

**M**ai come nei momenti di crisi, come quello che stiamo vivendo, investire in modo efficace sul personale, scegliendo le risorse umane "giuste", può rivelarsi determinante per le aziende. Quale ruolo possono svolgere, in questo senso, gli specialisti del recruitment, alle prese con un tessuto economico in costante trasformazione e sempre più globalizzato? Ne abbiamo parlato con Marco Menghini, amministratore unico della società milanese Human Lab.

D. Quali sono i tratti distintivi della vostra società?

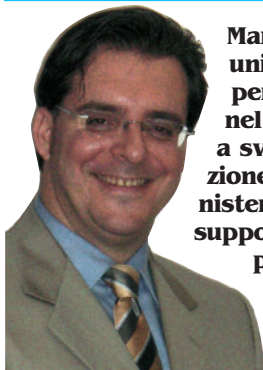
R. Human Lab è una società di head hunting, peculiare innanzitutto per il fatto che si occupa di ricerca e selezione non solo di figure dirigenziali, ma anche di altri profili salienti dell'organizzazione. Possiamo trovarci a imbastire ex novo un'intera rete commerciale o cercare una figura tecnica ultra specialistica, magari destinata a una sede estera. Non trattiamo maestranze generiche. Da subito abbiamo voluto dedicarci in maniera esclusiva ad alcune specifiche porzioni del mercato del lavoro: possiamo così interloquire con i clienti di quel settore, condividendone il linguaggio, le dinamiche e le strategie. Il nostro primo obiettivo è capire qual è il mercato cui l'azienda cliente fa riferimento: la ricerca di personale arriva di conseguenza.

D. A quali mercati fa riferimento?

R. Operiamo soprattutto in comparti quali energia (tradizionale e rinnovabile), real estate, farmaceutico e medicale, industria, lusso e moda, editoria e mass media. Recentemente abbiamo varato una nuova divisione dedicata al recruiting di figure manageriali nell'Hospitality. Privilegiando logiche di mercato più che d'inquadramento, selezioniamo certo i dirigenti, ma anche gli specialisti in ambiti tecnici, commerciali, amministrativi e finanziari.

# HUMAN LAB

## Forte specializzazione, respiro internazionale, velocità e proattività per il moderno recruitment



**Marco Menghini è amministratore unico di Human Lab, società indipendente di head hunting fondata nel 2003. Human Lab è autorizzata a svolgere attività di ricerca e selezione di personale qualificato dal Ministero del Lavoro. La sua mission è supportare le aziende nella ricerca dei profili più adatti a realizzare le proprie strategie di business, in funzione dell'evoluzione dei propri mercati di riferimento.**

**Human Lab è una società di head hunting che ha sviluppato una specializzazione in alcuni mercati: energia, real estate, farmaceutico-medicale-biotecnologie, industria, lusso e moda, editoria e mass media.**

**Anche in questo comparto, Internet è sempre più utilizzato, grazie alla sua versatilità ed efficacia.**

**Specializzazione, conoscenza dei mercati internazionali e velocità sono alcuni valori fondamentali per il futuro.**

D. Concentrate la vostra azione in Italia o siete proiettati anche in ambito internazionale?

R. Agiamo sull'intero territorio nazionale, ma in realtà abbiamo puntato da subito sui mercati internazionali, focalizzando su alcune aree come Est Europa, Middle e Far East, Africa, Usa e America Latina. Più recentemente abbiamo esteso i nostri interessi anche ad altre aree lontane, come il Canada, l'Australia e la Nuova Zelanda. In India stiamo sviluppando un accordo con un partner presente in tutto il Paese. È una scelta precisa, crediamo nella crescente internazionalizzazione dei mercati e adattiamo le nostre attività di conseguenza: cerchiamo soprattutto connazionali con esperienze di lavoro all'estero o disposti a trasferirsi all'este-

ro. Non a caso, il nostro team è multietnico e può contare su competenze linguistiche e culturali dedicate.

D. Quali sono, in questo periodo, i profili più ricercati?

R. Le aziende, oggi più che mai, hanno bisogno di persone innovative e tenaci. Un'area in cui c'è la necessità di avere a bordo persone "giuste" è quella commerciale. Antidoto paradossalmente essenziale in fasi di crisi. Supportiamo le aziende a reperire personale qualificato per queste attività, ma ancora prima le sponiamo anche a sperimentare strategie flessibili che spaziano dal rafforzamento delle reti commerciali, magari con agenti plurimandatari, all'inserimento di ruoli direttivi ad hoc, magari con contratti

"temporary", e capaci di orientare lo sviluppo del business anche verso nuovi mercati o nuovi Paesi.

D. Come sono cambiati gli strumenti utilizzati per la ricerca del personale?

R. Anche su questo fronte dobbiamo evolvere di pari passo agli sviluppi tecnologici. Naturalmente, continuiamo a utilizzare gli strumenti tradizionali, a cominciare dalla ricerca mirata e database. È la comunicazione applicata alla ricerca delle candidature ad avere subito forse la maggiore trasformazione: oggi è raro ricorrere alla carta stampata, viceversa si privilegiano le varie soluzioni offerte da Internet. Inoltre il web è in costante evoluzione: basti pensare alle opportunità offerte dal Web 2.0 o all'incremento di portali di offerte di lavoro settoriali o dei vortal (portale tematico che può raggruppare più siti).

D. Quali sono le doti che non possono mancare agli head hunter nel prossimo futuro?

R. Partirei dalla specializzazione, che significa avere competenze costruite sulla conoscenza approfondita di specifici mercati: i loro attori, le loro problematiche, le loro dinamiche. Questo è importante per poter supportare le aziende nel loro sviluppo: per esempio, conoscere i mercati internazionali, sviluppare una sensibilità multietnica è essenziale. In più, occorre velocità, essere reattivi, proattivi, creativi nella ricerca di soluzioni per l'azienda cliente.



Human Lab srl  
Via Carlo Bianconi, 8  
20139 Milano  
Tel. 02.36535388  
Fax 02.99980742  
www.humanlab.it  
info@humanlab.it