via “attivamente” alla ricerca del lavoro, muovendo i primi passi, indipendentemente dalla fonte che mi ha fatto conoscere l’opportunità di lavoro. Le cose sono cambiate con l’ultima esperienza lavorativa.

In questo caso il primo contatto per un colloquio l’ho ricevuto direttamente da parte dell’azienda su LinkedIn.

LinkedIn, come sapete, è il network di professionisti le cui funzionalità base sono quelle di definire una sorta di curriculum che può essere più o meno pubblico, ma anche di invitare colleghi, collaboratori e fornitori a far parte della propria rete di contatti.

Questa situazione non ha però di per sé nulla di particolarmente straordinario. Mi capita, e così penso a molti di voi, di ricevere delle opportunità di collaborazione da altre aziende con cui sono entrato in contatto e questa è esattamente la stessa situazione. Una importante differenza è però che questa azienda non l’avevo mai sentita nominare prima. Inoltre, le cose non sono propriamente andate così.

La richiesta non mi è arrivata direttamente dall’azienda, ma tramite un intermediario, cioè una connessione in comune tra me e la persona in azienda che cercava la mia figura professionale.

Questo è possibile grazie a una funzionalità di LinkedIn chiamata “Introductions”.

Se voglio spedire un messaggio a una persona che non appartiene già al mio network, ma questa è un contatto diretto di una mia connessione posso far transitare un messaggio a mezzo di questa persona.

La stessa cosa è possibile se il destinatario si trova a due gradi di distanza tra il mittente, non di più.

La schermata con cui si richiede è questa. Ho la possibilità di inserire il messaggio rivolto alla persona che voglio contattare

e opzionalmente anche un messaggio all’intermediario in cui ad esempio spiego il perché voglia contattare questa persona. L’intermediario ha diritto di veto e può decidere se inoltrare o meno il mio messaggio al destinatario.

Nel mio caso l’intermediario è una persona, Angelo, che ho conosciuto a un corso nel 2003 e con il quale per un po’ sono rimasto in contatto. Poi, come spesso succede, ci siamo persi di vista senza nessun motivo particolare. Non ci fosse stata questa occasione, non ci saremmo probabilmente più sentiti e, anzi - ricevuta la sua email ho dovuto pensare qualche secondo per ricordare chi fosse.

Il referente dell’azienda che mi sta cercando conosce Angelo e io conosco Angelo, che me lo inoltra.

Aggiungo un altro tassello. Il contatto che mi ha proposto un colloquio in azienda non si è limitato a compiere una ricerca in LinkedIn, ma si è poi spostato sul mio blog, Fucinaweb, dove ha perlomeno leggiucchiato qualche intervento.

Questo è evidente da quello che scrive.

E' transitato su Fucinaweb perché ho incluso il feed proveniente dal sito nel mio profilo di LinkedIn, che si aggiorna di volta in volta con i nuovi articoli inseriti.

Non è però finita qui. Questo è un estratto dell'email che ho ricevuto l'anno scorso da Francesco Pallanti, cioè da uno degli organizzatori di Better Software.

Non conoscevo Better Software - non ne era stata organizzata ancora un'edizione - ma probabilmente non ne avrei saputo nulla fino a ridosso della manifestazione, se non addirittura ad evento concluso. Grazie a questo contatto ho avuto il piacere di essere invitato come speaker.

A Better Software, dopo il mio intervento relativo al project management ho incontrato Omar, che tra l'altro ha presentato proprio qui questa mattina. Omar mi fa sapere che conosce un'azienda che sta cercando un web project manager e, su mio interesse, mi fornisce i dettagli per contattarla.

La cosa interessante è che queste due possibilità di incontro, in un anno tutt'altro che facile, sono maturate in una settimana, e non sono partite da me.

Ma la cosa ancora più singolare è che non sono due aziende, ma è la medesima.

Ecco, questo è uno dei tanti esempi di recruiting sociale, in cui blog e social network hanno influenzato lo svolgersi degli eventi, ed è un esempio riuscito visto che ho avuto modo di collaborare per questa azienda.

