



**VITTORIO MAFFEI**  
Managing Director InfoJobs

È Managing Director per l'Italia di InfoJobs.it - la principale società di recruitment online in Italia e in Europa per traffico Internet, numero di offerte e curricula in banca dati - dove ha il compito di consolidare la posizione di leadership dell'azienda sul mercato nazionale e di incrementare l'utilizzo dei servizi offerti non solo tra gli operatori professionali, ma anche tra le piccole e medie aziende che costituiscono il tessuto imprenditoriale in Italia.

Maffei ha sviluppato una brillante carriera nel settore finanziario e dei servizi: ha iniziato la sua carriera prima nel Gruppo Ambroveneto,

poi nel Gruppo BNP-Paribas come assistente al Direttore Commerciale di Cardif Italia.

Nel 1999 ha lasciato il settore finanziario per le telecomunicazioni: prima in Vodafone dove, nel ruolo di Sales & Marketing Manager, ha lavorato su progetti che hanno dato vita a Vodafone Live; in seguito in Fastweb, dove si è occupato della creazione di servizi per massimizzare la diffusione della banda larga.

Nel 2001 è entrato in Zed Italia in qualità di Business Director ed è stato tra gli artefici del successo della filiale italiana che, nel 2004, è passata dal Gruppo Telia Sonera e Yahoo! alla spagnola Wisdom Group.

Sempre nel 2004 Maffei è diventato Country Manager e Amministratore Delegato della sede italiana, mentre nel 2006 è stato nominato Vice President B2B per l'Europa.

Nel gennaio del 2007 Vittorio Maffei è diventato Amministratore Delegato di lastminute.com Italia, filiale italiana del colosso del turismo online controllato dal gruppo Sabre.

Nel 2009 Maffei è passato alla guida operativa di Mobango Ltd, società media londinese finanziata da Doughty&Henson e Innogest, dove il suo contributo ha permesso di incrementare traffico e fatturato.

Ha partecipato alle trattative di vendita culminate con la cessione dell'azienda al gruppo Indian People Infocom Pvt Ltd nell'estate del 2010.

## LE OPPORTUNITÀ DEL RECRUITING DIGITALE

Il rapporto di lavoro negli ultimi 20 anni ha conosciuto profonde mutazioni, innanzitutto da un punto di vista normativo ma anche per quanto riguarda la visibilità dell'azienda e del lavoratore, e della loro relazione, soprattutto nella fase di reclutamento.

Nel passato, quando l'assunzione "nominale" non era la via normale per entrare in un'azienda, il rapporto iniziale era di fatto anonimo: azienda e lavoratore non si conoscevano e sapevano molto poco l'una dell'altra - solo le informazioni indispensabili e relative alle competenze professionali.

Durante gli anni '90 l'azienda alla ricerca di personale ha iniziato ad acquisire maggiore visibilità, grazie principalmente alle ricerche tramite gli annunci pubblicati su carta stampata.

L'azienda, infatti, non si limitava a comunicare una necessità od opportunità lavorativa ma dava una serie ulteriore di "messaggi": il Brand, il settore nel quale operava e con quale peso rispetto ai concorrenti, il proprio grado di salute o di solidità. Il messaggio era però monodirezionale, non riguardava il singolo e la sua esperienza di avvicinamento all'azienda.

Internet ha generato un reale cambiamento: non è il mondo reale ma è il luogo dove tutto, o quasi, ciò che accade nel mondo reale viene raccontato, condiviso e commentato. Questo vale anche per le aziende e per le persone che ad esse si avvicinano.

Tutto ciò che viene fatto dalle aziende diventa oggi, nell'era digitale, un messaggio che raggiunge tutti.



Due nuovi elementi caratterizzano il rapporto con chi cerca lavoro e lo rendono ancora più delicato per le aziende che sono attente alla comunicazione: l'aumento dei volumi e la bidirezionalità della relazione.

La velocità e la facilità nel trovare le proposte di lavoro di un'azienda rendono questa comunicazione visibile a molti e potenzialmente non solo ai diretti interessati ma ad una platea enormemente più ampia che comprenderà senz'altro i clienti dell'azienda stessa, oltre a interlocutori che con quest'ultima hanno relazioni professionali.

Inoltre, la possibilità che una o più persone che hanno avuto un incontro con l'azienda, con l'obiettivo di valutare il reciproco interesse, condividano con altri, utilizzando gli strumenti social, la loro esperienza e la loro "impressione" è sempre più elevata.

È per questo che la "reputation" di un'azienda può trarre molti benefici da una gestione strategica di questa fase relazionale.

Diventa di estrema rilevanza considerare il recruiting non solo in maniera opportunistica e finalizzata ma anche in un'ottica di comuni-

cazione integrata che riguarda sia l'oggetto del messaggio sia la sua forma.

I comportamenti delle aziende non dovrebbero essere differenti da quelli adottati nelle altre forme di contatto con i clienti potenziali.

Così, ad esempio, come nella distribuzione organizzata sia essa fisica o virtuale, le aziende privilegiano i "corner" dove poter parlare di esse e dare visibilità al proprio Brand, sarebbe utile operare nel recruiting realizzando un proprio spazio, ed oggi è possibile.

Su InfoJobs.it ci sono molte aziende che, conscie dell'importanza e dell'opportunità rappresentata dal recruiting, lo gestiscono, con strumenti quali il company site e le campagne di advertising a target, come un'attività di marketing vera e propria, finalizzata non solo ad attrarre le migliori risorse in azienda ma anche con l'obiettivo di presentare la realtà aziendale in linea con i valori e la cultura dell'impresa ai propri dipendenti, in un'ottica di loyalty e retention e al pubblico, per consolidare la propria reputation.

È necessario considerare, in ultimo, che la reputation non è importante solo per le aziende. Diventa oggi un fattore critico di successo, soprattutto quella "digital", per una fascia sempre più ampia di persone che cercano o vogliono cambiare lavoro.

Anche in questo caso è possibile utilizzare diversi strumenti, magari privilegiando, per la propria reputation, quelli professionali rispetto a quelli social, senza dimenticare che un certo grado di controllo e di separazione tra ciò che è pubblico, e quindi visibile a tutti, e ciò che è privato, e quindi visibile a pochi e su richiesta, può essere importante perché ciò che arriva sulla rete non ne esce più.