

In soli cinque anni di attività, Viadeo è diventato uno dei più grandi social network per i professionisti, grazie ai suoi quasi 30 milioni di utenti sparsi tra Europa e resto del mondo. Dan Serfaty, co-fondatore e Ceo, ci aiuta a comprendere la filosofia e le strategie di sviluppo, anche in Italia, di Viadeo.

D. Come si può definire Viadeo, a cinque anni dal lancio?

R. Viadeo è un professional social network che fonda la propria attività su una value proposition basata su tre pilastri portanti. Il primo è il networking, ovvero creare, gestire e sviluppare una rete di contatti professionali. Il secondo riguarda la carriera: i manager iscritti a Viadeo sanno che per progredire occorrono un network di contatti, ma anche visibilità e "net reputation". La nostra piattaforma garantisce tutto questo, fornendo anche molte altre opportunità di dialogo e scambio di esperienze e notizie: basti pensare alle news che gli utenti postano sul proprio profilo e condividono con le altre persone o ai 50.000 forum creati dagli stessi membri. Il terzo pilastro di Viadeo è costituito dall'essere un vero e proprio business tool: ogni giorno, migliaia di membri usano il sito per il proprio lavoro, per esempio sfruttando il motore di ricerca per trovare clienti, partner, fornitori. Penso ai commerciali, ai free lance, agli head hunter, per fare solo qualche esempio.

D. Quali sono le peculiarità più significative di Viadeo?

R. Ciò che ci differenzia maggiormente rispetto al nostro principale competitor, l'americana LinkedIn, è proprio il modo di proporci a livello internazionale. Mentre il loro approccio è identico in tutto il mondo, al pari del loro sito internet, il nostro obiettivo di fondo è essere gli "specialisti locali" nei Paesi dove operiamo: in altre parole, abbiamo una

VIADAO

Crescere in Italia e nel mondo offrendo opportunità di business social network con un approccio "multilocale"

Creata nel giugno 2004, Viadeo si è imposta come la piattaforma di riferimento per le relazioni professionali in Europa e non solo. Con sede a Parigi, la società è presente con uffici e team locali in Inghilterra, Spagna, Italia, Cina, India, Messico e Canada e impiega 200 lavoratori dipendenti. Viadeo conta quasi 30.000 nuovi iscritti, 100.000 contatti e più di due milioni di profili consultati ogni giorno.



Opportunità di lavoro e di carriera, networking operativo di alto livello e ottima "net visibility" sono tra i grandi plus del business social network nato in Francia nel 2005.

Viadeo ha una visione "multilocale", derivata dalla convinzione che il networking e il business hanno regole e logiche diverse in ogni Paese.

L'Italia è il focus n. 1 in Europa. L'obiettivo è portarla in tre anni sullo stesso livello di utenti della Francia.

visione "multilocale". Siamo convinti che non si faccia networking allo stesso modo nel mondo: non lo si fa in Italia come in Cina o in Spagna, basti pensare che l'85% dei manager fanno business innanzitutto a livello locale. Ogni Paese, ogni popolazione, ogni business community ha le sue peculiarità: sta a noi, ogni volta che entriamo in un Paese, comprenderne la realtà, la mentalità e proporci in maniera adeguata. Non a caso, abbiamo uffici e team locali.

D. Questo spiega anche la strategia di ingresso in mercati come Brasile, Cina e India.

R. È vero: in quei Paesi abbiamo preferito puntare sull'acquisizione di società leader. Queste operazioni non prevedono l'estromissione dell'imprenditore locale, che infatti

paghiamo in azioni di Viadeo proprio per mantenerlo legato e coinvolto: per noi questo è molto importante, poiché è proprio l'imprenditore ad avere quel "local touch" che ci aiuta a operare al meglio a livello locale. Vorrei anche ricordare che, al fine di favorire i contatti degli oltre 20 milioni di membri non cinesi di Viadeo con i colleghi cinesi, abbiamo lanciato la versione in inglese del sito della controllata locale Tianji (tianji.com), il maggiore social network cinese con oltre 4 milioni di utenti, acquisito nel 2007. Restiamo al momento scoperti solo in Russia, ma siamo al lavoro per colmare anche quella lacuna.

D. Quanto contano gli accordi con associazioni, enti, atenei?

R. Davvero moltissimo. Per esempio, puntiamo a stringere

partnership con le università perché gli studenti sono un target prezioso: in questo caso, proponiamo di creare una comunità su Viadeo, mettendo in cambio a loro disposizione una serie di funzionalità. Siamo in contatto anche con molte associazioni professionali, e teniamo a collaborare con i maggiori media nei Paesi in cui siamo presenti.

D. Quanto incide il largo consumo nell'ambito degli utenti di Viadeo e quali sono le strategie verso quel comparto?

R. In questo momento, il largo consumo rappresenta circa il 5% dei profili italiani di Viadeo. Per quanto concerne le nostre strategie per coinvolgere le persone, ne stiamo attuando di due diverse tipologie. La prima è il continuo contatto con le aziende più importanti, per esempio del settore alimentare o della gdo, per sviluppare progetti di comunicazioni congiunte. La seconda è lo sviluppo di un'area dedicata al food & beverage all'interno della partnership con Annuario Qualità. Abbiamo inoltre pianificato di invitare nei prossimi mesi su Viadeo oltre 3.000 manager esperti nel settore alimentare, per ampliare sempre di più la nostra community nel settore.

D. Quali sono gli obiettivi 2010 di Viadeo in Italia?

R. Al di là dell'importanza che riveste per noi il Sud-Europa in generale, quest'anno l'Italia è il nostro obiettivo n.1 nel vecchio continente. Puntiamo a raggiungere quota 1,5 milioni di utenti e di porre l'Italia, nel prossimo triennio, sullo stesso livello della Francia.



Viadeo
Via Conca del Naviglio, 18
20149 Milano
www.viadeo.com