SMW - Linkedin, strumenti per le aziende e le persone. A pagamento

Alla giornata di apertura dell'**SMW di Roma**, anche il "social" più btob di tutti, ovvero **Linkedin**, presente al Campidoglio con **Marcello Albergoni, head of Italy and Iberia** della piattaforma inventata da **Reid Hoffman Allen Blue Konstantin Guericke Eric Ly e Jean-Luc Vaillant,** giusto dieci anni fa lo scorso 5 maggio. Manco a dirlo negli Stati Uniti, in Silicon Valley, a Palo Alto: "Siamo sempre stati visti come molto americanocentrici – afferma Albergoni – ma degli oltre 312 milioni di scritti, oltre il 50%si trova in Europa, di cui ben 7,5 milioni in Italia. Quando aprì gli uffici italiani due anni fa erano poco più di uno". La forza di Linkedin, secondo Albergoni, è che anche e soprattutto sul web "le persone tendono a separare l'identità personale da quella lavorativa. Lo dicono diverse ricerche. E noi che di lavoro facciamo trovare le persone alle aziende, siamo contenti che i candidati, anche quelli 'passivi' come ero io quando venni in contatto con Linkedin, si presentino con le loro skills". Che non bastano però, perché Linkedin attorno a questo ha creato un mondo. E ha cercato di diversificare le modalità di guadagno.

"Oltre ai profili personali abbiamo le pagine aziendali, ormai 3,5 milioni sulla nostra piattaforma – dice Albergoni -. Inoltre abbiamo oltre 2 milioni di discussione tematiche. Questo ci ha fatto spingere sui servizi per il mondo del recruitment, nel 2008, affinando sempre di più gli endorsement, prima un po' 'all'italiana' (Albergoni, da buon italiano, li definisce proprio così, ndr) , poi sempre più affinati rispetto a skills ben precise, l"advertising mirato e le sottoscrizioni pro. E ora stanno crescendo moltissimo le *sales solutions* per le aziende". Insomma, come ha sottolineato anche **Carlo Alberto Carnevale Maffé, professore Sda Bocconi**, e moderatore di questo incontro, "Linkedin ha educato le aziende che le informazioni, di valore, si pagano. E che nel web tutto non è gratis".