

**Title:** Cwi.it

**Circulation:** n/a

**Date:** June 24th 2013

<http://www.cwi.it/il-social-business-tra-ottimismo-e-realta-13443>

## Il Social business tra ottimismo e realtà

*Grande partecipazione al Social Business Forum di Milano. Molta enfasi sulle possibilità di trasformazione da parte dei vendor, ma l'utilizzo reale e le esperienze significative sono ancora limitati*



24 giugno 2013 – Gli organizzatori parlano di 2.000 iscritti, molti in rappresentanza di 400 aziende. Decine gli speaker, in discreta parte provenienti dall'estero. Non c'è dubbio che il social business sia un tema di richiamo e questa sesta edizione del [Social Business Forum](#), organizzato dalla società di servizi OpenKnowledge, lo ha confermato. Gli interventi dei relatori e le testimonianze delle aziende (tra queste Zegna, Pirelli, Vodafone, Ferrero, Barilla, Illy, Whirlpool) hanno mostrato un notevole ottimismo, a volte apparso perfino eccessivo, sulle prospettive di uno scenario rivitalizzato dall'impatto positivo che

le iniziative social avrebbero avuto sulle organizzazioni che le hanno sperimentate.

Non c'è dubbio che le reti sociali e il social business portano molte novità nella vita di aziende per troppo tempo chiuse e opache tanto in orizzontale (vedi le realtà a silos di organizzazioni e sistemi informativi), che in verticale (sistemi gerarchici, anzianità o relazioni che prevalgono sul merito, scarse iniziative collaborative e così via) e distanti dalla conoscenza della realtà dei clienti.

Tra gli esperti internazionali intervenuti da ricordare Sandy Carter di IBM, Sameer Patel di Sap e Jacob Morgan. Quest'ultimo ha ripreso i temi di un suo libro di successo sul tema delle nuove organizzazioni, sottolineando le "magnifiche sorti e progressive" di un futuro segnato da nuovi paradigmi nella realtà delle aziende, del management e del lavoro dipendente, con una definizione e divisione di ruoli che si fonderanno sulla condivisione di skill e conoscenze.

L'entusiasmo verso il mondo del social business arriva al punto che a sottolineare i limiti delle aziende attuali, gestite da soluzioni transazionali – gli Erp, il Crm, il Scm – è proprio Sameer Patel di Sap, società leader proprio di questo mondo (ma recentemente convertita al verbo del social). Patel ha ricordato come i sistemi transazionali siano eccellenti per gestire processi ripetitivi ma non, per esempio, per la retention dei clienti, o per rivitalizzare la comunicazione con i partner e i processi core capaci di creare nuovo valore aziendale. La nuova "grande opportunità" starebbe allora nell'impiego, accanto ai sistemi transazionali, delle "tecnologie orientate al social". Saranno queste tecnologie a costituire il vero motore della domanda ICT dei prossimi anni che, sempre secondo Patel, promette di sbloccare un valore pari a 1,3 trilioni di dollari. Insomma, come si è capito anche dagli interventi di Carter di IBM e soprattutto di Baranovsky di Cisco, i vendor allineati con i nuovi trend e con l'offerta di soluzioni infrastrutturali improntate alla collaboration e al social vedono rosa nel futuro.

Resta da vedere quanto tutto questo ottimismo riuscirà a coinvolgere il mondo delle aziende utenti che, malgrado le grandi promesse dei vendor, stentano ancora a sposare il nuovo mondo del business da costruire sui social network. Lo ha ricordato, opportunamente, lo stesso Patel di Sap, sottolineando come ad oggi quasi l'80% dei dipendenti non utilizzi strumenti e soluzioni di "enterprise social network" e che solo il 3% ne faccia uso almeno una volta al giorno. Come mai? Sarà certo un problema di cultura aziendale e di modelli organizzativi vecchi e inadeguati e magari anche di soluzioni tecnologiche inefficaci. Ma sarebbe forse anche il caso di chiedersi se questo non sia anche l'effetto di un'impasse e di una certa stanchezza che le aziende cominciano a provare a causa di una recessione che sembra non finire mai, e di cui però negli interventi del convegno non si è avvertita alcuna traccia.

Per avere una visione del reale stato dell'arte e delle prospettive del social business sarebbe forse utile tenere in considerazione anche gli effetti della crisi sulla vita delle aziende e sul morale di chi ci lavora. Non certo per fare della sociologia, ma per discutere di informatica e di social business e affrontare i temi della trasformazione con i piedi ben piantati per terra ed evitando un'autoreferenzialità (presente negli interventi tanto dei vendor quanto delle aziende utenti) sempre più fastidiosa, vista la situazione reale delle aziende e del lavoro nel nostro paese. Questo aiuterebbe forse ad analizzare in modo più problematico e con spirito critico e analitico tanto le teorie sui cambiamenti che il "social" promette alle organizzazioni quanto le esperienze vissute nelle aziende che hanno sperimentato con intenti innovativi l'introduzione di reti sociali.

**Paolo Lombardi**