Ma quali sono le opportunità che si possono celare dietro il recruitment sociale per professionisti e aziende e perché vale la pena preoccuparsene?

Prima di tutto perché anche se non ve ne preoccupate voi come aziende e candidati, lo faranno le aziende a cui vi rivolgete o i collaboratori che avete contattato. A meno che non vi chiamate Mario Rossi, è probabile che non sia troppo complesso trovare qualunque cosa abbiate pubblicato in rete e riferirlo a voi.

Il 45% delle aziende americane intervistate nel 2009 da CareerBuilder ha affermato di ricercare in internet e in particolare nei social network informazioni utili per trovare e filtrare i potenziali candidati e il 16% dei candidati li hanno usati per avere maggiori informazioni sulle aziende. Il 45% rispetto al 34% dell'anno precedente è un'ottima crescita, che è stata senza dubbio sponsorizzata dalla crisi. Le risorse sono poche, è importante trovare presto e prima di altri i migliori, che nel frattempo potrebbero essere rientrati nel mercato.

Di questo 45%, il 18% delle aziende ha trovato in rete contenuti che hanno incoraggiato ad assumere il candidato, principalmente una conferma che fosse idoneo per l'azienda, creativo e dotato di solide competenze di comunicazione.

Di contro però, quasi il doppio delle aziende, il 35%, ha verificato contenuti che hanno influenzato sulla decisione di non assumere il candidato, tra cui foto e informazioni inappropriate, scarse qualità di comunicazione e anche critiche rivolte al precedente datore di lavoro, ma anche a colleghi e clienti.

Il social recruitment rappresenta quindi sia un rischio, sia un'opportunità. Può essere un ottimo trampolino di lancio e un veicolo promozionale, ma l'uso va attentamente pianificato.

Il social recruitment facilita nella verifica delle capacità dei candidati e, ancora meglio, permette di verificarle ancora prima di fissare un colloquio. Non riuscirete probabilmente a capire se effettivamente queste persone sono brave a sviluppare con il linguaggio che vi aspettate, o se riescono a gestire una riunione senza problemi, ma da quello che scrivono e da come si muovono in rete riuscirete a farvi un'idea abbastanza precisa di quello che sa fare.

Anche perché, come dicono Tom de Marco e Timothy Lister che ho citato anche l'anno scorso e che hanno scritto il meraviglioso testo *Peopleware*, le persone che lavoreranno per voi saranno più o meno le stesse sia all'inizio, sia alla fine.

Come manager sarete in grado di migliorarne le competenze, ma non riuscirete a trasformarle. Se non sono le persone indicate per il lavoro fin dall'inizio, non lo saranno mai.

Scegliere le persone giuste fin da subito è di fondamentale importanza.

Il social recruitment permette di scoprire un pool di talenti più variegato, e di verificare sfaccettature di competenze che difficilmente fanno parte di una categoria ben specifica, soprattutto per alcune tipologie di professioni. Se vi chiedessi per esempio cosa faccia un web project manager penso che ognuno di voi mi risponderebbe in modo diverso, ma penso che anche ciascun web project manager, se intervistato, risponderebbe in modo diverso.

Blog e social network permettono soprattutto di entrare in contatto con una grossa fetta di figure professionali che normalmente non sono raggiungibili con i canali tradizionali, i cosiddetti "passivi", cioè tutti quei professionisti che sono aperti a nuove opportunità di lavoro ma, poiché sono già impiegati, non si guardano più di tanto intorno. Come il mio caso.

In questo senso il social recruitment è allora non un momento temporalmente definito, quanto piuttosto un processo continuo che trova un sbocco magari quando non lo si aspetta. Le informazioni pubblicate sono infatti sempre disponibili per una ricerca e non come un curriculum, cioè solo nel momento in cui si invia o nei rari casi in cui si aggiorna.

