



QUANDO IL BLOG FIORISCE IN AZIENDA

L'epoca degli house organ e delle informazioni trasmesse dall'alto è definitivamente tramontata. Oggi internet spinge ad aprirsi e a condividere processi e progetti tra manager, dipendenti, clienti e fornitori, utilizzando le formule di diari online e wiki. È la nuova ricetta per il successo.

Roberto Carminati

Economy, 17 ottobre 2007

La rivoluzione arriva dal basso e porta scompiglio nelle aziende, costrette a rivedere forme e metodi della comunicazione con dipendenti e clienti. Alle tipiche intranet, spesso poco più che bacheche istituzionali, si affiancano così le istanze del social networking, fra blog (diari in rete) e wiki (siti aperti, nei quali ciascuno può aggiungere contenuti). Popolarissime in ambito privato, si insinuano ora nella vita e nei processi delle imprese. Per quelle più ricettive, è un ribaltone che incide sulla collaborazione fra gruppi di lavoro e si riverbera dalle sedi centrali alle filiali, consentendo di ricevere stimoli, suggerimenti e sollecitazioni anche dalla clientela, chiamata a esprimersi sullo sviluppo di prodotti o sulle campagne di marketing, con risultati eclatanti.

«La collaborazione a distanza» dice a Economy Giacomo Mason, consulente e formatore sui temi della comunicazione digitale, ex responsabile delle reti intranet di Telecom Italia, «potenzia il senso dell'appartenenza a una squadra, coinvolgendo una varietà di professionisti in modo trasversale e consente di valorizzare il bene oggi più prezioso: la conoscenza». Analisti e studiosi confermano. Per Gartner nel 2009 il 50% delle grandi imprese avrà adottato applicazioni di tipo collaborativo, mentre l'istat sostiene che fra il 2006 e il 2007 le vendite di strumenti informatici per gestire le conoscenze siano cresciute del 10%. L'Osservatorio 2006 su intranet e nuovi sistemi informativi del Politecnico di Milano ha analizzato 110 realtà, scoprendo che il 30% prevede un aumento degli investimenti in comunicazione interna ed esterna e un ulteriore 30% percepisce un aumento dell'importanza di intranet, dei portali e dei fenomeni sociali come blog e wiki nei processi e nelle strategie d'impresa.

«Il modello si sta affermando» dice il professor Mariano Corso, responsabile "J dell'Osservatorio. «In ambito bancario la sperimentazione dei wild ha raggiunto già un buon livello e altrove rigidi house organ istituzionali lasciano il posto a qualcosa di più vivace: un blog, per esempio ».

A crearli e gestirli in prima persona, non di rado, sono manager che hanno colto il significato della collaborazione e percepiscono l'apertura verso l'esterno come un valore: «Nel business ai tempi del Web» dice Marco Zamperini, Vice President di Value Team, «la segretezza genera sospetto. Chi riesce a coinvolgere partner e clienti nello sviluppo di nuovi articoli o strategie viene invece premiato con la moltiplicazione delle vendite. A costo zero, o quasi».

Come raggiungere questo risultato? Nelle pagine che seguono, tre aziende italiane lo spiegano con i fatti.



IL WEB-BUSINESS

Una community vi conquisterà

«Basiamo il nostro business su piattaforme wiki, perché consentono modifiche ed elaborazioni continue e gestiscono meglio i flussi di conoscenza complessi e crescenti delle aziende moderne». A parlare è Giulio Montevocchi, ingegnere meccanico prestato al Web, fra i primi in Italia a occuparsi da un punto di vista commerciale delle evoluzioni del social networking, con la neonata società torinese Wekey. Vuole crescere rapidamente, adattando software come Social Text alle esigenze delle imprese, per realizzare 100 mila euro di fatturato nel 2008, con almeno 15 clienti. «Passare da una comunicazione unidirezionale a un dialogo aperto richiede un cambio netto di mentalità. Ma è un processo fruttuoso, perché valorizza la vera ricchezza di una società, la conoscenza. La comunicazione in azienda» dice Nicola Favini, direttore generale di Logotel, «non può più limitarsi all'aspetto istituzionale. Deve contribuire al successo di un professionista, ogni giorno». Costruendo comunità virtuali destinate alle reti di vendita, Logotel ha fatturato circa 5 milioni di euro nel 2006, a testimonianza di come (e quanto) la tendenza al sociale possa fare bene agli affari: «Fra i venditori» dichiara Favini «il bisogno di diffondere e ottenere conoscenze è forse più sentito, ma è assodato che le community sono quelle dove ci si percepisce come dei pari grado, senza gerarchie ingessate».

DUCATI MOTORS

IL BLOG TOLSE IL FRENO

«Per un marchio come il nostro» dice a Economy Patrizia Cianetti, responsabile del canale internet Ducati.com «il passaggio dalla intranet a una dimensione sociale è un'esigenza. Ducati ha un legame forte con il suo pubblico e le sollecitazioni in arrivo dalla sua comunità sono essenziali».

