

<http://crisiesviluppo.manageritalia.it/2013/04/social-business-forum-edizione-2013/>



## Social Business Forum: l'impresa del futuro è già realtà

15 APR 2013 di REDAZIONE - INNOVAZIONE, NEWS, OPPORTUNITÀ E SVILUPPO



Imprese sociali, collaborative, che superano gli spazi fisici per coinvolgere, ingaggiare, intrattenere e informare in modo nuovo: di tutto questo e di altro ancora si parlerà nel corso dell'edizione 2013 del **Social Business Forum**, a Milano, il 12 e il 13 giugno.

Manageritalia è partner dell'evento e per avere un'anticipazione dei contenuti abbiamo scambiato due

chiacchiere con Rosario Sica, Founder e Chief Operation Officer di **OpenKnowledge**, la società organizzatrice.

### Quali saranno le novità dell'edizione di quest'anno del Social Business Forum?



Anche questa sesta edizione del Social Business Forum si propone con un'offerta di speech internazionali di altissimo livello e con una rassegna di social business case molto ampia e aggiornata a copertura delle diverse industry (dal banking al fashion, al manufacturing per citarne alcune).

Per farvi un esempio, avremo ospite Brett King (*nella foto a sinistra*), premiato *innovator of the year* del settore bancario e autore del libro "Bank 3.0". Ci parlerà di disruption e di come il banking non è più solo un luogo dove si va, ma qualcosa che si fa attraverso tecnologie mobili, social, di gamification, di prossimità e con realtà aumentata.

Ma ci sarà anche Jacob Morgan, autore di "The Collaborative Enterprise", che ci parlerà delle tecnologie e delle pratiche collaborative emergenti all'interno delle organizzazioni. A questi speech di envisioning di frontiera, il forum aggiunge le sessioni "Bricks" e "Cases" che consentiranno di calarsi dentro le opportunità di business e i percorsi che big player tanto quanto realtà aziendali di dimensioni più contenute riescono a valorizzare grazie all'adozione di tecnologie social e collaborative, al proprio interno organizzativo quanto all'esterno verso i consumatori. È il modo con cui scarichiamo a terra e in una prospettiva di business concreto visioni e prospettive più di scenario e trend.

### **Le aziende e il web 2.0: quali sono i trend e gli scenari più interessanti che avete tracciato?**

Il macrotrend che stiamo notando è una repentina presa d'atto da parte delle organizzazioni e delle imprese della necessità urgente di avviare la digital transformation. Da un anno a questa parte non si tratta più del "se" avviare la trasformazione del proprio business, ma del "come" farlo, cioè del modo migliore di comprendere e implementare in concreto, per fare degli esempi, le modalità di social enterprise networking per fare employee empowerment, di idea management o croudstorming per stimolare l'innovazione collaborativa, di management di community di consumatori e di reti di business partner, di social support e social customer care, di social media marketing e comunicazione digitale pervasivi per un dialogo più stretto e intimo con i consumatori, di social business intelligence per analizzare, ad es., il sentiment delle conversazioni dei propri consumatori (ma non solo). Le diverse industry, naturalmente, si muovono entro questo trend con specificità e strategie diversificate: talune si preparano strutturandosi internamente con risorse ad hoc, altre preferiscono affidarsi a strutture di supporto e di guida, alcune in maniera più cauta, altre con un profilo d'intervento decisamente più esplorativo e innovativo. Certamente, questa attenzione crescente e questo stimolo all'adozione si deve confrontare con realtà e strutture organizzative e di business che, in buona misura, sono resistenti ai nuovi contesti della social enterprise.

### **Cosa vuol dire in concreto per un'impresa essere social e in che modo i manager possono veicolare la cultura digitale in azienda superando pregiudizi e remore?**

Nella nostra prospettiva, una social enterprise è un'organizzazione che adotta culture e pratiche di collaboration, innovation e communication al suo interno e al suo esterno con l'obiettivo di massimizzare il valore cocreato insieme a employee, consumatori e business partner. È un'idea di connected enterprise o di social business come diciamo – con capacità responsive, in real time, rispetto a contesti di business sempre più accelerati e in trasformazione. È vero, il social business ha un'impatto disruptive in molti casi su culture e sistemi



organizzativi pensati per lavorare a silos, per non essere responsive o aperti in rete. Di solito, una buona strategia d'avvio verso il social business è quella di impiegare dei pilot, supportati da sponsor interni e partendo magari da aree aziendali più ready, più culturalmente pronte all'innovazione e coltivare la trasformazione misurandone impatto e successo. Questo può indurre a mitigare le resistenze e avviare l'allargamento dei progetti ad altre aree e, in caso positivo, all'intero business.