Tutto questo è ambivalente. Se come azienda ho la possibilità di ricercare informazioni sul candidato, come professionista ho modo di informarmi sull'azienda. Non solo attraverso i canali ufficiali che questa mi rende disponibili, ma anche, per esempio, ricercando gli altri

professionisti che collaborano con questa azienda, funzionalità che con LinkedIn è alquanto banale.

E' tra l'altro della scorsa settimana la possibilità di "seguire un'azienda", cioè essere notificati su nuove opportunità di lavoro e anche relativamente ai movimenti dei nostri contatti che interessano quella azienda. Poniamo che vi abbia in qualche modo convinto che quella del social recruiting sia una carta che vale la pena giocare, sia cerchiate lavoro o collaboratori. Da dove si comincia?

Bisogna prima di tutto giocare in anticipo, così da essere pronti quando può nascere la possibilità, ma bisogna giocare d'anticipo anche per evitare di commettere alcuni errori che è poi difficile cancellare.

E un buon modo per giocare in anticipo e limitare gli errori è quello di darsi come prima cosa delle regole.

Questa è la prima regola che mi sono dato. Ho deciso di utilizzare di suddividere gli strumenti che uso per segnare la mia presenza in internet in due macrocategorie in base allo scopo. Da una parte gli strumenti che utilizzo esclusivamente per scopi professionali, cioè per entrare in contatto con altri professionisti o aziende. Si tratta di LinkedIn, che abbiamo già visto, slideshare per le presentazioni, dove caricherò anche questa e il mio blog, Fucinaweb, dove parlo di web project management. All'altro estremo ci sono Facebook e Flickr, il primo lo uso per i compagni di scuola e li amici, il secondo per le foto, principalmente per le foto delle vacanze. Nel mezzo gli strumenti che parlano un po' d'uno e un po' dell'altro, ma comunque sempre entro dei vincoli ben precisi. Questo vuol dire per esempio su Twitter non scrivo esclusivamente di web project management, ma sono conscio che tutto quello che scrivo può essere ricercato con molta facilità. Il mio consiglio è di fare lo stesso e di decidere coscientemente come suddividere la vostra vita nei social network professionale da quella nei social network personale. E non sarà facile.

Innanzitutto perché se aggiungete ai vostri contatti un collega, non siete certi che i vostri commenti non siano visibili anche alle altre sue connessioni, come ad esempio il vostro responsabile. E le connessioni variano ovviamente nel tempo.

Il secondo motivo è che molti di questi strumenti fanno di tutto per aggregare quanto più possibile della vostra vita negli altri social network. State allora attenti a non importare nei social network professionali contenuti che provengono dai social network a uso personale.

State soprattutto attenti all'integrazione tra Twitter e LinkedIn. In LinkedIn avete la possibilità di includere i tweet proveniente da Twitter. L'opzione importante è decidere se visualizzare tutti i tweet o solo una parte nel vostro profilo. Sarete magari tentati di includerli tutti.

Questo è quanto ho trovato nel profilo di un mio contatto in LinkedIn e che proviene da un suo tweet. Tra l'altro, siccome non è un utente continuativo su Twitter, questo messaggio ha campeggiato per quasi due settimane sul suo profilo, in posizione predominante. Dopo ho raccolto abbastanza dati statistici utili a questa presentazione gli ho mandato una mail per suggerirgli di toglierlo. State quindi attenti alle aggregazioni e ai contenuti che fate

transitare. Non vorrei però passare il messaggio che ogni cosa scriviamo debba essere evirata di ogni punto di vista o presentare unicamente risvolti positivi o asettici.

Io stesso, ad esempio su Fucinaweb, ho avuto modo di parlare delle problematiche della mia professione, non facendo mistero di errori o difficoltà di relazione, in particolar modo con i clienti, che rappresentano la croce e delizia di ogni project manager. Quello che va evitato è la pubblicazione impulsiva dei contenuti, perché un successivo ripensamento potrebbe essere un po' troppo tardivo. Decidere quali network usare professionalmente è quindi la prima regola.

