

# Impararíamos la lingua di Facebook

**La social company deve capire che il social network non è un freno alla produttività, ma uno strumento per un nuovo modello organizzativo.**



**Carlo Andreas Secchi,  
Managing Director di Tc Systems**

**P**er alcune organizzazioni aziendali è un tabù. Il paradosso è che a bloccare gli accessi dei propri dipendenti ai siti dei 'social network' più famosi sono magari le società di relazioni pubbliche. Un paradosso più frequente di quanto non si immagini, perché anche i comunicatori hanno paura che chi lavora per loro perda troppo tempo su Facebook. Insomma, il Web sociale è un freno alla produttività o il segnale, lo strumento di un nuovo modello organizzativo?

Che si parli di collaboration, web 2.0, social networking, Wiki, blog e forum, il fenomeno esiste, anche da un punto di vista strettamente tecnologico (e non è una tecnologia priva di interesse). Ignorarlo o, peggio, contrastarlo è comunque un errore.

Meglio piuttosto analizzarlo, comprenderlo e saperlo adattare al contesto dell'impresa. Nel 2007 Gartner profetizzava che entro il 2009 la "collaboration" avrebbe avuto un ruolo chiave nei progetti di It nel 60% dei casi. Ma oggi un imprenditore come può davvero beneficiare di questi nuovi modelli? La risposta è più semplice di quanto si possa immaginare. Innanzitutto occorre capire il concetto su cui si basa la tecnologia dell'informazione: ancora una volta è la Rete che unisce un numero incredibile di persone. Oggi le immagini, i testi, i video e i suoni sono disponibili ovunque e in qualsiasi momento. Le reti mettono in contatto tra loro milioni di individui e spesso - i messaggi di Twitter insegnano - non occorre nemmeno un ingombrante Pc.

Ma anche qui, soprattutto nelle reti aziendali, si annida il paradosso: trasmettiamo informazioni da una parte all'altra del pianeta in pochi secondi ma

in molti casi non riusciamo a parlare o a condividere le medesime informazioni con il nostro vicino di scrivania. Anche nelle organizzazioni più piccole le buone idee impiegano troppo tempo a circolare. L'occasione migliore per scambiare quattro chiacchiere con il nostro collega è allora la classica pausa davanti alla macchina del caffè. Vero crocevia di pettegolezzi aziendali ma anche di scambio di opinioni e, qualche volta, di qualche buona idea per migliorare un processo o per lanciare un nuovo prodotto. E se cominciasimo a guardare a Facebook come all'equivalente telematico di queste pause, un modo molto produttivo per 'fare rete' nell'ufficio e, perché no, con i contatti di lavoro esterni?

Se a spaventare è la valenza commerciale dei brand più diffusi e consumer oriented, non dimentichiamo che analoghe piattaforme software possono estendere le stesse modalità a un contesto puramente lavorativo. Oggi le sempre più frequenti iniziative legate al social network in azienda aiutano a superare le barriere che si frappongono alla collaborazione formale e informale dell'azienda, aggirando impostazioni di tipo gerarchico e direttivo, applicando una pratica di community management e bilanciando correttamente il tempo dedicato alle attività professionali e quello dedicato alle attività sociali.

Un vantaggio evidente, al di là dello scontato effetto socializzante (comunque ancora sottovalutato da molti manager), ottenibile con l'uso della collaboration in grandi aziende, è costituito dalla possibilità di organizzare un moderno knowledge base, in grado di raccogliere soluzioni e best practices che, con il passare del tempo, costituiscono

un asset importante, soprattutto per le aziende di servizi. Non è casuale se il corporate blogging, i diari specializzati dei rappresentanti di aziende di ogni ordine e grado esercitano un ruolo di informazione e scambio, una vera propria diplomazia della conoscenza aziendale, in grado di sostituire, migliorandola, la funzione che fu della stampa specializzata e delle fiere.

Per le aziende più piccole, l'uso del social network trova maggiori applicazioni se rivolto verso all'esterno. Ad esempio, troviamo un numero crescente di portali che ci consentono di realizzare e distribuire in poco tempo indagini e questionari su misura. Tralasciando il tono goliardico dei diffusissimi test-gioco, è facilmente immaginabile di quale potente strumento marketing possiamo disporre. Anche nella ricerca di nuovi collaboratori, ora siamo in grado di farci un'idea più precisa andando oltre la lettura di un semplice, seppur completo, curriculum vitae. I contatti, gli amici, gli interessi e lo stile nel presentarsi sono raccolti in uno dei nostri profili depositati qua e là nella rete.

Il social network promuove quindi la cultura del web come strumento di conversazione e di condivisione, in grado di superare barriere temporali e geografiche. Non è difficile immaginare che presto diventerà l'irrinunciabile strumento competitivo capace di creare nuove opportunità di scambio e interazione e che faciliterà la produzione di nuove idee, l'innovazione e il cambiamento all'interno di organizzazioni sempre più complesse.