



Ⓣ Fenomeno marketplace

Caccia grossa al freelance

È boom dei portali per la manodopera digitale: il nuovo filone d'oro del venture capital

DARIO BANFI

«**W**e are the workforce of the future», siamo i lavoratori del futuro! Non è soltanto uno slogan che ripete senza timore la Freelancers Union - la più grande associazione al mondo di lavoratori indipendenti, nata nel 1995 nello Stato di New York e forte oggi di 150mila iscritti - ma anche l'evidenza presentata da uno studio condotto da Littler Mendelson, il più noto studio di avvocati specializzati in controversie di lavoro degli Stati Uniti, secondo il quale la domanda di lavoro sarà costituita dopo la recessione per il 50% da alternative labour arrangements, ovvero da forme di contratto "non standard" e da lavoratori autonomi.

I freelancer crescono e con loro l'attenzione che Internet riserva come sempre alle tendenze emergenti: il Web è la "sostanza liquida" dove i nuovi lavoratori della conoscenza trovano un habitat plasmabile, oltre



Vantaggi/rischi

Favorite le opportunità di lavoro, ma anche guerre sui prezzi e mark-up sui servizi

a nuovi mercati di scambio dove portare manodopera soprattutto digitale.

L'hanno capito i venture capitalist che vedono nel segmento dei freelancer un potenziale enorme per sviluppare servizi e piazze telematiche di brokeraggio del lavoro indipendente, un segmento in costante espansione. Secondo WhichLance nell'ultimo trimestre del 2010 i primi cinque marketplace dedicati ai freelancer hanno registrato transazioni per ben 82,64 milioni di dollari e sono cresciuti complessivamente del 17%. Gli utenti iscritti a Freelancer.com, il primo portale al mondo, hanno superato quota 2 milioni e 600mila, facendo lievitare il fatturato del portale al ritmo del 20% ogni trimestre. In testa ci sono Elance e oDesk, con l'80,5% del fatturato di questi servizi e a seguire l'inglese Peopleperhour.com, lo stesso Freelancers.com e portali come Guru.com, nato nel lontano 1998, iFreelance.com, vWorker.com (ex RentACoder) o ScriptLance. Tutte realtà in fortissima crescita, che fatturano fino a 273 milioni di dollari all'anno come nel caso di Elance, mentre per oDesk le previsioni sul primo trimestre del 2011 parlano di 34



milioni di dollari. Imprese e committenti sembrano fidarsi e dopo un inizio legato in prevalenza a minijobs oggi iniziano a transitare dal Web anche progetti con budget elevati. Sui primi cinque servizi in Rete i buyer hanno superato quota 1 milione: Freelancer.com da solo ne conta oltre 320.000. E ciò che sorprende è il fatto che gli stessi progetti intermediati dai broker online crescono in maniera lineare con un andamento slegato da quello economico (intaccato dalla crisi)

e dalle dinamiche che interessano l'occupazione. oDesk ha raccolto solo negli ultimi tre mesi del 2010 oltre 200mila progetti. Nello stesso periodo Elance ha pubblicato 105.225 nuove chance, Freelancer.com 88.703. Mentre in una fase iniziale le proposte di lavoro riguardavano esclusivamente progetti IT di sviluppo software, grafica o design di servizi Web, oggi si fanno largo anche progetti per l'area mobile, il sales & marketing o il supporto alle attività amministrative e arrivano

le prime richieste anche nel segmento della consulenza legale o del planning finanziario. L'approccio dei portali è diversificato: alcuni forniscono piattaforme applicative in cui loggarsi per assicurare lo svolgimento effettivo del lavoro e pagano prevalentemente "a ore", altri intermediano soltanto i contatti. Tutti, però, gestiscono le transazioni e prevedono fee per l'uso dei servizi di intermediazione. Il business nasce da qui. Spesso i progetti sono aste pubbliche e non è raro vedere la competizione tra freelancer di tutto il mondo, dagli indiani ai cinesi e asiatici. A fare la differenza spesso è il costo della vita e del lavoro nei differenti Paesi ed è su questi che i fornitori fanno margine.

Asiatici e indiani sono imbattibili nei prezzi per lo sviluppo software, ma operano in segmenti precisi quando cioè non è richiesta una relazione stretta col committente o lingue diverse dall'inglese. I siti più longevi hanno capito però che l'azione di brokeraggio non basta per attrarre risorse e committenti. Serve orientare i giovani freelancer, mentre ai più esperti offrono servizi di portfolio e promozione individuale. I marketplace più evoluti hanno strutturato fondi di garanzia per i pagamenti a tutela del lavoro svolto: le imprese che propongono progetti sono costrette a depositi cauzionali per i compensi. Questo risolve una delle questioni più spinose, i mancati pagamenti in tempo di crisi, per tamponare i quali la Freelancers Union ha proposto allo Stato di New York un "Freelancer Payment Protection Act". In Italia sono arrivati neoLancer.it e la tedesca Twago ad affiancare Link2me.it. Anche in questo caso esistono vantaggi e rischi: più opportunità di lavoro, ma anche guerre sui prezzi, mark-up sui servizi e spesso riduzione del lavoro autonomo a cottimo, rischio moderno del knowledge working che aprirà forse la stagione di un nuovo taylorismo telematico.

