

TICKETING LA TECNOLOGIA DI PAGAMENTO DELLA SVEDESE ACTOR

Quel biglietto wireless fa spettacolo

La prenotazione e l'acquisto di biglietti (per qualsiasi evento) via Internet sono diventati una prassi sempre più diffusa. Tutto sarebbe abbastanza semplice e veloce se non fosse poi necessario fare la fila alla cassa, muniti di ricevuta, per ritirare i ticket cartacei. La svedese Actor ha così realizzato un sistema di biglietteria e di box office per organizzatori di eventi. La procedura è semplice: si effettua la prenotazione, scegliendo anche i posti, si paga online, quindi si stampa il biglietto, che contiene un codice a barre da esibire per accedere all'evento (foto). Il ticket viene controllato con i mobile computer Datalogic memor o Datalogic skorpion, che comunicano via wi-fi con il sistema di accesso realizzato da Actor: dalla verifica emerge subito se il biglietto è valido o meno. È anche possibile recarsi all'ingresso senza ticket e presentare in sostituzione il numero di controllo, che viene inserito utilizzando il display touchscreen del mobile computer. Visto che i biglietti web sono facili da copiare, questo sistema di controllo è in grado di garantire che con ogni singolo biglietto entri una

sola persona. «È importante che i mobile computer siano flessibili e semplici da utilizzare poiché gli utenti non sono esperti nel loro impiego», spiega Urban Sundin, amministratore delegato di Actor. «Inoltre, i mobile computer utilizzati sono collegati mediante lan wireless, quindi è importante che l'area dove si svolge l'evento sia dotata di una buona connessione di rete. Con questo sistema chiunque può prenotare e pagare i biglietti indipendentemente dal luogo in cui si trova». Attualmente sono cinque le location collegate a questo sistema, due delle quali a Stoccolma. **A.M.C.**



SOCIAL NETWORK L'ANALISI DI SEC SUI PROFESSIONISTI ITALIANI

Manager, cresce il club su LinkedIn

Sono oltre 1.600 i professionisti italiani che usano abitualmente LinkedIn, social network guidato dal ceo Dan Nye (foto) con circa 20 milioni di utenti nel mondo. La particolarità è l'ambito professionale del sito come strumento di socializzazione, di condivisione e di ricerca di lavoro. Il sito viene sempre di più utilizzato dai cacciatori di teste, perché gli iscritti formano gruppi per scambiare conoscenze e informazioni a seconda del settore di attività: finanza, marketing, farmaceutico. Nell'indagine realizzata da Sec (relazioni pubbliche), in occasione del Forum della comunicazione di Roma, le figure



più rappresentate sono quelle dei marketing manager (a quota mille), seguite dai giornalisti e dai communication manager. In generale, spiccano Internet, marketing advertising e pubbliche relazioni, ciascuna con più di mille professionisti iscritti. Più della metà degli utenti registrati risiede a Milano, dove non a caso è nato MilanIn, il primo supporter club ufficiale di LinkedIn nel mondo con più di mille soci. Anche a Roma c'è una forte penetrazione e il resto è distribuito tra Bologna, Venezia, Genova, Torino, Napoli, Bari, Firenze, Palermo, Cagliari. Tutti comunicano principalmente in inglese. **M.B.**

Il recruiting online diventa Dynamix

Software di Nielsen media research

Il fenomeno del recruiting online sta raggiungendo anche in Italia dimensioni significative come già negli Stati Uniti e in Gran Bretagna. L'attività di ricerca del personale attraverso la rete si è infatti allargata a tutto il mondo del lavoro, dalle grandi multinazionali alle piccole e medie imprese. Nielsen media research ha creato un software, Job Dynamix, che raccoglie ed elabora giornalmente, via web, tutte le informazioni contenute negli annunci di lavoro pubblicati sui principali quotidiani e sui siti Internet specializzati in Italia. «Job Dynamix serve agli operatori per monitorare il mercato del lavoro in termini di concorrenza e presenza. Si rivolge a chi opera in questo settore come intermediario: le concessionarie di pubblicità che vendono annunci di ricerca di personale su giornali e siti, per esempio», spiega Anna Lungo, analista di Nielsen media research. «Il servizio si rivolge anche a chi compra annunci su stampa e Internet, cioè aziende e società di ricerca del personale». Il software permette di effettuare le analisi per azienda o per società di selezione, per posizione, per settore merceologico, per area geografica, per periodo temporale e per media pianificato. Nielsen ha attivato Job Dynamix da gennaio e già sono arrivati i primi risultati: fino alla fine di marzo sono stati pubblicati in Italia sui siti specializzati oltre 140 mila annunci, con una media di circa 2 mila al giorno, escludendo i festivi. La leadership in termini di numero di posizioni pubblicate spetta a Infojobs. Seguono nella classifica: Monster, Trovavoro (Corriere della Sera.it), StepStone, Cliccalavoro, Miojob (La Repubblica.it), Cambiolavoro, TalentManager, Cercolavoro, ProfessioneLavoro (Caltanet.it), eFinancialCareers e Job24 (Il Sole 24 Ore.com). Un terzo delle ricerche è fatto direttamente dalle aziende, mentre due terzi passano attraverso le società di selezione. **Patrizia Licata**

