

<http://www.sportwork.net/a-milano-il-6-social-business-forum-2013-dal-nostro-inviato-antonio-zanzottera/>

A Milano il 6° Social Business Forum 2013 – dal nostro inviato Antonio Zanzottera

18 giugno 2013
By GE

Social Business Forum 2013

Incredibili i numeri relativi ai partecipanti, quest'anno in crescita rispetto allo scorso anno del 20% con un trend di crescita costante a continua dimostrazione dell'interesse che la materia *Social Business* investe un sempre più ampio spettro di peculiarità del mercato delle imprese.



Ovviamente le funzioni più rappresentate sono quelle dei CEO e dei Consulenti, che insieme raggiungono il 50% della platea della due giorni di confronto sulla materia.

Il proskenio degli oratori è di livello mondiale, quelli che sono i cosiddetti Guru del Social Media. Questi oratori sono in effetti portatori di esperienze molto rilevanti che dimostrano come le aziende internazionali e non solo (ci sono esempi virtuosi anche nello scenario di crisi italiano) che hanno ben compreso che il mondo è cambiato e che ci sono due strade sole possibili: vivere ed innovare o morire per restare uguali a se stessi.

Ma veniamo ad un sunto del tutto personale di quanto la prima giornata mi ha impresso nella mente. Premetto che sono un appassionato divulgatore del come attraverso le nuove tecnologia si possa fare meglio il business quotidiano, sono inoltre alla costante ricerca di una breccia dove poter diffondere in modo più incisivo possibile questa nuova cultura, che permetta alle imprese di ogni settore (Ndr. BtoB o BtoC poco importa) di crescere, innovarsi ed evolversi verso nuove modalità con cui si avrà a che fare nei prossimi vent'anni.



Mi permetto un inciso per far comprendere quanto accalorato sia il mio impegno: sono un baby boomer (nato nel 1961) e pertanto ho visto la mia generazione, la più numerosa di sempre nella storia dell'umanità, dissolversi di fronte a fenomeni tipo lo yuppismo, trasformato in globalizzazione, che ci ha trovati in Italia totalmente impreparati a gestire questi cambiamenti. La mia sembra essere una generazione bruciata, ma ci sono quelle future, quelle che hanno visto finire il primo millennio per giungere ad iniziare quello nuovo ormai in corsa da oltre un decennio... Mi piacerebbe che l'errore dei vecchi non pesi sui nuovi orizzonti da conquistare.

Ma torniamo al Social Business Forum 2013 e relazioniamolo a quanto appena affermato: esiste un fenomeno che non si può non considerare: il social non è questo fenomeno ma in realtà il fenomeno sono i cambiamenti antropologici che si stanno di fatto compiendo. Il consumatore da sempre è un individuo tendenzialmente giovane, ha più necessità da soddisfare (e se trova lavoro) anche maggiori possibilità rispetto all'anziano che tende ad accumulare nell'incertezza della sua salute futura.

Questi nuovi consumatori non sono più quelli cresciuti con Carosello e poi a letto, ma sono quelli della Generazione 2.0 (a tal proposito vi suggerisco di leggere con attenzione lo studio che DUEPUNTOZERO by DOXA ha realizzato a riguardo), ovvero quelli che si sentono sempre connessi, che vivono in modo immediato l'oggi in una relazione multitasking (senza alcuna accezione negativa), vogliono essere protagonisti e vogliono poter condividere cultura, sapere, esperienze felicità, tristezza etc. insomma mettono in sharing la loro esistenza e si pongono su un piano di parità con i loro interlocutori.

E' vero forse gli manca l'esperienza, ma di fatto sono loro i consumatori del futuro e i prodotti che pensiamo dovranno essere pensati ideati per loro e con loro.

Ecco che in questo contesto il social business cambia interamente l'approccio al modo di creare, ideare, progettare, industrializzare, vendere.



source: Social Business Planning In 2012 (And Beyond) | Edelman Digital

Le aziende devono partire con il ripensare al loro organigramma che storicamente prevede una struttura interna (e solo interna) top/down (verticale il capo sta in cima come in una organizzazione militare). Il cambiamento e l'evoluzione invece pone l'attenzione alla rete, a quell'insieme di relazioni che si generano internamente ed esternamente, questa trasformazione porta ad una Social Enterprise.

Comprendere da parte delle aziende che la chiusura verso questo modo di concepire il business è, oggi, una sorta di suicidio e lo dimostra notevolmente, la difficoltà ad avviare processi di ricambio generazionale delle imprese italiane.

Per concludere vorrei poter proporre un intervento di un noto Sociologo americano che si è molto occupato di come i social connettono le persone creando aspetti positivi che conducono verso il raggiungimento dell'appagamento e della felicità, anche in ambito lavorativo... (<http://www.youtube.com/watch?v=yNSHUIn cFk>). Nicholas Christakis (baby Boomer anche lui) leggete se volete la sua biografia su Wikipedia.

Antonio Zanzottera

Libero Professionista; come usare le nuove tecnologie digitali per fare marketing. Unisce la lunga esperienza di Manager in azienda nelle tipiche funzioni aziendali degli anni 80/90 per diventare nel 2011 un web-marketer esperto di Social Business è in grado di realizzare progetti di pianificazione di marketing di organizzazione delle attività che possono essere ottimizzate attraverso lo sfruttamento dei Big Data. Usa il Web2.0 per aiutare le aziende a fare meglio e di più spendendo meno.



Mail: antonio.zanzottera@az-consulenza.com

Website: <http://www.az-consulenza.com>

Blog: <http://anthonyzanzottera.wordpress.com>

Twitter: AnthonyZanzo

Facebook page: [az-consulenza.com](https://www.facebook.com/az-consulenza.com)

LinkedIn: [antoniozanzottera](https://www.linkedin.com/in/antoniozanzottera)

Mobile: +39 345 5822129