

<http://atominofvg.wordpress.com/2013/06/02/il-caos-e-una-semplicita-che-non-siamo-ancora-riusciti-a-vedere-le-tesi-del-social-business-12-13-giugno-milano/>

### **“Il caos è una semplicità che non siamo ancora riusciti a vedere”: le tesi del Social Business (12-13 giugno, Milano)**

Publicato il 2 giugno 2013 da Gabriele Persi

Ormai in Italia non passa un giorno senza un evento dedicato al web. Come internet influisce sulle nostre vite, sulle nostre aziende, sulle nostre relazioni, perfino su come si prende il caffè o si va in vacanza.

Ma sono solo 2 gli eventi che attendo per tutto l'anno con grande interesse. Uno (per mia incredibile fortuna) ha luogo a Trieste: **State of the Net**. Conclusa ieri l'edizione 2013, è stata una delle [conferenze più interessanti degli ultimi 10 anni](#) (senza tema di smentita).

L'altro è il **Social Business Forum**, che [come avevo già anticipato](#) si terrà il **12-13 giugno a Milano**.

Ci sono tantissimi motivi per andarci, fra cui:

- l'autorevolezza internazionale degli [speakers](#);
- la rilevanza dei [temi trattati](#);
- l'importanza delle aziende e brand che saranno presenti con le loro [esperienze di successo](#).

Ma c'è un motivo ancora più importante per cui non mi perdo mai questo appuntamento:

è la conferenza che tratta in modo più profondo e completo in Italia il tema dei social web applicato non tanto alla promozione (uff), ma a **tutte le fasi della gestione di un'azienda: dalla progettazione, alla distribuzione, all'organizzazione interna, ...**

*Il “Social Business”, infatti, “è si fa impresa nell'era della società interconnessa. Social Business è un nuovo modo di organizzare il lavoro e i rapporti con l'ecosistema. Le discipline di management hanno sviluppato grandi capacità di rendere efficienti processi stabili e ripetitivi nel tempo. I nuovi imperativi cui le organizzazioni sono chiamate a rispondere – agilità, ridefinizione continua, rilevanza del servizio e dell'esperienza del cliente, ecc. – rendono quelle capacità non più sufficienti se non, in alcuni frangenti, addirittura pericolose. In questo contesto i modelli emergenti del Social Business – sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione – stanno dimostrando tutto il loro valore.” [\(continua\)](#)*

**Vi aspetto il 12 giugno a Milano!**

**Info e iscrizioni su [www.socialbusinessforum.com](http://www.socialbusinessforum.com)**

Ci tengo a lasciarvi (le trovate sempre [qui](#)) le 59 Tesi del Social Business: che ne pensate? Ne discutiamo all'evento.

1. Il caos è una semplicità che non siamo ancora riusciti a vedere
2. Le organizzazioni sono conversazioni
3. L'entropia nasce dal cercare di usare strumenti nuovi per fare cose vecchie, o dall'usare strumenti vecchi per fare cose nuove
4. La mail è superata da piattaforme di scambio più aperte ed emergenti. Le organizzazioni dovrebbero abolire l'utilizzo della mail al proprio interno
5. Davanti a problemi sempre più complessi e interconnessi, l'architettura decisionale rappresentata dai modelli di impresa e di governance contemporanei – ancorati ad un principio di tipo gerarchico e di comando-controllo – mostra tutta la sua inadeguatezza
6. La strada deve essere la cultura del rischio: senza rischi non si aprono nuove prospettive
7. I clienti conoscono i prodotti molto più delle imprese che li producono
8. Chi lavora si aspetta in qualche modo di poter partecipare al progetto organizzativo; il malessere è frutto dell'impossibilità di questa partecipazione
9. Per vedere fenomeni nuovi bisogna costruire strumenti nuovi di analisi e misurazione
10. Le organizzazioni sono organismi viventi. Prima ancora di generare prodotti generano e trasformano conoscenza
11. Questa capacità di generare e trasformare conoscenza le fa emergere o declinare nell'economia della conoscenza
12. La conoscenza viene generata e trasformata nelle conversazioni tra dipendenti, tra clienti e tra clienti e dipendenti
13. Le conversazioni superano i muri e i ruoli e privilegiano relazioni di fiducia difficili da condizionare
14. Il punto debole del knowledge management è il management
15. La collaborazione è la sfida delle organizzazioni contemporanee. Abbiamo solo iniziato ad occuparcene; gli strumenti di gestione e di management attualmente disponibili sono inadeguati allo scopo in quanto nati in un'altra epoca e per obiettivi opposti
16. Collaborazione non significa (solo) coordinamento, pianificazione, gestione dei ruoli. Collaborazione significa mettere a frutto l'intelligenza collettiva
17. Oggi abbiamo bisogno di unire, di creare storie e significati comuni, di coinvolgere le sensibilità personali, di trovare l'ingaggio delle persone
18. Le organizzazioni troppo ordinate rischiano l'estinzione
19. Le organizzazioni ad alta performance hanno come punti di forza la disorganizzazione e i legami deboli
20. Nelle nostre organizzazioni c'è molta più intelligenza di quella che il management è disposto a riconoscere
21. L'intelligenza presente nelle organizzazioni rimane oggi intrappolata nelle procedure, nei riti, nei ruoli
22. È difficile guidare una conversazione, è più facile alimentarla o farla tacere per sempre
23. Una crisi economica è anche una crisi di modelli di management e di organizzazione del lavoro