Una seconda regola che mi sono dato è quella di non usare quasi mai degli pseudonimi o nickname nei network che uso professionalmente, a favore del mio nome e cognome. Il motivo è facilitare il riconoscimento da parte chi mi vuole aggiungere; un altro motivo è anche premiare l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca.

Questi sono i social network che abbiamo visto poco fa,

e questi sono gli username pubblici che utilizzo. Per i network professionali uso dove possibile sempre il mio nome, cosa che faccio anche per quelli in mezzo. Rimane un nickname diverso solo per delicious che uso storicamente,

ma in questo caso nel profilo non faccio mistero del nome e cognome, nonché dell'email, fregandomene dello spam grazie all'intervento di filtro da parte di gmail. Definire i contenuti da pubblicare e per questi metterci la faccia sono le prime due regole da applicare.

Questo è Fucinaweb, il mio blog, dove parlo di web project management. Fucinaweb è online dal 2002 e quando è nato non esisteva Wordpress, la piattaforma che oggi usa. Fucinaweb era allora fatto tutto mano.

Ho davvero speso un sacco di tempo nello scrivere gli articoli. Se andate a spulciare gli archivi troverete articoli di parlano di programmazione, un corso di accessibilità web, elucubrazioni di usabilità e perfino dei contenuti che parlano di web design. E se 3/4 anni fa mi aveste chiesto, a fronte dello sforzo fatto, quali fossero i risultati, non avrei avuto problemi a rispondervi così:

un fallimento. No, non un completo fallimento, ma forse non il completo raggiungimento degli obiettivi che mi ero prefisso, cioè di realizzare un sito che fosse uno specchio e uno traino per le mie competenze e sicuramente anche una sorta di curriculum vitae. Grazie a Fucinaweb in realtà ho sicuramente avuto la possibilità di entrare in contatto con qualche professionista che condivideva i miei interessi (e qualcuno di questi sta anche presentando qui a Better Software), e qualche lettore mi ha seguito e mi segue fino ad oggi.

La maggioranza dei contatti ricevuti, però, può essere riassunta con questo messaggio. A questi si sono aggiunti i siti che hanno fatto man bassa di contenuti, spacciandoli per loro, e infarcendoli di pubblicità.

E questi sono i termini di ricerca che portavano più traffico sul sito. Un risultato un po' deludente per un sito che non vuole vivere di pubblicità e vorrebbe puntare sui contenuti professionali. Tutto questo non è però successo per caso, ma è frutto di alcuni errori, principalmente tre.

Il primo è stato quello di credere che la quantità fosse meglio quella qualità e che fosse importante pubblicare spesso per tenere vivo l'interesse dei, chiamiamoli così, lettori. Se cercate in rete guide per realizzare blog di successo, ne troverete con facilità alcune che predicano di cadenziare periodicamente gli interventi da pubblicare. In alcuni casi si arriva perfino a suggerire quale sia il giorno e perfino l'orario migliore. Meglio la mattina quando il lettore arriva in ufficio, o a metà pomeriggio dopo che ha smaltito un po' di corrispondenza e cerca un po' di svago prima di chiudere la giornata? Non è la quantità di interventi che fa la qualità di quello che scrivete, ma può essere quasi vero il contrario, visto che scrivere contenuti interessanti porta via tempo.

E, se fossi un'azienda, mi preoccuperei forse di trovare il blog di un candidato fin troppo aggiornato e pieno di contenuti interessanti. In realtà quello che si verifica è che gli interventi diventano poco più di un suggerimento di altre risorse, senza neppure una nota critica o un punto di vista.

Il secondo errore è stato quello di pensare che una variabilità di contenuti fosse indice di una professionalità dai tratti variegati, un plus. In realtà questo non ha fatto altro che porre Fucinaweb, un sito personale, in concorrenza con testate che fanno della pubblicazione di contenuti su più fronti un lavoro.

