

M PROFESSIONI

MERCATO DEL LAVORO QUALI SARANNO LE FIGURE PIÙ RICHIESTE NEL 2012 SECONDO GLI ESPERTI

Cercasi web manager che parli l'ucraino

Esperienza sui mercati internazionali, conoscenza delle lingue e specializzazione: sono i lasciapassare in un mercato del lavoro che continua a soffrire. Dove, infatti, le piccole e medie imprese più dinamiche crescono, ossia nell'export con lo sviluppo di reti commerciali, anche la domanda di competenze è più vivace. Per esempio, di direttori commerciali e marketing di respiro internazionale. Ma, soprattutto, sarà l'export manager la figura più gettonata nel 2012. Con più chance se, oltre all'inglese, parla anche il tedesco e, come terza lingua, il russo, il cinese o l'arabo, una vera rarità. «Le nostre richieste sono aumentate del 20% quest'anno e il trend a segno positivo continua. In fondo l'export manager funziona sempre: quando le cose vanno bene perché servono più persone per presidiare, quando vanno male per trovare nuovi sbocchi», sostiene **Tomaso Mainini**, dg Michael Page International, società di recruitment specializzata per il middle e top management.

FORMAZIONE ECONOMICA

Insomma, cercasi non solo export manager di formazione economica, ma sempre più spesso ingegneri meccanici, con ruoli commerciali e strategici accanto alle classiche attività di progettazione e gestione commesse e risorse. «In generale, i tecnici commerciali saranno le figure più ricercate dalle aziende, specializzati in nicchie di mercato o settori specifici e poliglotti», prevede **Francesca Cancian**, responsabile divisione permanent di Openjob-Metis. A cascata, è in crescita anche la ricerca di assistant export ma-

nager per i lavoro di back-office, dai primi contatti telefonici alla gestione della spedizione. «Le figure più richieste sono donne di madrelingua russa, ucraina, polacca, laureate e, in genere, sposate con italiani. Perché parlare le lingue locali aiuta a creare un rapporto di fiducia», spiega **Gaetano Bonfissuto**, managing partner Socialsurf, società di recruiting per il middle e il top management attraverso i social network.

RISORSE UMANE POLIGLOTTE

Una ricerca in esclusiva per *il Mondo* di Elan International mostra, inoltre, che il marchio dell'internazionalità si estende alla direzione delle risorse umane e della comunicazione e relazioni esterne. «L'allargamento delle responsabilità a livello europeo e la multinazionalità degli stakeholder inducono anche funzioni finora più legate alla realtà locale ad aprirsi a una varietà di espressioni e di culture», commenta **Giuseppe Cristoferi**, mana-

ging partner di Elan, società di executive search. Anche la carta della specializzazione vince un po' su tutto in questo periodo di forte attenzione ai costi e ai risultati di breve-medio tempo. La figura generalista del direttore vendite, per esempio, viene surclassata dal direttore di canale, che in certi casi la sostituisce proprio. In pratica, sono direttori vendi-

Tecnici specialisti nella supply chain. Ingegneri meccanici, direttori commerciali e madrelingua dei Paesi dell'Est. Ma, soprattutto, dirigenti a loro agio nel marketing online, nella programmazione con iPad, iPhone o Android, e nella comunicazione in rete





A fianco, Vito Gioia.
Al centro, Carlo
Caporale. A sinistra,
Gaetano Bonfissuto

te ma specializzati, appunto, sul canale. Alla gdo (grande distribuzione organizzata), infatti, sono richieste capacità di trattativa ad alto livello con cadenza annuale e controllo del supermercato sulla rotazione e il merchandising, mentre al canale horeca (hotel, ristoranti, catering) una presenza capillare e costante sul territorio con contatti ravvicinati e contratti ad hoc.

