

Azienda

PIÙ COINVOLTI COL SOCIAL B

*Chi l'ha detto che
l'approccio 2.0 deve essere
rivolto esclusivamente
a clienti e prodotti? Ecco
come far crescere
la produttività interna,
migliorare comunicazione
ed engagement dei
collaboratori trasformando
la propria azienda in
un vero digital workplace*

Paolo Calderari di Palazzolo

OGGI SI SENTE SEMPRE PIÙ SPESSO parlare di "social business" o di "social" come di approcci importanti nell'ambito del marketing e della comunicazione. Le aziende dovrebbero proporsi e rapportarsi con i clienti o presentare i prodotti in modo social.

Si parla meno invece di come il social business e i suoi strumenti possano essere utilizzati all'interno delle organizzazioni aziendali per aumentare l'efficienza, creare engagement e ridisegnare processi. Cerchiamo allora di capire quali siano le potenzialità e in che modo alcune di queste soluzioni possano essere applicate. Gli studi e le analisi di settore infatti presentano un quadro interessante in cui solo poche



USINESS

aziende oggi stanno affrontando in maniera sistematica e approfondita il fenomeno, eppure è opinione diffusa che questo sarà uno dei temi da affrontare da parte della leadership aziendale nell'immediato futuro.

Ed è proprio dall'esigenza di comprendere come sta cambiando il modo di pensare l'impresa e il mercato che è nato il nuovo progetto di Cfmt (Centro di formazio-

ne management del terziario) in collaborazione con Open Knowledge dal titolo *Re-design your business*. L'obiettivo è di mettere a fattor comune scenari, conoscenze e metodi operativi per individuare e sviluppare iniziative social all'interno dei diversi ambienti aziendali e nel rapporto con i propri clienti e stakeholder.

Il grande beneficio che il social business può portare nelle organiz-

zazioni ruota attorno a due concetti come le persone "collaborano" e come "comunicano" all'interno dell'azienda e del suo ecosistema. Questi due ambiti a loro volta creano impatti, anche significativi, su aspetti che riguardano l'organizzazione, la tecnologia e la cultura aziendale. A oggi questi benefici non sono ancora pienamente evidenti ma la loro potenzialità è di certo significativa ed evidenzia già un trend destinato a rafforzarsi nei prossimi anni.

Ma quali sono le aziende che stanno affrontando per prime questi aspetti e in quali ambiti si stanno focalizzando? Le realtà in prima linea sembrano essere quelle in cui esiste una rilevante quota di knowledge worker, ossia di lavo-



Il grande beneficio
che il social business
può portare nelle
organizzazioni ruota
attorno a due concetti:
come le persone
"collaborano" e
come "comunicano"

Azienda

ratori impegnati in attività non strettamente manifatturiere e produttive, ma piuttosto basate sulla conoscenza e sui servizi. In questa tipologia di azienda, infatti, l'efficienza generata da una "socializzazione" del processo di comunicazione e/o collaborazione può generare grandi vantaggi competitivi, ad esempio nella condivisione di risorse e informazioni facilmente ricercabili all'interno di un ambiente social, rispetto a conversazioni e conoscenze all'interno di applicazioni chiuse come l'email. C'è poi il vantaggio di una gestione efficiente del processo di co-creazione e innovazione su prodotti e processi per sfruttare al massimo il patrimonio di conoscenze dell'azienda.

Gli ambiti principali di successo in cui alcune aziende stanno portando avanti questi approcci sono diversi, anche se appaiono prevalenti quelli della intranet o del "digital workplace", dell'idea di management e dello studio delle reti informali nelle organizzazioni.

Tutti i giorni in intranet

Le esigenze che una intranet deve soddisfare possono essere racchiuse in quattro fondamentali di-

mensioni: comunicazione, contenuti, collaborazione, attività. Il punto è trovare contenuti e risposte utili al lavoro quotidiano in cui l'utente è parte "centrale" e focalizzante rispetto all'analisi dei bisogni e al disegno del nuovo digital workplace.