Questo è evidente se si vanno ad analizzare la tag cloud con cui è salvato Fucinaweb su delicious: c'è molta variabilità, nessun tag è più grande e quindi nessun tag emerge rispetto agli altri.

Il terzo errore è stato forse il più subdolo ma al stesso tempo più importante. Non me me sono reso conto fino a quando non ho letto il bellissimo testo che si chiama Made to Stick, (Idee forti in italiano). In questo libro, caldamente consigliato, i fratelli Heath forniscono qualche suggerimento per far sì che alcune idee che reputiamo importanti, per esempio quelle espresse nel corso di una presentazione aziendale, fino a quelle che permettono di mobilitare le folle, non vengano dimenticate pochi minuti dopo l'esposizione, ma abbiano un impatto durevole. Secondo gli autori far sì che un'idea rimanga viva nel ricordo è un processo che si basa su 6 principi:

- semplicità, intesa come capacità di decidere cosa escludere e dove basare le priorità nella propria esposizione
- imprevedibilità, cioè generare interesse e curiosità violando le regole
- concretezza, cioè calare l'idea nella realtà tramite termini di paragone evidenti
- credibilità, permettendo al nostro interlocutore di verificare con i fatti quello che diciamo
- emozione, cioè creare interesse in chi ascolta
- storie, per rendere l'audience partecipe dell'idea

In tutto questo processo si insidia però però un pericoloso furfante, che gli autori chiamano "La maledizione della conoscenza". Una volta che noi impariamo qualcosa, non ci ricordiamo più com'era vivere senza quella conoscenza. Capita allora che quando ci

troviamo a spiegarla non ci riusciamo efficacemente perché ricordiamo più lo stato d'animo di chi non conosce quella cosa.

Tra gli esempi del libro, un esperimento in cui a un gruppo di studenti è chiesto di battere sul tavolo la melodia di una canzone e di ipotizzare la probabilità che un altro gruppo indovinasse il motivo. Chi conosceva la canzone era convinto che il compito fosse elementare, ma così non è stato. Questi studenti non erano più nello stato di cui non conosce quella melodia. Su Fucinaweb ho tenuto la complessità di alcuni contenuti troppo alta, pensando che le basi fossero note a tutti, e ho perso una buona occasione di parlare delle basi della mia professione. 3 sono gli errori, 3 sono le correzioni che ho apportato.

La prima, più semplice, è stata quella di disinteressarmi relativamente alla frequenza di aggiornamento, premiando la qualità dei contenuti. Non vi nascondo che ho attualmente delle bozze di articoli pronte da due anni.

La seconda correzione è stata quella di ridurre la variabilità di contenuti e concentrarmi sulla mia professione o - meglio - su quella che nel frattempo è diventata la mia professione, cioè il web project manager.

E arriviamo alla terza correzione introdotta per combattere la maledizione della conoscenza. Sono ripartito da capo a parlare di web project management, senza paura di scrivere argomenti di introduzione o FAQ.

Alcuni li ho addirittura premiati nella homepage del sito.

Ho poi cercato per un periodo di aumentare, legalmente, senza barare, il numero di collegamenti verso il blog, ad esempio partecipando alla stesura per un periodo di contenuti relativi al web project management per siti molto quotati, come ad esempio il blog di html.it.

E anche parlando della mia esperienza di web project manager con altri colleghi, come per esempio in questa intervista di qualche settimana fa pubblicata da un web project manager inglese nel suo sito. Le correzioni, e queste ultime diramazioni, sono una strategia importante, importante anche perché poco fa vi ho detto una piccola bugia.

Non è vero che il primo contatto per un colloquio l'ho ricevuto direttamente da parte dell'azienda su LinkedIn come in questo schema.

Il referente in azienda è invece partito, molto più banalmente se volete, da Google e da qui si è poi sposta su Fucinaweb, dove c'è un link al mio profilo su LinkedIn.

E' riuscito a fare questo giro un po' complesso perché se oggi provate oggi a cercare su Google Italia "web project management",

il mio sito compare al primo posto dopo i box sponsorizzati, e guarda caso proprio con l'articolo di introduzione all'argomento.

