

RELAZIONI | IL BOOM DEL SOCIAL BUSINESS SU INTERNET

FACCIO PARTE DEL NETWORK

Non solo ragazzi che si incontrano in rete e cuori solitari che cercano l'anima gemella. Sul web si trova lavoro e si fanno affari. A patto di essere ammessi nei club giusti. Naturalmente virtuali...

di GIANLUCA FERRARIS

Manager che vorrebbero cambiare aria, avvocati ansiosi di condividere segreti e aneddoti con i loro colleghi, giovani laureati in cerca della prima opportunità, madri single in carriera, ex compagni di università che si rincontrano per firmare contratti.

Categorie diverse, con in comune un paio di punti fermi. Il primo, antichissimo, è quello che fa risalire ai contatti personali il miglior canale per fare affari. Il secondo invece è molto più recente, ed è quello che attribuisce a internet la capacità di moltiplicare qualsiasi business. Mescolando il tutto con le intuizioni dei giovani prodigi al lavoro in un garage della Silicon Valley, si materializzerà ciò che gli esperti di questioni internetiane hanno già ribattezzato «la nuova frontiera»: il *social business networking*, vale a dire le reti relazionali create da persone che si connettono fra loro per interessi comuni o motivi professionali, alle quali si è ammessi in genere su invito personale di un membro che già ne fa parte.

Una volta che si è entrati nel circuito di relazioni fidate generato da un *business network*, stabilire contatti e, soprat-

tutto, trovare nuove opportunità di lavoro e di affari diventa molto più facile. Lo dimostrano l'enorme successo e la rapidissima crescita di siti come, solo per citare gli ultimi nati, gli statunitensi **Ryze** o **Viadeo**, le cui reti di connessioni si sono diffuse su tutti e cinque i continenti e hanno a loro volta ispirato la nascita di network professionali nazionali, tra i quali l'italiano **BizBureau** (*vedere box in basso*).

MESSAGGI PIÙ AFFIDABILI. Il protagonista assoluto del fenomeno resta però **LinkedIn**. Nato come piattaforma sperimentale alla fine del 2003, un anno dopo aveva già superato il milione di contatti. Oggi è una comunità che raccoglie oltre 10 milioni di professionisti in tutto il mondo, perlopiù provenienti dalla grande industria, dai media e dalle società di servizi. Sul sito, che vanta quasi 150 mila iscritti italiani (con un incremento del 113% nei primi 6 mesi del 2007), è possibile scambiarsi curriculum, segnalazioni e consigli di lavoro.

La formula pare funzionare, tanto che ormai il portale ha quasi perso la sua fun-



zione originaria trasformandosi in un supporto utile soprattutto per le aziende. I numeri citati da Craig Newmark, guru statunitense del marketing online, nel suo saggio intitolato *How LinkedIn is saving my life*, parlano da soli: 3.414 manager americani ed europei dichiarano di visitare LinkedIn almeno una volta al giorno e 3 su 4 lo consultano quan-

QUI VALE LA PENA DI FARSI «VEDERE»

Orientarsi tra le centinaia di comunità virtuali che offrono *business networking* non è facile. Ecco una guida ai siti più efficaci, italiani e non.

1 www.linkedin.com

10 MILIONI DI ISCRITTI

Nato nel 2003, è il primo sito per numero di contatti (anche in Italia). È il preferito dalle società di consulenza.

