

<http://www.baresinelmondo.it/index.php/2013/07/04/social-business-il-futuro-del-lavoro-e-la-partecipazione/>

Social Business: il futuro del lavoro è la partecipazione

SBF 2013: ecco le strategie di Social Enterprise e Digital Marketing per uscire dalla crisi, applicate in azienda tramite modelli organizzativi basati sull'innovazione partecipata.



Cristiano Guarco



L'edizione 2013 del Social Business Forum - appuntamento di riferimento, in Italia ed Europa, in ambito Social Enterprise e Digital Marketing - ha evidenziato le strategie chiave per uscire vittoriosi dall'attuale crisi, sfruttando le opportunità emergenti che l'innovazione partecipata offre oggi alle PMI, anche in questa difficile congiuntura:

Le tavole rotonde che hanno animato la due giorni (presenti 400 aziende da tutto il mondo, 2mila iscritti e 60 speaker di livello internazionale) e gli speech sono ruotati sui temi portanti del Business 2.0: dal CRM alla gestione delle risorse umane, dal Media Marketing al Learning, passando per i Big Data e la collaborazione, tutti affrontati in chiave Social.

Quello che ne è risultato è un panorama in costante e rapida evoluzione, frutto della pervasività della Consumerizzazione dell'IT, testa di ponte per tutto quel che ruota intorno al mondo social.

Dalle piccole e medie imprese alle corporation, tutti sono consapevoli dell'importanza di attivare strategie all'insegna del Social a 360°. Anche in questo momento di crisi. Perché se è vero che al momento è necessario stringere i denti, entro fine anno la ripresa ricompenserà gli sforzi odierni.

Nuovi modelli

Tra gli interventi più coinvolgenti segnaliamo quello di Jacob Morgan (Chess Media Group), guru nella strategia di collaborazione aziendale e autore del libro di riferimento "The Collaborative Organization". Morgan ha riflettuto sul futuro del lavoro, sui probabili scenari degli anni a venire che vedranno una ridefinizione dei ruoli in azienda, non più comparti stagni ma all'insegna di una fusione e condivisione di abilità, cultura e competenze.

Il messaggio è chiaro, le aziende devono iniziare a ripensare il loro organigramma: la struttura a piramide verticale deve passare a una ragnatela che si fonda sulla rete di relazioni, interne ed esterne, trasformandosi di fatto in una Social Enterprise.

Innovazione partecipata

Un keynote appassionante è stato anche quello di Nicholas Christakis, sociologo statunitense che ha relazionato la platea sul potere dei social media di "connettere" le persone, con un naturale vettore di spinta verso l'appagamento anche in ambito lavorativo. Non c'è dubbio che sia stato il lavoro di Christakis a ispirare il motto di questa edizione del Social Business Forum:

La vera ricchezza delle imprese, nel presente e nel futuro prossimo venturo, sono dunque i propri dipendenti, che devono essere soddisfatti ma soprattutto partecipi dell'intero processo produttivo.

È quanto emerso dallo speech di apertura della due giorni, tenuto da Rosario Sica ed Emanuele Scotti, rispettivamente CEO e co-fondatore di OpenKnowledge, che dal 2008 organizza il Forum con un crescente successo.

ome spiegato da Sica, si tratta nei fatti di un "un evento prestigioso che dà la possibilità alle aziende di crescere e confrontarsi, precorrendo talvolta il futuro del mercato. E ancora una volta siamo voluti andare oltre, facendo della nostra competenza una vera e propria passione ("Redesign your Business: Be Happy! ", per l'appunto).

Altro keynote che ha animato la platea nella sessione plenaria è stato quello di Sameer Patel, Global Vice President di SAP Cloud Business, focalizzato sull'accelerazione delle performance aziendali attraverso la collaborazione e gli strumenti social. PMI.it approfondirà nell'intervista a Patel il tema social insieme ai trend più forti del momento, tra cui la collaborazione, il Cloud Computing, i Big Data e la Unified Communication.

Le Premium Conference, ristrette a un pubblico selezionato, si sono concentrate su tematiche specifiche tramite l'apporto e la testimonianza di aziende di rilievo internazionale. I case study all'insegna del 'social business in azione', hanno dimostrato come le strategie 2.0 hanno concretamente aiutato le aziende nel gestire i rapporti con clienti e dipendenti. Numerose sono state le testimonianze nazionali, per capire la reazione italiana agli strumenti social applicati in particolare nelle PMI, struttura portante del Sistema Paese: Zegna e Luxottica hanno rappresentato il mondo fashion, Barilla, Illy e Ferrero quello alimentare, mentre BNP Paribas, Intesa San Paolo e ING Direct il settore bancario, ecc.

Ne è emersa la consapevolezza dell'importanza di implementare strategie social a tutti i livelli, sia per i settori industriali sia per le funzioni aziendali che sono state rappresentate in questo Social Business Forum 2013.