OBIETTIVO: APPROVVIGIONARE

«Per il 2012 la ricerca è concentrata soprattutto sul canale horeca, che è quello che in Italia offre più margini, mantenendo un certo livello di qualità e prezzi», aggiunge Cristoferi. Ma l'area commerciale dà respiro al mercato del lavoro

fino all'anello più vicino al consumatore finale, quello dello store manager, ossia il direttore del punto vendita. «È una figura in evoluzione, un piccolo direttore generale che deve saper gestire le risorse umane e, oltre a ricavi e margini, anche il conto economico del negozio», osserva Gianluca Gioia, managing partner di Mcs. Specializzazione e lingue vanno a braccetto anche nel mondo della logistica. Tutta l'area della supply chain, ossia la catena del valore dall'approvvigionamento alla distribuzione, cerca competenze sempre più specialistiche in chiave di efficienza per la gestione degli acquisti, del magazzino e dei trasporti, con un nuovo appeal anche per i laureati che, prima della crisi, snobbavano

un po' magazzini e stoccaggi. «Tuttavia non si scovano facilmente con esperienza pregressa: o trovo il laureato con le lingue ma senza esperienza, o l'esperto di logistica alla vecchia maniera, che non conosce le lingue. Mentre per progetti sempre più globali serve almeno l'inglese e una visione più ampia, oltre i propri confini», puntualizza Sandro Sereni, senior partner Exs, società di executive search di Gi Group. In crescita anche la domanda di direttori generali per le società di outsourcing della supply chain che si stanno ingrandendo e professionalizzando, direttori che sappiano di logistica ma che abbiano anche doti commerciali.

VINCE IL TABLET

Si cercano come oro anche gli specialisti dei nuovi media, in particolare gli sviluppatori delle nuove applicazioni per il mobile (smartphone, iPhone e iPad): «Sono preziosi perché difficili da trovare, soprattutto quelli che conoscano il sistema operativo Android, che non si impara all'università. Con due anni di esperienza sono già considerati senior, con livelli retributivi da quadro in poco tempo, una grande opportunità per i giovani», sostiene Francesca Contardi, ad Page Personnel, società di ricerca e selezione dal livello junior fino al middle management del gruppo Michael Page. Sempre più strategici, ma ancora pochi sul mercato, anche i web marketing manager. «Le aziende ci chiedono figure in grado di integrare, in un nuovo modello commerciale, i canali tradizionali con le nuove piattaforme a supporto del business. Ma c'è ancora una forte discrepanza tra preparazione universitaria e post laurea e competenze reali sul social marketing e i new media», afferma Patrizia Fontana, partner di Carter & Benson, società di executive search. Il boom dell'e-commerce con i gruppi di acquisto e la cre-

SECONDO
ELAN
INTERNATIONAL
CAMBIANO
ANCHE
LE HR

23 dicembre 2011 **IL MONDO** . 69



M PROFESSIONI

scita degli investimenti nella pubblicità online da parte delle aziende tradizionali impone infatti nuove competenze. Non solo, ma le aziende si trovano a dover gestire la propria reputazione aziendale sui social network, sui blog e sui siti dove i consumatori si scambiano opinioni e trovano consigli d'acquisto.

MI STIMOLI UN PO' LA RETE

«La dimensione social delle aziende implica trasparenza e capacità di reazione agli stimoli del web, sia per ampliare il proprio mercato sia per gestire eventuali situazioni di crisi», aggiunge Contardi. E per fare questo serve un abile community manager. Infine, a dispetto degli esuberanti delle banche, si registra una certa vivacità per alcune figure orientate

al mercato, direttori commerciali e direttori marketing provenienti da altri settori più aggressivi, come industria, beni di largo consumo e distribuzione.

«Dopo aver tagliato i costi l'obiettivo è di accrescere la base dei clienti e i ricavi. Le banche, soprattutto quelle locali che non si sono ancora attrezzate, cercano manager dai 35 anni in su», rileva Vito Gioia, ad di Amrop Italia. Godono, poi, di buona salute tutte le figure figlie della crisi: compliance officer, credit manager, sales credit manager, risk manager e direttore finanziario, questo richiesto anche dalle piccole aziende che iniziano a darsi una struttura più manageriale.