Così attraverso la Rete la società bolognese, fresca vincitrice del MotoGP 2007 con l'australiano Casey Stoner, non si limita a curare le comunicazioni dirette verso i suoi 12 milioni di visitatori annui, 200 mila dei quali registrati sul sito ufficiale, ma prova ad ascoltarli, a collaborare con loro.

Il frutto più interessante di questa cooperazione è la nuova Hypermotard, sui mercati da aprile: «Il prototipo fu presentato nel 2005» afferma Cianetti: «Da allora la comunità dei ducatiisti ha condiviso con l'azienda lo sviluppo del prodotto e le strategie di marketing, su un blog cui ha preso parte anche l'amministratore delegato. Persino il prezzo è stato discusso online».

Nessun suggerimento è stato censurato, qualcuno è diventato determinante. Se il freno anteriore dell'Hypermotard è a doppio disco, è perché la ventilata installazione di un modello monodisco aveva causato la reazione negativa degli appassionati. E i team di ricerca e sviluppo sono entrati in contatto diretto con alcuni dei clienti, per meglio comprendere le loro critiche e le loro richieste. Un esperimento da ripetere, o meglio, un percorso che non si è mai interrotto: «La comunità è un valore e il blog è un'iniziativa viva, un grande potenziale da sfruttare ancora».

**UNICREDIT****CONOSCENZE DIFFUSE, VALORI COMUNI**

Per il gruppo bancario Unicredit, che dopo la fusione con Capitalia totalizza ben 170 mila dipendenti a livello internazionale, l'evoluzione verso il social network si basa su un cocktail di tecnologie, al cui centro c'è una intranet utilizzata quotidianamente dalla maggioranza degli addetti.

«Non è solamente uno strumento informativo» dice Fabrizio Angelini, responsabile della comunicazione, «ma serve per condividere i valori e, soprattutto, il patrimonio delle conoscenze della nostra azienda».

Gli utenti che vi accedono sono profilati per funzione e per gruppo di appartenenza, cosicché i numerosi team attivi nel mondo sono nelle condizioni di cooperare in tempo reale sui rispettivi macroprogetti, intervenendo con le modifiche più opportune sulle iniziative di business in corso.

Ma la intranet di nuova generazione non è che un punto di partenza: «Alcuni esempi di blog» afferma Angelini «sono già stati implementati a livello sperimentale e non escludiamo di dare vita, in un prossimo futuro, a pagine collaborative di tipo wiki».

Se le possibili evoluzioni sono chiare, altrettanto evidenti sono anche i problemi dell'immediato: «Un blog» sostiene Angelini «va fatto vivere giorno per giorno, va stimolato di continuo. La sfida è creare una squadra dedicata, con risorse umane che se ne occupino costantemente».

I primi risultati delle prove tecniche di collaborazione sul Web indicano, però, che lo sforzo paga: «I sondaggi interni» chiosa Angelini «indicano che grazie al portale i nostri dipendenti si sentono più allineati alle strategie e agli orientamenti del gruppo, e ritengono che l'organizzazione del lavoro sia sensibilmente migliorata». Grazie anche alla rete.

TECHINT**COMMESSE NELLA RETE**

Non è ancora pronta per esperimenti di social networking avanzati, ma è solo questione di tempo, visto che le priorità dell'azienda oggi riguardano l'integrazione dei sistemi informativi italiani ed europei con quelli delle sedi in Cina e Sud Africa.

La rete interna di Techint, società che opera in tutto il mondo nel settore dell'engineering & construction, è utilizzata in 14 Paesi dai 2 mila dipendenti delle divisioni Techint E&C e Tenova e rappresenta già oggi qualcosa di più ambizioso che non una semplice intranet vecchio stile. «Per ognuno dei nostri dipendenti» dice la responsabile dei sistemi informativi, Maria Luisa Di Virgilio, «mette a disposizione una scrivania virtuale, uno spazio con cui comunicare e lavorare con i colleghi, su iniziative comuni, a distanza». Una delle sezioni del portale aziendale prende non a caso il titolo di «Controllo progetti», perché permette a una comunità di utenti di visualizzare lo stato di avanzamento di ogni commessa, indipendentemente da dove ci si trovi fisicamente. Ma altre aree sono dedicate alternativamente alle notizie o ai report finanziari e strategici, che vengono analizzati direttamente dal management aziendale. «Una dimostrazione» afferma Di Virgilio «che il grado di interazione, di dialogo e di socialità è già molto avanzato e il bisogno di comunicare in modo trasparente è sentito a qualunque livello. Si ha la consapevolezza che utilizzare la rete significa in primo luogo mettere in discussione le proprie conoscenze e che in gioco ci sono soprattutto i cervelli». Il che, per una realtà che conta complessivamente 60 mila persone in tutto il mondo, rappresenta una ricchezza ancora maggiore degli oltre 20 miliardi di dollari fatturati lo scorso anno.