Freelancer & Co.

Ecco i magnifici quattro

I marketplace per freelancer si stanno moltiplicando con una velocità sorprendente, ma i primi arrivati sul Web e di lingua anglosassone sembrano oggi quelli con maggiori chance.

A guidare la classifica sono quattro big che con il passare del tempo stanno conquistando maggiore visibilità, consolidando la forza attrattiva. Freelancer.com è il più ricco di opportunità legate a progetti low budget. Davvero globale, intercetta la manodopera a basso costo dei mercati asiatici e indiano. L'inglese PeoplePerHour è il principale servizio sul Web made in UK e raccoglie una comunità di freelancer tra le migliori al mondo per qualità e professionalità. Elance.com invece si è guadagnato il primato sul mercato americano con 10 anni di esperienza nel fornire servizi su aree locali. oDesk, infine, è considerato l'emergente. Presto guadagnerà il primo posto per fatturato: si distingue per i costi orari più bassi presenti online e il controllo

dei progetti tramite piattaforme di project management. I freelancer devono loggarsi per dimostrare di essere al lavoro. Un vincolo non troppo amato, ma controbilanciato da pagamenti sicuri garantiti da oDesk tramite un fondo fiduciario.





Scenario

A ogni professionista la sua community online

■ **La consulenza** professionale ha cambiato profondamente il suo Dna da quando Internet ha assunto il ruolo tecnico di "alleato" e partner principale del lavoro cognitivo. Architetti che offrono consulenze low cost, programmatori in teamwork che lavorano a distanza tra loro per committenti mai incontrati di persona, traduttori che operano su scala mondiale senza più un radicamento territoriale.

La natura del lavoro intellettuale autonomo si sta trasformando, ma restano ancora alcuni strumenti di condivisione del sapere e di confronto su come tutelare se stessi e il proprio mestiere.

Sono le comunità online di professionisti. Si va dalle associazioni come Professional Contractor Group (www.pcg.co.uk) in Uk alla Freelancers Union (www.freelancersunion.com) americana



o l'italiana Acta (www.actainrete.it) a spazi di condivisione del freelancer lifestyle o delle problematiche che interessano il self-management. Tra i più seguiti ci sono Freelance Switch (www.freelanceswitch.com) e l'inglese Freelance Advisor (www.freelanceadvisor.co.uk).

Sul primo si trovano esperienze professionali e spunti su come stabilire un compenso, gestire i clienti,

sfruttando il personal branding. L'accesso è gratuito, ma non la candidatura alle offerte di lavoro tra le quali si trovano opportunità presentate da Sony, Nokia e Adobe. Il secondo presenta interessanti lezioni di orientamento al lavoro indipendente anche sotto forma di podcast e porta spesso l'innovazione tecnologica sul tavolo del freelancer, senza dimenticare eventi, aspetti legali, formazione, soldi.

Un tweet per intercettare il progetto

■ **Come cercano lavoro** i freelancer che vogliono intercettare progetti sui marketplace? Principalmente attraverso Twitter. È oramai da questo social network che transita il maggior numero di annunci pubblicati da portali e servizi online che - con una media generale di circa 1-2 annunci al minuto - riportano nel flusso continuo dei media online proposte di collaborazione. Ogni marketplace ha un suo canale Twitter dedicato dove presenta novità usando la formula diventata oramai classica "Get Hired..." seguita da richieste specifiche. Esperti Seo, PhpP, Wordpress



o Joomla, grafici, ma anche consulenti legali o traduttori per lingue minori: si trova davvero ogni tipo di richiesta.

L'etichetta associata e più diffusa è sicuramente #freelance e non ci sono solo i portali specializzati.

Ai canali ufficiali fanno eco le differenti comunità professionali online presenti su Twitter che replicano messaggi di lavoro rivolti agli esperti del settore. Molto forti sono le community di scrittori e copywriter (che classificano i propri lavori con l'hashtag #writer) e dei programmatori informatici (hashtag: #programming).



LIBRI

A cura di **ROBERTA CHITI**

Con l'evoluzione del mondo digitale la comunicazione tra azienda e consumatori evolve



verso un vero e proprio dialogo. Per attuare questo scambio l'azienda deve comprendere lo scenario, definire obiettivi specifici e attuare nuove strategie. L'autrice illustra i metodi per la costruzione di un piano di marketing digitale che permetta all'azienda di raggiungere gli obiettivi e di misurare i risultati.

MARKETING DIGITALE. SCENARI STRATEGICI STRUMENTI

DI PAOLA PERETTI
360 PAGINE, 22 EURO
APOGEO

Con l'introduzione di libri elettronici e biblioteche digitali, la diffusione di tecnologie come la carta e l'inchiostro elettronici, o di dispositivi di lettura come l'iPad, il Kindle di Amazon, il Nook di Barnes & Noble sembrano destinati a cambiare le nostre abitudini e il mercato librario. Il mondo della lettura si avvia a conoscere una rivoluzione che molti ritengono per ampiezza e importanza paragonabile all'invenzione della stampa. Il libro è veramente minacciato? Per il mondo da leggere la rivoluzione digitale rappresenta un rischio o una chance?