2 www.vault.com

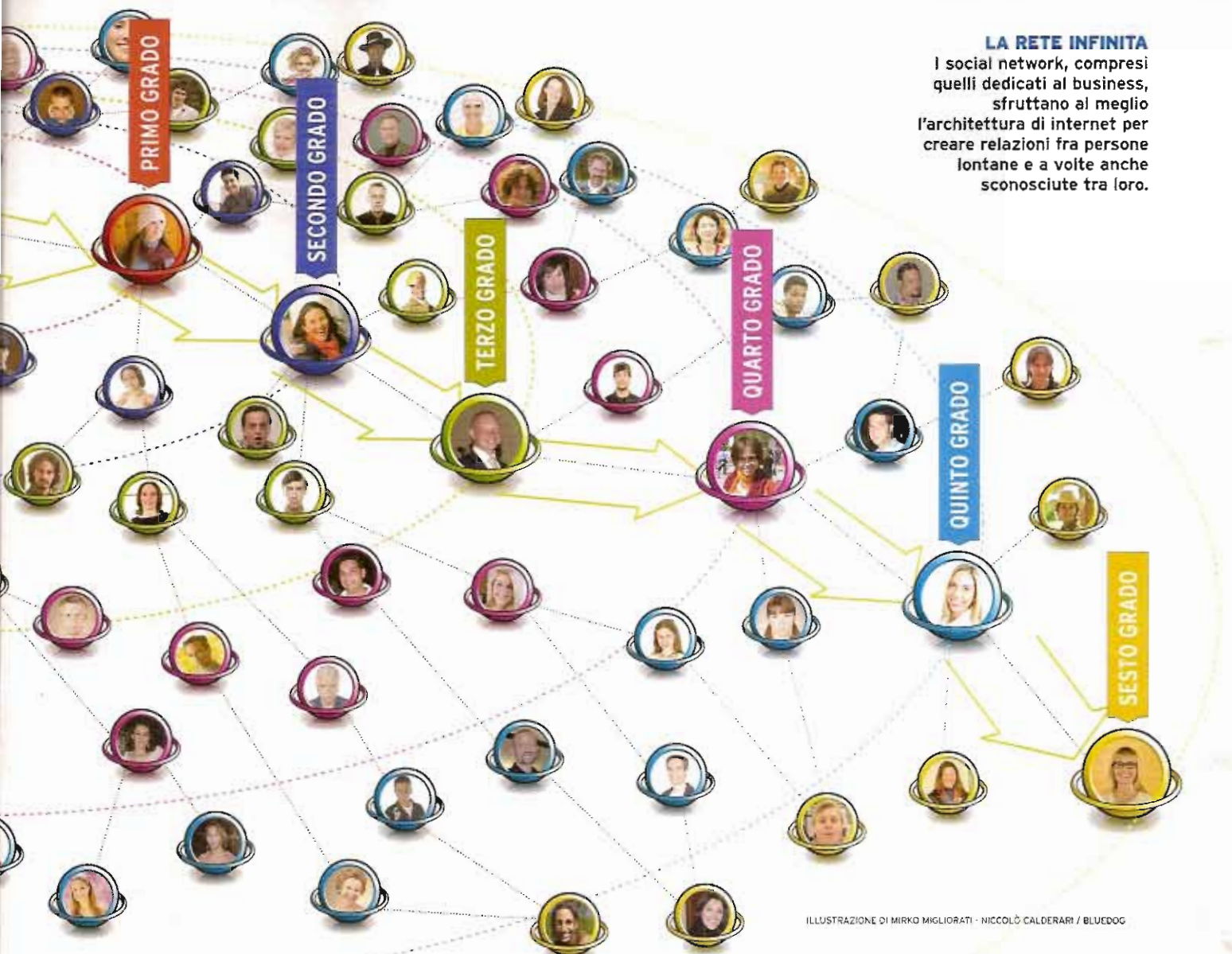
OFFERTE E SPONSOR

Partner ufficiale di società come Deloitte e Bdo, ha una sezione dedicata alle richieste di top manager.

3 www.oblok.it

NON SOLO LAVORO

È una delle prime community italiane. Domande e offerte di personale, consigli utili, ma anche viaggi, libri e sport.



LA RETE INFINITA

I social network, compresi quelli dedicati al business, sfruttano al meglio l'architettura di internet per creare relazioni fra persone lontane e a volte anche sconosciute tra loro.

ILLUSTRAZIONE DI MIRKO MIGLIORATI - NICCOLÒ CALDERARI / BLUEDOG

do sono alla ricerca di collaboratori. Quasi la metà degli utenti, infine, ritiene che qualsiasi messaggio (dalle offerte di lavoro alle semplici pubblicità) sia mediamente più attendibile se arriva attraverso questo canale.

Ecco spiegato perché, dopo le web community giovanili come **MySpace** e quelle dedicate alla ricerca del partner,

il *social business* sia ormai diventato il terzo – e più redditizio – pilastro del networking virtuale: secondo una ricerca **eMarketer**, le sole aziende statunitensi nel 2006 hanno investito 1,2 miliardi nella pubblicità attraverso questo canale. Una cifra che le società europee, fanno notare gli esperti, raggiungeranno solo nel 2011, visto che quasi l'80% dei con-

tatti si sviluppa ancora oltreoceano.

Eppure anche in Italia qualcosa si muove: tra i siti che hanno seguito le orme di LinkedIn sbarcando nel nostro Paese ci sono **Ecademy**, creato dall'ex numero due di **British Telecom** Thomas Power, e **Oblok**, che, oltre a mettere in contatto domanda e offerta di personale qualificato, ha una sezione dedicata alla con-

4 www.ryze.com

IL PREFERITO DAI CEO
Si definisce il preferito dai ceo americani. Centinaia di network, una ventina quelli dedicati a donne e «alumni».

5 www.viadeo.com

EUROCENTRICO
Ha 1,3 milioni di utenti tra Inghilterra, Spagna, Italia, Olanda e Germania. Punta sui manager di taglia media.

6 www.neurona.it

UTENZA VARIEGATA
Diviso in 57 categorie professionali, raccoglie un pubblico trasversale per età ed esperienze lavorative.

7 www.bizbureau.it

DAL VIRTUALE AL REALE
Nato due anni fa come blog, si è evoluto in una business community di alto livello. Promuove anche incontri.

* consulente ed esperto di tendenze in rete

L'ITALIA DEVE RECUPERARE IL FORTE RITARDO INIZIALE

La penetrazione è ferma al 3%. Intanto all'estero si pensa già alla fase due, che prevede una maggiore specializzazione delle comunità.