Alle funzioni "classiche" di comunicazione e repository dei contenuti si aggiungono spazi di collaborazione in cui gli utenti possono lavorare e condividere esperienze, conoscenze e soluzioni, e la intranet assume un nuovo ruolo: diventa a tutti gli effetti un business tool nell'attività quotidiana del knowledge worker supportato dalle tecnologie digitali.

Una intranet potrà avere caratteristiche e obiettivi diversi a seconda del contesto organizzativo e del mercato in cui opera, ma la centralità dell'utente e la rilevanza dei contenuti/processi per lo stesso rimangono uno dei fattori chiave per il successo dell'iniziativa.

Idea management, approccio innovativo

Il tradizionale approccio di innovazione portato avanti attraverso processi consolidati e strutturati



non sempre riesce a stare al passo con la crescente evoluzione dei mercati, che richiede un'innovazione continua e veloce, per perseguire una capacità competitiva e livelli di efficienza sempre maggiori. Gli aspetti di efficienza e velocità collaborativa introdotti dal social business attraverso soluzioni di idea management rappresentano una grande potenzialità per le aziende.

L'idea management è un processo strutturato - parte integrante del processo di innovazione - per raccogliere, gestire, selezionare e condividere idee. Questo processo di solito è supportato da tecnologie specifiche (Idea management platform), che forniscono metodi e strumenti in grado di



SocialBusinessForum
organized by 

Social Business Forum 2013
Milano - 12/13 giugno
iscriviti su:
www.socialbusinessforum.it



rendere più efficaci e amplificate l'aggregazione delle idee, la loro valutazione e, in alcuni casi, anche la loro esecuzione. L'idea management è applicabile in diversi contesti, dai miglioramenti incrementali a quelli più radicali, e può arrivare a coprire l'intero ecosistema aziendale, inclusi stakeholder esterni, partner e clienti. Si tratta dell'evoluzione in chiave social della tradizionale "cassetta delle idee", dove tuttavia l'utilizzo di processi social e piattaforme tecnologiche di idea management ne trasforma profondamente la natura.

Reti informali nelle organizzazioni

Lo studio delle organizzazioni si può dividere in due grandi filoni di analisi che le aziende oggi possono intraprendere per acquisire le informazioni necessarie per costruire il funzionamento interno più efficace ed efficiente per il business.

Il primo studia e adatta le strutture formali per organizzare al meglio il lavoro delle persone rispetto ai processi e ai prodotti da portare sul mercato, dunque un'analisi organizzativa "classica".

L'altro guarda alle dinamiche relazionali tra le persone che in vari modi sono connesse tra loro e compongono l'ecosistema in cui si svolgono le attività di lavoro: in questo caso si parla di "organizational network analysis".

In uno scenario di mercato turbolento e variabile come quello che attraversiamo oggi, in cui le regole del mercato variano continuamente e le relazioni tra i lavoratori s'intensificano e percorrono vie alternative, l'analisi delle reti informali diventa un fattore chiave per gestire e organizzare i gruppi di lavoro. Oggi le aziende hanno capito l'importanza di avere un quadro di riferimento di come le persone si relazionano tra loro, al di là delle strutture organizzative informali, di quali

sono i flussi di comunicazione e collaborazione reali che permettono la realizzazione delle attività e generano il business dell'azienda. Questo quadro di riferimento può essere acquisito attraverso alcune semplici e veloci attività di analisi che permettono, grazie anche ad alcuni software di gestione dei dati e disegno delle reti, di raccogliere una grande quantità di informazioni. Questi dati statistici e relazionali, leggibili in grafici e sociogrammi, permettono oggi di fotografare e studiare i fenomeni, i comporta-

In uno scenario di mercato turbolento e variabile come quello che attraversiamo oggi l'analisi delle reti informali diventa un fattore chiave per gestire e organizzare i gruppi di lavoro

menti aziendali e i contesti di lavoro in generale. Le aziende che stanno sfruttando con profitto questo tipo di analisi ne apprezzano il valore soprattutto in funzione delle nuove sfide e dei cambiamenti organizzativi da intraprendere per garantire il successo e lo sviluppo del business nel breve e lungo termine. ■