

http://www.ilsole24ore.com/art/management/2017-05-26/il-recruiting-diventa-social-ecco-come-si-diventa-candidato-ideale-120007.shtml?uuid=AEoFteTB&refresh_ce=1

Il recruiting è (anche) social: ecco come si diventa un candidato ideale

di Gianni Ronconi | 14 giugno 2017

Il classico curriculum vitae, così come lo abbiamo sempre inteso, non è più sufficiente. E c'è chi dice, forse esagerando, che anche il social network professionale per eccellenza, e cioè LinkedIn, possa non essere più adeguato per trovare sbocchi lavorativi. Di sicuro tutti gli strumenti digitali, anche quelli che per natura non hanno nulla a che fare con la professione, sono utilizzati da chi seleziona profili per controllare una referenza e cercare di comprendere alcune caratteristiche caratteriali di un candidato, ancora prima di incontrarlo.

SCOPRILA

Il recruiting è (anche) social: ecco come si diventa un candidato ideale

Il classico curriculum vitae, così come lo abbiamo sempre inteso, non è più sufficiente. E c'è chi dice, forse esagerando, che anche il social network professionale per eccellenza, e cioè LinkedIn, possa non essere più adeguato per trovare sbocchi lavorativi. Di sicuro tutti gli strumenti digitali, anche quelli che per natura non hanno nulla a che fare con la professione, sono utilizzati da chi seleziona profili per controllare una referenza e cercare di comprendere alcune caratteristiche caratteriali di un candidato, ancora prima di incontrarlo.

Viviamo – così inquadra la questione Francesca Contardi, managing director di EasyHunters - in un'epoca di iper-connesione, in cui tutte le informazioni viaggiano online e in cui la digitalizzazione ha radicalmente cambiato anche il mercato delle risorse umane. I social, in quest'ottica, spesso forniscono molte più indicazioni di quanto un candidato possa raccontare durante il colloquio e sono uno strumento indispensabile per la verifica delle informazioni fornite o delle competenze».

Il lavoro, l'offerta del lavoro, passa dunque anche attraverso le bacheche digitali (sono 39 milioni gli italiani connessi alla rete, circa 31 milioni quelli con un account social) e il compito di chi fa recruiting diventa (anche) quello di interpretare la cosiddetta «identità sociale» dei candidati, cosa pensano e a cosa sono interessati, il modo in cui si relazionano online e di conseguenza anche offline, le loro esperienze professionali ma anche alcuni tratti delle loro personalità.

Per valutare i profili, conferma Contardi al Sole24ore.com, «chi si occupa di selezione, solitamente, prima analizza attentamente il cv e poi passa allo screening dei canali social del candidato, Facebook e Twitter ma soprattutto LinkedIn. Io personalmente apprezzo molto coloro che partecipano alle discussioni sui temi che conoscono o che sono affini ai loro ambiti professionali, o coloro che sono aperti a un confronto costruttivo con altri soggetti che hanno più anni di esperienza».

I social network, questo il messaggio, rappresentano una vetrina, se usata in modo corretto, davvero molto potente. «Questi strumenti – dice ancora Contardi – possono essere utili a tutti, indipendentemente dal lavoro svolto o dal grado di seniority. Funzionano per il manager che, dopo anni di lavoro in una multinazionale, decide di fondare una sua azienda e ha bisogno di essere riconosciuto come esperto e professionista credibile. Funzionano naturalmente per le figure più giovani che hanno bisogno di farsi conoscere: le foto del designer su Instagram, gli articoli del giornalista su un blog o su LinkedIn o, ancora, la preparazione di un piatto di un giovane chef su YouTube. In fase di ricerca, questi mezzi sono una vera e propria potenza, che se gestita male può però essere un boomerang molto pericoloso».

Fra i difetti più frequenti che si possono scovare sui profili social di manager e professionisti uno dei peggiori, almeno a detta della manager di EasyHunters, «è l'assenza di informazioni che possano aiutare a identificare e riconoscere la persona. C'è chi mette il logo aziendale al posto della sua foto, ma anche chi usa i social come strumento di vendita dei propri prodotti o servizi. Lo scopo primario di strumenti come LinkedIn credo sia quello di creare relazioni che poi possono eventualmente trasformarsi in opportunità di lavoro e/o in contratti. Mi capita spesso di accettare una richiesta di collegamento – confida ancora Contardi – e, quasi istantaneamente ricevere un messaggio privato, molto spesso pre-impostato e quindi privo di qualsiasi personalizzazione, in cui mi viene richiesto di visitare un sito. Ecco, non è questo il modo corretto per instaurare una relazione professionale e far crescere il proprio network».

L'eccessiva socializzazione della propria vita personale e professionale può essere altrettanto controproducente. Un profilo pieno di aggiornamenti o di foto, soprattutto su LinkedIn, che non hanno molta attinenza con il proprio lavoro vanno nella direzione opposta rispetto all'idea di creare un'identità digitale (professionalmente) interessante.

Essere presenti in modo adeguato online comporta quindi una corretta gestione dei propri profili (aggiornamento costante, partecipazione attiva a discussioni all'interno dei gruppi, raccolta di referenze sul proprio lavoro, partecipazione a gruppi che riguardano il proprio ambito professionale) e massima attenzione rispetto a diversi elementi, dalle foto pubblicate (in particolare quelle legate alla sfera privata) alla coerenza fra i contenuti pubblicati sui social e quelli inseriti a curriculum per arrivare alla privacy. Un candidato ideale non può infine prescindere dal connettersi con altri professionisti, senza per questo passare per uno stalker: inviare richieste mirate è d'obbligo evitando che diventino ossessive.