

Presentazione della seconda edizione

In un contesto complesso e in continua ridefinizione come quello a cui siamo esposti, le procedure e le regole aziendali costituiscono solo una parte dei meccanismi con cui l'organizzazione crea il suo valore. L'altra parte – quella informale, fatta di networking, di community non formalizzate, di reti di fiducia e di passione – rappresenta un asset sempre più strategico, perché in grado di garantire l'agilità, la robustezza, l'innovazione, la circolazione delle storie e delle conoscenze di successo di cui le organizzazioni complesse hanno sempre più bisogno.

A distanza di due anni i temi che questo libro affronta sono diventati ancora più attuali e strategici; vi stanno prestando molta più attenzione i mezzi di informazione, i manager, le grandi società di consulenza.

Lo si spiega non solo con il grande successo di Facebook – che anche in Italia ha reso popolari il social networking e la comunicazione peer-to-peer – ma con dei motivi più profondi e strutturali che hanno a che fare con l'evoluzione dei modelli organizzativi e di management. Frasi come “quello che ho fatto in passato non mi aiuta più a prepararmi meglio per il futuro”, “il 50% del fatturato dei prossimi anni sarà fatto su servizi che non abbiamo ancora inventato” mettono in luce l'urgenza di liberare la forza

creativa e collaborativa che resta ancora bloccata nelle nostre organizzazioni sovra strutturate e sovra proceduralizzate.

In questi due anni sono accadute molte cose, che possono essere raccolte sotto l'etichetta di Enterprise 2.0: un nuovo paradigma organizzativo basato sui concetti e sulle tecnologie del Web 2.0 in cui le community e il community management giocano un ruolo centrale. Noi abbiamo continuato a riflettere su questo fenomeno – in compagnia di università e di aziende innovative – lanciando in Italia l'International Forum on Enterprise 2.0 (www.enterprise2forum.it) e mostrando le diverse articolazioni in cui può svilupparsi oggi il community management:

- all'interno dell'organizzazione (in iniziative di Intranet 2.0, di performance improvement, di organizational network analysis). In questa area le community e i network sono la leva per migliorare in modo fortissimo la collaborazione con modalità emergente;
- verso l'esterno dell'organizzazione (in iniziative di Sales Community, di Brand community e di gestione delle relazioni con il cliente in chiave 2.0). In questa area si sta rifondando il concetto stesso di marketing passando (come sosteniamo in questo volume) verso una nuova idea di marketing conversazionale che ha grande impatto sui processi interni;
- sui processi di innovazione (in iniziative di Idea management, Innovation Lab, Knowledge creation management) in cui le community possono essere il luogo di crescita dell'innovazione partecipata, sempre più necessaria anche alle aziende italiane.

Affrontare questi temi all'interno delle organizzazioni non è semplice. Il community management e più complessivamente l'Enterprise 2.0 sono approcci multidisciplinari (trasversali rispetto ai dipartimenti aziendali), propongono efficienza e maggior adeguatezza al contesto ma con il costo di un forte cambiamento culturale, hanno bisogno di coraggio e di respiro, risorse scarse nell'attuale panorama socio economico.

Un progetto di community management deve presidiare dimensioni diverse:

- **consulenza strategica e project management:** legare il progetto a risultati e a metriche esplicite;
- **ingaggio e adozione:** muovere e portare a bordo le persone mantenendo in ogni fase del progetto un alto grado di coinvolgimento e partecipazione;
- **implementazione delle tecnologie:** il Social Software è diventato un settore maturo che offre soluzioni mirate sempre più necessarie ad abilitare processi collaborativi evoluti;

- **formazione e coaching:** il cammino di cambiamento va sostenuto con competenze specifiche e con supporto diretto.

Con queste premesse abbiamo affrontato la nuova edizione del volume, aggiornandolo e ampliandolo ma non modificando il focus con cui è nato:

- abbiamo aggiornato i dati sul Web e sui fenomeni del Web 2.0, riscontrando che i trend di crescita continuano o addirittura accelerano;
- abbiamo inserito nuovi casi che ci arrivano dalle nostre esperienze dirette¹: Lago spa, Kent County Council (UK);
- abbiamo invitato nuovi compagni di viaggio a conversare su questi temi e sulle loro connessioni: Laurence Lock Lee (Optimice Ltd., Australia) sui temi dell'Organizational Network Analysis, Luca Solari (Università Statale di Milano) sui temi delle politiche sulle Risorse Umane, Enrico Scaroni (Futuremakers) sull'Innovazione discontinua e partecipata;
- abbiamo rivisto la sezione delle tecnologie portando nel volume un quadro sintetico sulla grande evoluzione del social software in questi due anni.

Emanuele Scotti
Rosario Sica

Ringraziamo Emanuele Quintarelli che ha curato il caso Lago e la sezione sul Social Software e Giuseppe Lisena che ha curato l'aggiornamento dei dati del primo capitolo.

¹ Si tratta di esperienze di Open Knowledge srl (www.open-knowledge.it).