LA QUARTA RIVOLUZIONE SEI LEZIONI SUL FUTURO DEL LIBRO

DI GINO RONCAGLIA
284 PAGINE, 19 EURO
LATERZA

Il fenomeno frodi esaminato a 360 gradi. Viene offerta un'analisi del quadro normativo e della giurisprudenza in materia, dalla normativa sui reati informatici a quella dei reati contenuti nel Codice della Privacy, all'analisi di alcuni dei principali arresti giurisprudenziali sul tema. Con riguardo al processo di dematerializzazione dei documenti e di innovazione vengono descritti su un piano tecnico-legale i temi della Pec e della firma digitale, mettendo in evidenza le problematiche connesse all'identità digitale.



INSIDIE TELEMATICHE FRODI E SICUREZZA A CURA DI FABIO DI RESTA

250 PAGINE, 28 EURO
GIAPPICHELLI EDITORE

«Sviluppo di applicazioni il settore che tira di più»

L'AZIENDA. Foglia (Twago): il 70% dei progetti riguarda l'IT

■ **Silvia Foglia** è la giovanissima country manager di Twago Italia, servizio in lingua italiana del marketplace per freelancer più grande d'Europa dopo lo storico RentACoder (oggi vWorker) lanciato nel 2001 nel Regno Unito. Aperto in Italia nel mese di settembre del 2010, Twago conta già 106mila esperti registrati, 2.900 progetti pubblicati e lavori intermediati per quasi 7 milioni di euro.

Il modello di business di Twago sembra l'inverso di quanto siamo abituati a trovare in Rete: a pagare i servizi non sono le imprese, ma i freelance. Come mai?

Perché forniamo loro opportunità di lavoro e perché così rendiamo appetibile per le imprese la pubblicazione di progetti sui quali non c'è ricarico di costi. Questo alimenta il marketplace e avvicina a Internet chi ha dei budget da spendere.

E quanto costa accedere a Twago?

I costi variano a seconda delle offerte che ciascun freelancer sottoscrive. Le prime sono gratuite, ma se si vuole partecipare a molte gare diventa obbligatorio abbonarsi al servizio, con costi che variano da 59 a 125 euro al mese. L'affiliazione abbassa comunque i fee che chiediamo a gara ultimata, che variano dal 7% al 5,5% a seconda del budget di progetto.

Quanti progetti sono pubblicati da acquirenti in lingua italiana?

Circa l'85% del totale. La media dei budget oscilla tra 800 e 1.500 euro, anche se non è raro trovare occasioni di lavoro per progetti da 3.000 o 5.000 euro. Gli annunci possono riguardare lo sviluppo di progetti in autonomia, ma anche la ricerca di competenze o la semplice richiesta di tempo.



SILVIA FOGLIA
country manager di Twago Italia



Promozione

«Per noi i migliori alleati sono i feedback dei clienti»

Come in ogni gara pubblica non c'è il rischio di ribassi eccessivi?

Il rischio esiste, ma ci sono anche barriere. La lingua italiana, per esempio, pone un freno alla presenza di fornitori di Paesi asiatici. I progetti possono essere pubblicati presso differenti Paesi, ma un committente può

scegliere di rivolgersi soltanto a un mercato specifico, così come può decidere di tenere l'asta riservata e selezionare i fornitori per la qualità, fuori da logiche di prezzo. A ogni modo noi consigliamo sempre ai freelancer di non svendere mai il proprio lavoro.

E quali garanzie date?

Verifichiamo sempre l'identità reale dei freelancer. Poi assicuriamo che il pagamento sia effettuato. Da poco abbiamo lanciato Escrow, piattaforma certificata per il billing dove avviene il deposito dei budget a tutela del freelancer. Per gli sviluppi complessi è possibile verificare gli step e l'effettiva realizzazione delle fasi di lavoro. A conferma di avvenuta chiusura del progetto, il cliente effettua il pagamento. Se qualcosa va storto i soldi rimangono sul conto a sua disposizione.

La domanda ruota intorno all'IT?

Rappresenta il 70-80% dei progetti. La parte del leone la fanno Web e applicazioni software, ma ora appaiono richieste per copywriter, traduttori e altro. Attualmente gli esperti disponibili sono 4.000, mentre registriamo circa 100 progetti nuovi ogni mese.

Una buona crescita..

Cresciamo del 20% mese su mese in ogni parte del mondo. In alcuni Paesi il business va meglio per una cultura d'impresa più aperta ai processi di outsourcing. In Italia siamo più conservativi, ma la comunità di freelancer è più attiva che in Germania.

E come vi fate pubblicità?

Attraverso i social network, Facebook, le comunità di blogger e il passaparola. Quando i servizi funzionano, sono i clienti e i loro feedback i migliori alleati nelle pubbliche relazioni. D.B.