«I network virtuali sono come i salotti degli anni Ottanta. Fascino, presenza e contatti utili sono assicurati». Eppure, secondo Diego Martone, presidente di Demia (società di consulenza e ricerche di mercato specializzata nel segmento web), «prima che il trasloco sia completo, in Italia passerà ancora molto tempo».

Perché?

Se utilizzati nella maniera giusta i siti relazionali possono rivelarsi un ottimo strumento di condivisione delle tematiche relative a lavoro e carriera. Ma in Italia la loro penetrazione è ancora troppo bassa: meno del 3%, secondo l'ultima rilevazione Nielsen. Inoltre, se si escludono alcune associazioni di ex universitari, sul web manca ancora un vero canale tra questi siti e le realtà aziendali: decisioni e contatti restano un fenomeno episodico.

Nell'ultimo anno però gli utenti sono quasi raddoppiati.

La fase di boom vissuta dal nostro Paese si spiega con il fatto che rispetto a Stati Uniti e Gran Bretagna siamo partiti in forte ritardo. Ma, come è già avvenuto per molti altri trend internet, mentre da noi si scopre un fenomeno, altrove si sta già ragionando sul passo successivo.

Quindi ci sono novità all'orizzonte?

Dal punto di vista del prodotto direi di no. Il modello che va ancora per la maggiore è quello

lanciato da LinkedIn: tutti gli altri siti che guardano al *social network* come strumento di lavoro o carriera si ispirano alla stessa piattaforma. Molto invece sta cambiando sul fronte dell'utenza.

In che modo?

Proprio come accade per le relazioni normali, anche quelle virtuali necessitano di diventare via via più selettive. Nel lungo periodo questo porterà alla creazione di comunità molto più focalizzate, anche se numericamente meno rilevanti. Il social network degli avvocati, quello dei dirigenti, quello dei giornalisti e così via. L'effetto sarà benefico anche per le aziende, che riusciranno a orientarsi meglio.

Insomma, anche su internet la nicchia diventerà vincente. Ma i siti che vivono di pubblicità, e dunque di contatti?

Saranno costretti a strutturarsi per aree tematiche. Qualcuno di loro, come LinkedIn e Oblok, sta già battendo questa strada. (g.fe.)



Le homepage di LinkedIn e Oblok, i siti più famosi.

▶ senza aziendale e una per condividere idee su viaggi, musica e tempo libero.

Non mancano i siti tutti italiani. Nati per rispondere a esigenze più specifiche in qualche modo anticipano una tendenza che gli esperti definiscono inevitabile: quella della progressiva specializzazione e parcellizzazione del social business networking.

Tra i manager del nostro Paese, per esempio, va forte **Neurona**, il primo portale italiano che ha scelto la suddivisione in categorie professionali per rispondere meglio alle esigenze degli utenti e attirare pubblicità tematica: gli iscritti sono ormai 900 mila, e tra le sezioni più frequentate ci sono quelle dedicate a neo-laureati ed ex universitari.

A MILANO SI SPERIMENTA. Il fenomeno degli «alumni», del resto, è una delle basi del successo dei *social business networks*: secondo un'indagine condotta dall'Osservatorio Hi Tech del Politecnico di Milano, 9 studenti su 10, tra quelli provenienti dalle facoltà di prima fascia, sono interessati a mantenere relazioni di lavoro (ma non solo) con gli ex compagni. E quale strumento migliore della Rete per accorciare le distanze?

Molto diverso, infine, l'approccio di altre due comunità virtuali che ruotano intorno alla città di Milano. Della prima, **A small world**, si è già detto quasi tutto. Popolata di nomi altisonanti, rappresenta l'ideale migrazione delle «conoscenze giuste» dal vecchio salotto buono al personal computer. Farne parte è difficile, perché bisogna essere introdotti da almeno due membri anziani. Poi, però, popolarità e «agganci» decollano.

Milanin, nato proprio da una costola di LinkedIn, ha invece mantenuto lo spirito originario del fratello maggiore aggungendoci un elemento territoriale: gli aderenti nel capoluogo lombardo sono ormai un migliaio («Tutti di altissimo profilo» assicurano i promotori) e il sito ha già raccolto una decina di sponsor. ■

8 www.ecademy.it

GLOCAL E DI SUCCESSO

Uno dei pochi network che vanta migliaia di iscritti da Cina e India. Il sito italiano punta sui professionisti.

9 www.ning.com

IN RAPIDA ASCESA

Con 3 milioni di utenti e 80 mila categorie tematiche (la metà dedicata ai contatti di lavoro), è in forte crescita.

10 www.asmallworld.com

PER POCHI ELETTI

A metà strada tra il social business e la community di svago, raccoglie 150 mila iscritti, tutti di alto profilo.

11 www.milanin.it

ECCO CHI GUADAGNA

Ha appena un migliaio di iscritti, ma tutti concentrati nell'area di Milano. Promuove incontri, colloqui e cene.