Ma, cosa ancora più importante, compare al primo posto se si cerca non la generica professione, ma il titolo professionale, cioè "web project manager".



E anche qui i due risultati sono quelli di introduzione all'argomento, quelli che esorcizzano la maledizione della conoscenza. Essere ben indicizzati con questi termini significa che ricevo un certo numero di contatti e messaggi in questi ambiti. Alcuni interessanti, come quello che ha dato il via a questa presentazione, molto interessanti.

Altri, come questo, magari un po' meno. Il grassetto non è stato aggiunto da me.

Non è facile comparire nei primi posti dei risultati, e non è obbligatorio. Il consiglio soprattutto di non preoccuparsi troppo di metriche come l'aggiornamento e la complessità degli argomenti per far vedere che si padroneggia bene la materia, ma di concentrare gli sforzi su poche e fondamentali competenze, presentando anche punti di vista nuovi per professioni ormai collaudate.

Tutto quello che ho detto vale però anche per le aziende. Mi capita, sempre più spesso, di trovarmi dall'altra parte della barricata, cioè quella del valutatore. E se mi imbatto in un curriculum che porta un link a un blog, o se trovo il link in linkedIn, faccio subito un salto a vedere. E verifico con una certa facilità gli argomenti che sono riportati, se si tratta di copie più o meno riuscite di contenuti altrui e quali siano le competenze dell'interlocutore. Ma la cosa più importante che guardo è se chi c'è dall'altra parte sa o meno scrivere.

Rework, l'ultima fatica editoriale di 37signals (i creatori di software quali Basecamp, che forse qualcuno di voi utilizza), è un testo dedicato alle startup scritto da chi ne ha avviato una si successo.

E questo è il titolo di uno dei capitoletti del libro. Nel capitolo sostengono si assumete chi sa scrivere bene, perché scrivere bene vuol dire più che scrivere. Scrittura chiara vuol dire sapere comunicare, rendere più facili le cose. Vuol dire riuscire a mettersi nei panni degli altri. Scrivere chiaramente vuol dire pensare chiaramente.

Ritorniamo per un attimo a parlare di regole da dare per la propria presenza sociale e professionale in internet. Abbiamo detto di stabilire quali network usare per uso professionale e quali per uso personale, e anche, dove possibile, di mostrare la propria faccia.

Adesso cambiamo il modo di guardare a questi social network, e suddividiamoli in altre due categorie, strumenti simmetrici e asimmetrici, secondo un recente interessante articolo di Paola Bonomo. Uno strumento di social network simmetrico si basa su una relazione che è a doppio senso: uno invita, e l'altro deve accettare. Simmetrico è ad esempio LinkedIn: ricevo un invito per essere aggiunto al network dell'altra persona, devo esplicitamente accettare. Lo stesso se sono io a mandare l'invito. Uno strumento di social network asimmetrico, invece, non richiede questa dualità. Posso scegliere o meno di includere il network sociale di un contatto senza necessariamente che questo mi debba a sua volta includere. Un esempio è Twitter. Posso decidere se seguire una persona in totale autonomia (a meno che non abbia protetto gli aggiornamenti), e questo non fa nessun torto se a sua volta non mi segue.

Questa distinzione è interessante perché ci aiuta nella stesura delle regole che stiamo definendo e in particolare ci aiuta a dettagliare quella che potremmo chiamare una politica

d'uso personale dei social network in ambito professionale, cioè le modalità con cui interagiamo con gli altri possibili professionisti del network. E anche in questo caso vi illustro la mia regola.

Io in LinkedIn accetto di aggiungere ai miei contatti solo: colleghi (passati o presenti), affezionati lettori del mio blog, clienti, fornitori, professionisti che incontrato ai seminari. In generale posso decidere di aggiungere chiunque ho incontrato o con cui ho avuto almeno modo di scambiare qualche opinione o qualche chiacchiera relativa alla mia professione. Non aggiungo chiunque ne faccia richiesta e non chiedo altrettanto.