24. Oggi grandi opere dell'uomo nascono dalle conversazioni, e spesso non hanno bisogno di manager
25. Il sapere delle organizzazioni oggi sta più nelle connessioni che nei data base aziendali
26. Teamwork, integrazione, collaborazione: le organizzazioni si riempiono la bocca dei concetti più lontani dalla propria pratica
27. Il mercato ha oggi una intelligenza più rapida e articolata di quella delle organizzazioni
28. Le organizzazioni reagiscono agli stimoli del loro mercato con una velocità inversamente proporzionale alla propria dimensione
29. I piani della Direzione Personale servono a coprire la paura di liberare l'energia e l'intelligenza presenti all'interno dell'organizzazione
30. I clienti, come i dipendenti, cercano un contatto e un dialogo ma trovano muri di gomma con titoli altisonanti: call center, customer care, direct line
31. I consulenti rafforzano lo status quo: cercano di riportare la complessità all'ordine prestabilito ma così facendo aumentano solo l'entropia poiché spostano il disordine ad un altro livello
32. L'innovazione disruptive non avviene nei dipartimenti di Ricerca e Sviluppo: avviene mescolando punti di vista e saperi in connessioni nuove e aperte
33. Le Intranet a senso unico sono inutili; le Social Intranet oggi possono diventare il sistema nervoso che permette a un organismo di sentire e di agire come un'unità: permette lo scambio degli stimoli, l'accumularsi della memoria, il formarsi dell'identità, il coordinamento delle azioni
34. Oggi c'è bisogno di unire: collegare i punti (vision) ma anche collegare le persone e creare sistemi autopoietici
35. Reputation: è tutto qui
36. Centro e periferia sono concetti del secolo scorso: nella rete la centralità è funzione dell'autorevolezza e della visibilità
37. Ascoltare, ascoltare, ascoltare: è il cliente che ti dice chi sei
38. Nell'economia della conoscenza puoi non sapere tutto ma devi essere ben connesso
39. Dall'economia della conoscenza all'economia del dono...
40. Il processo di business emerge dal basso, apprende continuamente, si adatta a partire dai feedback di dipendenti e clienti
41. Per pensare in un modo nuovo: abbandoniamo le slide e ristrutturiamo gli spazi di lavoro
42. Ascoltare le conversazioni non basta. Bisogna estrarne senso e guidare il cambiamento
43. I tuoi dipendenti vengono prima. Senza il loro coinvolgimento il tuo Marketing non sarà mai capace di coinvolgere
44. Per costruire nuove organizzazioni non c'è bisogno di società di consulenza
45. Le idee di clienti, dipendenti e fornitori sono buone quanto quelle del management
46. Il Social Business non è una nuova tecnologia, è una nuova azienda
47. Guardare al mercato tramite lenti del prodotto e segmenti sociodemografici ha perso di valore. Andiamo a caccia di passioni, bisogni, tribù
48. Un'azienda è centrata sul cliente quando riesce a guardarsi da fuori, abbattendo le barriere sia all'interno che all'esterno

49. Innovazione dal basso non significa realizzare tutto quello che i clienti chiedono. Innovazione dal basso significa capire qual è il problema che i clienti vogliono sia risolto e aiutarli nel risolverlo
50. Socializzare i processi non significa creare altri silos, seppure sociali. Socializzare i processi significa abbattere i silos tradizionali e sociali
51. Lavorare per uno stipendio non fa mai la differenza. Le persone oggi cercano una missione comune
52. Aprire una pagina Facebook è facile. Aprire le porte dell'azienda ed accogliere i clienti è difficile
53. Le aziende non sanno quasi mai cosa il cliente desidera perché hanno sempre avuto paura di ascoltare
54. Le community di persone non si creano e non si gestiscono. Le community si attraggono e si coltivano
55. Il nuovo management è più vicino alla coltivazione di una community che alla guida di un gregge
56. Il cambiamento parte dagli early adopters, ma il cambiamento sostenibile arriva a tutti gli altri
57. Il servizio al cliente è il nuovo marketing
58. L'unico modo per bilanciare l'eccesso di informazione da cui siamo sommersi è aggiungere ulteriore informazione che agisca da filtro
59. Ha fatto più innovazione negli ultimi 15 anni un gruppo di ragazzini che IBM, Microsoft e Oracle messi insieme