«Il direttore finanziario ora interessa soprattutto se proviene dal mondo delle banche d'investimento, con le quali ha mantenuto forti relazioni fiduciarie, canali di comunicazione e possibile accesso al credito», aggiunge Carlo Caporale, associate director di Robert Half. Infine sempre introvabili gli attuari, quei matematici che nelle assicurazioni calcolano rischi e premi delle polizze assicurative. *Gaia Fiertler*



**SORPRESA:
RICHIESTE
PERFINO
NELLA
FINANZA**

SKILL & RETRIBUZIONI

CHE BELLO, UNO STIPENDIO PER STARE SU FACEBOOK

Direzione commerciale e marketing

Direttore global marketing Ha un ruolo chiave nel lancio di prodotti e servizi in tutto il mondo. Conosce il mercato globale, promuove iniziative di marketing e sviluppa promozioni a supporto delle vendite. L'espansione sui mercati, il monitoraggio e l'analisi delle vendite per aumentare volumi e redditività è il core della sua attività. Guadagna dai 130 ai 250 mila euro più variabile a seconda delle dimensioni aziendali. **Export manager** Partecipa alla definizione delle strategie commerciali e di marketing per le sue aree geografiche, di cui conosce trend, fabbisogni dei clienti finali e richieste dei canali di vendita (agenti, distributori, gdo, horeca). È responsabile dei risultati e sceglie i partner locali. Guadagna tra i 55 mila e gli 80 mila euro più 20-30% variabile (tra i cinque-dieci anni di esperienza), con oltre dieci anni può superare i 120 mila.

Direttore di canale di vendita

Direttore vendite specializzato sul canale Professional (come farmacie e parrucchieri per la cosmetica), gdo, horeca, super horeca (bar notturni e aperitivi), grossisti. Un dirigente, che nelle aziende medie può far capo direttamente al direttore commerciale, guadagna 100 mila euro più 20-30% di variabile, mentre un area manager sui 60-70 mila di fisso più variabile. **Direttore di negozio** Ha un mix di competenze: background di vendita con nozioni di marketing, contabilità, affari generali, un buon inglese e capacità di motivare il gruppo. Lo stipendio va dai 40 ai 60 mila euro a seconda dell'esperienza e del negozio. Premi legati ai risultati dal 10% al 30%.

Digital & new media

Web marketing manager Fa aumentare il traffico sul proprio sito (search engine optimization, seo e search engine marketing; sem, keyword advertising, e-commerce); definisce le strategie di marketing sui nuovi media (web, mobile) e garantisce gli obiettivi di quota di mercato e di profittabilità, senza cannibalizzare i canali tradizionali. Stipendio dai 50 ai 70 mila euro (cinque-nove anni), fino a 85 mila (9-12 anni) più una parte variabile tra il 25 e il 50%. **Community manager** Modera e coordina le web community come Facebook con argomenti che stimolino la discussione e alimenta la reputazione aziendale. Oltre a competenze di web marketing, deve averne di informatiche per gestire i contenuti, i forum e i blog. Inglese necessario, con spiccata capacità di problem solving, laurea in comunicazione o marketing. Con tre-quattro anni di esperienza (i più richiesti) prende dai 35 mila euro in su. **Responsabile data center** È un project manager con competenze sull'infrastruttura, software, hardware, storage e sicurezza dati. Guadagna dai 45 ai 60 mila euro annui. **Application Manager** Sul fronte dei clienti amministratori che gestiscono i data center, ha competenze manageriali e background tecnico per creare pacchetti a valore aggiunto per il cliente. È il profilo più richiesto nel «cloud computing»: retribuzione tra i 50 e i 70 mila euro.

Supply chain

Supply chain manager Ha il governo dell'intero processo della logistica e coordina il lavoro del direttore acquisti, della logistica e dei trasporti (sempre più specializzati, guadagnano tra i 90 e i 120 mila euro) e del responsabile della programmazione (50-60 mila euro). In una grande azienda guadagna dai 150-180 mila euro.

Finance

Direttore commerciale di banca Oggi c'è un travaso da altri settori forti commercialmente come l'industria, il largo consumo e la distribuzione. Ha il compito di aumentare il numero di clienti e i ricavi e guadagna dai 150 ai 300 mila euro. **Direttore finanziario** Profilo tecnico con almeno dieci anni di esperienza, ha buone relazioni con le banche e guadagna oltre 130 mila euro annui. Ha la gestione e supervisione dell'area amministrazione, finanza e controllo; della tesoreria, dell'area fiscale e dell'area pianificazione. Coordina il processo di budget, prepara il reporting economico-finanziario e coordina le operazioni straordinarie.