E tantomeno aggiungo chi non si è neppure preso il disturbo di personalizzare il messaggio di invito di LinkedIn.

A questa richiesta, rispondo di solito così.

Non è scortesia, ma questo è quanto suggerisce di fare lo stesso LinkedIn e il mio consiglio è di fare altrettanto perché anche in questo caso, come per gli articoli del blog, non vince la quantità dei contatti, ma la qualità.

Non a caso, l'inoltro del messaggio in LinkedIn non mi arrivato da un contatto sconosciuto, da qualcuno che avevo aggiunto giusto per fare numero, ma da una persona che ho conosciuto, che mi riconosce e che mi ha scritto in un certo modo. Certo, una persona che probabilmente non avrei reincontrato per anni, o forse mai, ma che appena si è vista recapitare la richiesta da parte del responsabile di azienda, forse dopo un leggero smarrimento si è detta "Ah, sì, Antonio, quello con cui ho seguito quel seminario qualche anno fa".

Evitate anche, per cercare di essere ancora più raggiungibili, di sporcare il vostro nome e cognome inserendo l'indirizzo di posta elettronica o addirittura il numero di contatti che avete, in modo che li veda anche chi non vi ha aggiunto al network. Questo profilo, dove nella professione è scritto un poema, è al limite del ridicolo. Se volete conoscere nuovi contatti datevi da fare, e partecipare a Better Software è già un ottimo passo.

E andateci piano anche con le raccomandazioni. Sono, è fuori di dubbio, un discreto indicatore, ma chi ha 10 raccomandazioni non è più competente di chi ne ha 1, perché molto dipende anche dal tempo e dall'interesse di chi l'ha data la raccomandazione. Ed è anche facile trovarsi in mezzo a un mercato nero di raccomandazioni, io a la do a te, non sentirti obbligato a restituirmi il favore, però...

Su Twitter e Friendfeed, strumenti asimmetrici, la mia politica è diversa: invito chiunque possa essere interessato ad aggiungermi, ma al tempo stesso non mi sento obbligato ad aggiungere chi mi segue.

Ci sono poi altri strumenti di LinkedIn che è interessante verificare e che sono utili sia per il candidato, sia per l'azienda in cerca di candidati. Uno è per esempio la funzionalità che permette di creare e di partecipare ai gruppi professionali. In questo esempio vedete i gruppi a cui sono iscritto, di uno - rivolto ai web project manager in Italia - sono moderatore, dell'altro - web project manager non necessariamente legati al territorio

italiano - sono anche creatore. C'è anche il gruppo di Better Software a cui vi suggerisco di iscriversi se non lo avete già fatto.

E' interessante utilizzare un gruppo, e se possibile parteciparne attivamente alla discussioni, perché è facilmente raggiungibile dal proprio profilo e in qualche modo può aumentare l'efficacia del proprio curriculum online oltre a permettervi di entrare in contatto con altri colleghi e condividere risorse legate alla professione.

Ma, dal punto di vista dell'azienda, un gruppo è anche un'interessante opportunità per il recruitment. LinkedIn offre già diversi servizi professionali per le aziende in cerca di collaboratori, come l'inserimento di inserzioni, ma anche l'utilizzo di spazi pubblicitari ad hoc. Si tratta ovviamente di servizi a pagamento.

Esiste però un'alternativa gratuita e mirata presente proprio all'interno dei gruppi. E' infatti possibile inserire un'inserzione direttamente all'interno del gruppo, che potenzialmente è quindi diretta già verso un buon numero di potenziali candidati a cui l'inserzione si rivolge.

In questo esempio vedete la semplice, ma efficace schermata che permette di farlo. Ecco un altro motivo per cui vale la pena sottoscrivere qualche gruppo, almeno quello più vicino alle proprie competenze. E' capitato anche a me, alla ricerca di figure professionali, di inserire qualcuna di queste inserzioni con interessanti risultati.

