

Roberto Marabini

# L'INSERZIONE IMPERFETTA

Come leggere  
un annuncio  
di lavoro  
e capirci qualcosa



# SOMMARIO

<b>PREFAZIONE</b>	<b>5</b>
<b>I - LA STORIA CHE NON C'È</b>	<b>8</b>
• Le inserzioni prima della riforma	9
• L'avvento del mercato e delle agenzie	12
• Pregiudizi da accantonare	15
<b>II - COME RICONOSCERE ED AFFRONTARE I DIFETTI DELLE INSERZIONI</b>	<b>17</b>
• L'inserzione non spiega e il lettore non capisce	18
• Le aziende non si presentano	20
• Le definizioni sono astratte	23
• Quell'interminabile elenco di requisiti	26
• Lo squilibrio fra richiesta e proposta	31
• Le discriminazioni	33
• Linguaggi oscuri e stupidi tecnicismi	35
• Gli errori ortografici e grammaticali	38
<b>III - COSA VORREBBE LA LEGGE E COSA OTTIENE</b>	<b>40</b>
• Fatta la legge nessuno controlla	41
• Principali disposizioni legislative	43
• Divieto di discriminazione	45
• Divieto di anonimato	48
• Obbligo di indicazione delle modalità di trattamento dei dati personali	50
• Obbligo di indicazione degli estremi di autorizzazione ministeriale	52
• Le multe agli editori ed ai direttori	54
• Che fare di fronte agli annunci illegali?	56

<b>IV - LA TEORIA DELL'INSERZIONE PERFETTA</b>	<b>58</b>
• L'inserzione perfetta esiste	59
• I requisiti minimi di una inserzione corretta	61
• L'azienda: settore produttivo, fatturato e numero di addetti	62
• La descrizione dell'attività lavorativa	65
• Il contratto, lo stipendio, le agevolazioni	67
• Il profilo del candidato ideale	69
• Informazioni e candidature	71
• Anche il manovale merita un'inserzione perfetta	75
• Allegato - La buona inserzione secondo i professionisti	77
<b>V - LE INSERZIONI PERICOLOSE</b>	<b>81</b>
• Cinque categorie da cestinare	82
• Settore di attività inesistente o poco chiaro	84
• Definizioni senza senso	85
• Trasferimento di chiamata	86
• Richieste di denaro	89
• Inserzioni non veritiere	92
• Il ruolo dei mezzi di comunicazione	94
<b>CONCLUSIONE</b>	<b>95</b>
<b>NOTE SULL'AUTORE E SUL SITO LAVORATORIO.IT</b>	<b>97</b>

## CAPITOLO II

# I DIFETTI DELLE INSERZIONI COME RICONOSCERLI ED AFFRONTARLI

- L'inserzione non spiega e il lettore non capisce
- Le aziende non si presentano
- Le definizioni sono astratte
- Quell'interminabile elenco di requisiti
- Lo squilibrio fra richiesta e proposta
- Le discriminazioni
- Linguaggi oscuri e stupidi tecnicismi
- Gli errori ortografici e grammaticali

## L'INSERZIONE NON SPIEGA E IL LETTORE NON CAPISCE

Se digito la parola "elettricista" nel motore di ricerca di uno dei maggiori siti italiani specializzati nell'incontro fra domanda e offerta di lavoro, trovo oltre duecento inserzioni che rispondono alla mia parola-chiave.

Provo a selezionare una per una le singole inserzioni ed a leggerne il contenuto: *"ricerchiamo elettricista impianti civili con esperienza", "ricerchiamo un elettricista industriale con esperienza pregressa", "cerchiamo un neodiplomato con diploma elettrico/elettrotecnico da formare"* e così via. E' dunque così semplice oggi cercare, trovare e capire le inserzioni di lavoro?

In realtà, proprio un amico elettricista in cerca di lavoro, qualche anno fa mi ha aveva mandato in confusione, con una sua richiesta di spiegazioni apparentemente banale: *"E' possibile che dalle inserzioni di lavoro pubblicate sul tuo giornale **non riesco mai a capire** di cosa hanno bisogno le aziende? Cercano un elettricista che dovrà avvitare lampadine o costruire quadri elettrici?"*

Lo confesso, a mia volta non capivo il suo problema. E lui mi ha spiegato:

*"Si tratta di due lavori completamente diversi, che richiedono*

*esperienze diverse. Sono anche due ruoli pagati diversamente. Io invece devo trovare l'azienda che mi paghi quello che merito, quella che ha bisogno proprio di me e della mia esperienza."* Da quel momento, ho cominciato a rendermi conto che una inserzione per la ricerca di "un elettricista con esperienza pregressa", senza alcuna altra indicazione, è una pessima inserzione.

Purtroppo, dobbiamo prendere atto che la maggior parte delle inserzioni pubblicate in Italia **non riesce a spiegare** che cosa concretamente cerca un'azienda. E i lavoratori non riescono a capirlo. Con il risultato che le aziende faticano nella ricerca di collaboratori adeguati e i lavoratori non riescono a identificare opportunità cui proporsi con ottime chance.

Il difetto di comunicazione è enorme. Comprendere completamente il contenuto di un annuncio è una impresa quasi disperata. Possiamo però imparare a **riconoscere i difetti** delle inserzioni di lavoro. Non è una magra consolazione: se riusciamo a riconoscere questi difetti, possiamo anche tentare di superarli. E' il percorso che intendo proporre in questo capitolo.

## LE AZIENDE NON SI PRESENTANO

Secondo la legge, le inserzioni di lavoro non possono essere **anonime**. Infatti, nel testo dell'inserzione possiamo trovare il nome dell'azienda oppure un numero di telefono di rete fissa o anche un indirizzo internet aziendale. Il **nome**, il numero di telefono o l'indirizzo internet dovrebbero permettere al lavoratore di sapere con certezza chi è l'autore dell'inserzione.

Il nome può rimanere nascosto se l'inserzione è stata pubblicata da una agenzia, su incarico dell'azienda. In questo caso è l'agenzia che, per legge, si fa garante della identità e della correttezza dell'azienda.

Purtroppo, però, al di là dei buoni propositi della legge, anche quando conosciamo o riusciamo a trovare il nome dell'azienda, **non sappiamo nulla** dell'azienda stessa. In quale settore opera? Quanti dipendenti ha? Con quale fatturato? Oltre al nome, il lavoratore dovrebbe avere diritto di sapere qualcosa di più su chi lo potrebbe assumere.

Le aziende che sentono il dovere di presentarsi adeguatamente rimangono una eccezione. La maggior parte degli inserzionisti non si presenta semplicemente perché non è obbligata a farlo. Una questione di **cattiva educazione**, una delle barriere culturali di cui si parlava nel capitolo storico.



Bisogna sottolineare anche la pessima abitudine di molti inserzionisti che, secondo una precisa strategia di persuasione, **fingono** di presentarsi attraverso frasi ad effetto, mentre in realtà non spiegano nulla. Paroloni altisonanti che servono solamente a gettare fumo negli occhi. Ad esempio:

*"L'azienda, in continua evoluzione ed espansione, ha da sempre basato i principi del suo successo, sullo spiccato orientamento verso il cliente, sull'eccellenza dei propri prodotti attraverso la qualità e l'innovazione, sul pensiero e le azioni con prospettive a lungo termine e con uno spiccato senso di apertura al cambiamento ed al progresso."*

Qualcuno ha capito che questa azienda commercializza aspirapolvere? Non c'è nulla di male nel vendere aspirapolvere, ma perché non dirlo? Sarebbe sicuramente opportuno obbligare l'inserzionista a dichiararlo.

Di fronte a migliaia di inserzioni dove l'azienda si presenta soltanto con il proprio nome o, peggio ancora, attraverso discorsi fumosi, come dobbiamo comportarci? Esattamente come facciamo nella vita di tutti i giorni, quando vogliamo conoscere qualcuno: dobbiamo cercare **tutte le informazioni possibili** sul suo conto. Possiamo chiedere ad amici, parenti e professionisti. Oppure navigare su internet alla ricerca di un sito aziendale. Tra l'altro, se troviamo il sito, ma nemmeno da questa verifica riusciamo a capire perfettamente con chi abbiamo a che fare, è proprio il caso di lasciar perdere quell'annuncio.



---

## NOTE SULL'AUTORE E SUL SITO LAVORATORIO.IT

**Roberto Marabini**, laureato in giurisprudenza, scrive sui giornali (per caso e suo malgrado) da quando aveva quindici anni. Eppure è diventato giornalista pubblicista nel 1985 e professionista nel 1992. In realtà, la sua vera professione è quella di inventare periodici di informazione. Da qualche tempo inventa anche siti internet. Nel 1996 ha fondato il settimanale Lavoro e Carriere e, successivamente, il relativo sito internet Catapulta.it. Per dieci anni ne è stato direttore responsabile, realizzando un sistema di informazione integrata fra giornali in edicola, giornali gratuiti e internet che è diventato il mezzo di comunicazione specializzata più diffuso in Italia, con i suoi oltre due milioni di utenti/lettori ogni mese. Nel settembre 2007 ha lasciato ogni incarico relativo alle due testate. Nel settembre 2008 ha dato inizio alle pubblicazioni del sito Lavoratorio.it .

**Lavoratorio.it** è l'unico sito di inserzioni di lavoro, ma anche semplicemente di inserzioni, che pubblica solamente annunci verificati prima della messa online. Perché il controllo dei contenuti di un mezzo di comunicazione è possibile e necessario anche sul web. Il sito è nato nell'estate del 2008 da una esperienza ventennale nella informazione specializzata sul mercato del lavoro. In questi 14 anni Lavoratorio.it è stato fra i tre siti specializzati e fra i 50 siti di informazione più consultati in Italia, con punte di oltre tre milioni di utenti al mese. Ad oggi è stato utilizzato da oltre 140milioni di visitatori, che hanno letto oltre 500milioni di pagine ed inviato oltre 200milioni di candidature (fonte Google Analytics). Ogni settimana, oltre un migliaio di utenti vengono concretamente assunti tramite le inserzioni pubblicate da Lavoratorio.it. In questi primi 14 anni, senza un solo euro di incentivo o contributo pubblico o privato, Lavoratorio.it è stato lo strumento che ha portato direttamente alla firma di oltre 600mila contratti di lavoro.

ANTEPRIMA

## **LIBERA CIRCOLAZIONE DELLE IDEE - DIRITTI RISERVATI**

Questo documento è pubblicato esclusivamente online ed in forma di ebook. Ne è consentita la libera circolazione in versione completa o anche in parte, a patto che non venga apportata alcuna modifica formale o sostanziale al testo, al formato elettronico o a quello eventualmente stampato su carta. In ogni eventuale passaggio o trasmissione, rimane obbligatorio citare l'autore Roberto Marabini e la fonte da cui il documento è stato scaricato, ovvero il sito [www.lavoratorio.it](http://www.lavoratorio.it). Per chiarimenti e informazioni: [redazione@lavoratorio.it](mailto:redazione@lavoratorio.it)