E il fatto che sia stato io, piuttosto che l'ufficio personale, è anche indice di come si stanno modificando le modalità con cui le le aziende e i candidati entrano in contatto. E' l'azienda a chiamare il candidato, ed è una figura professionale vicina al candidato che si trova ad essere in prima linea in questa ricerca. Ed è anche il motivo per cui a parlarvi di recruitment sociale non c'è un dipendente dell'ufficio personale, ma un project manager.

Lo vediamo in questo esempio, sempre tratto da un'esperienza personale, che si è verificato poche settimane fa. Un ex collega mi contatta via LinkedIn, perché dopo aver fatto un po' di ricerche è convinto che rispondendo a una proposta di lavoro potrebbe avere che fare con me. Ha ragione, ed è riuscito a trovarmi un po' perché è stato bravo a utilizzare efficacemente la funzione di ricerca di LinkedIn, ma anche perché io stesso ho cercato di tenere aggiornato e di dettagliare il mio profilo, anche con le esperienze passate.

Il confine tra chi è candidato e recruiter è, in qualche modo, sempre più sfumata. Per questo, quando posso, aiuto anche i miei stessi colleghi e collaboratori, se ne hanno piacere, a creare se già non ce l'hanno o a completare e tenere aggiornato il proprio profilo. Potrebbero essere essi stessi dei veicoli per facilitare la ricerca di nuovi collaboratori.

Anche Twitter è un ottimo strumento per il recruitment. Twitter è un'ottima alternativa se non avete il tempo di scrivere e aggiornare un blog. Io stesso devo dire che su Fucinaweb vivo più che altro di rendita e non lo aggiorno poi così di frequente. Mi sono spostato su Twitter in quando richiede un impegno sicuramente inferiore. Oltre che un modo per esprimere le proprie competenze da un lato, e di valutarle dall'altro, Twitter è un interessante strumento per chi cerca lavoro, perché permette, per mezzo della funzionalità avanzata di search, di compiere ricerche abbastanza mirate.

Qui ne vedete un esempio, dove sto cercando una posizione da project manager a Londra. Ho scelto che i termini project manager comparissero esattamente in quell'ordine per ridurre i risultati non interessanti e per lo stesso motivo ho utilizzato lo hashtag job. Solitamente i tag usati per questo tipo di tweet sono infatti job, jobs o, più raramente in Italia, lavoro. Potete anche cercare di restringere i risultati a una lingua, ma i risultati sono spesso attendibili, per cui vi suggerisco di compiere una prima ricerca filtrata seguita eventualmente da una non filtrata.

Personalmente mi salvo poi questa lista e la aggiungo al lettore Rss, così ogni nuova posizione inserita la trovo senza dover esplicitamente ripetere periodicamente la ricerca. Noterete anche che molte posizioni inserite da LinkedIn compaiono all'interno dei risultati di ricerca di LinkedIn: è una delle opzioni di pubblicazioni delle inserzioni premium di questo strumento. Con Twitter avrete quindi la possibilità di centralizzare anche questo tipo di ricerca in un unico contenitore. Siamo arrivati alla fine di questa chiacchierata.

Abbiamo visto che i blog e i social network rappresentano un'ottima opportunità per il mondo del lavoro, sia che stiate cercando di migliorare la vostra posizione, sia che siate in cerca di nuovi collaboratori.

Usare a questi scopi i social network non è però una passeggiata, non è un processo da affrontare quando si hanno cinque minuti a disposizione e tutto non si limita a creare il proprio profilo su linkedin.

Quella dei social network è una strategia che non avviene per caso ma che va pensata su più fronti e dandosi delle regole, sta a voi capire come unire e collegare i network a cui partecipate, siano essi Twitter, blog, LinkedIn o anche altro.

Una volta fatto i vantaggi sono però duraturi nel tempo e i risultati possono arrivare, come nel mio caso, quando meno lo si aspetta. E, sia che siate collaboratori in cerca di lavoro, o aziende in cerca di collaboratori,

in bocca al lupo!