

## Ecco a voi il "social product". O web 3.0!

Di Federica Ceccanti

Martedì 22 Febbraio 2011 11:09 - Ultimo aggiornamento Mercoledì 23 Febbraio 2011 10:05

---



Sembra che siano oltre 3 milioni, gli italiani che hanno scoperto internet nell'ultimo anno. Non che prima non ne conoscessero l'esistenza o non ne facessero uso. E-mail, informazione, giochi e divertimento sono i grandi traghettatori che, nati con l'avvento del web, continuano la loro storia affiancando nuovi modelli e possibilità. Ma l'era 2.0 ha portato alla ribalta nuovi bisogni e desideri degli utenti di internet, fino a cambiare i processi industriali oltre che la gestualità quotidiana rivoluzionata dai nuovi "touch devices". Come?

Che la parola d'ordine fosse "share", lo avevamo già intuito con il trionfo del più famoso social network, Facebook, che proprio nella *condivisione* ha trovato lo strumento di differenziazione rispetto a tutte le altre community e "social room" già esistenti nella rete. Ma la voglia di condividere, di dire la propria opinione e di distribuire equamente il sapere in senso più vasto è tale, ad oggi, da aver contagiato tutti i settori, tanto da arrivare ad ipotizzare una nuova forma di capitalismo.

Secondo anche una recente ricerca pubblicata su Harvard Business Review, una delle leve strategiche per reinventare le aziende nei momenti di crisi (anziché ridurre il personale per diminuire i costi) è proprio quella di mantenere alto il surplus di talenti, investendo e coltivando proprio in quelle figure in grado di sviluppare nuovi business con competenza e innovazione. Ma si evidenzia anche come, fra le varie curve ad S del ciclo di vita aziendale, quella del talento sia la meno conosciuta, la meno ovvia e forse la più importante. Le persone, anche ad una stretta analisi finanziaria della crescita aziendale, sono la risorsa più importante perché sono coloro che sono in grado di produrre "il business che si farà domani".

Ecco allora che in azienda, come fuori nella nostra vita privata, si aprono sempre più spazi di crescita e confronto. Le idee e le persone interagiscono creando anche inconsapevolmente nuovi modelli di business che, mai come oggi, sono stati così frequenti e veloci. Si condividono luoghi, articoli di giornale, foto delle vacanze. Clicchiamo "share" per il cibo che stiamo gustando, il film che desideriamo vedere ma anche per programmi, musica,

applicazioni e, sì, business. In principio per le aziende fu l'e-commerce, un nuovo "spazio" dove arrivare con la fase finale della filiera produttiva, quella rivolta al cliente. Oggi non è più così e la condivisione riguarda sempre di più, le primissime fasi del ciclo produttivo. L'imperativo non è vendere ma creare valore. Prima di tutto con le idee. Non solo pubblicando l'ultimo business plan su Slide Share ma anche partecipando a contest creativi su Zooppa, o contribuendo a creare nuovi prodotti grazie alle sempre più numerose community dove gli utenti sono invitati a proporre le loro idee, anche le più bizzarre. Da Mulino Bianco alla professionalissima InnoCentive, sono sempre più numerosi i grandi brand che si affidano ad una risorsa creativa infinita come quella del web, che offre un numero incredibilmente alto di "teste pensanti" e di confronti, a prezzi ridotti pressoché a zero e in uno scambio continuo interno/esterno tra anonimi utenti privati e impegnatissimi manager. Le aziende che ancora negano l'accesso a qualsiasi tipo di piattaforma social, non hanno capito che *sharing* e *crowdsourcing* sono due delle prime fonti di grande crescita e sviluppo delle aziende stesse, non perdite di tempo. Come è emerso anche durante la seconda e ultima edizione del Forum della Comunicazione Digitale, il modello di business vincente mette le persone al centro, è un sistema dove sono le persone vere a creare informazione, opinione e valore economico. E, come ha ben sottolineato Giuliano Noci, occorre tendere alla creazione di legami forti, "strong ties", interazioni rilevanti. Elemento centrale sono i contesti di vita, ovvero contesti dove esiste la possibilità di individuare informazioni e servizi che creano valore per rafforzare quel legame.

Del resto le aziende conoscono bene i vantaggi che possono ricavare dalle attività di crowdsourcing perché in sé, questi spazi virtuali, concentrano bisogni da sempre tradizionalmente e fortemente ricercati dai grandi brand: per esempio perché qualsiasi sessione strategica di un'azienda dovrebbe avere, tra i partecipanti, almeno il 30% di persone sotto i trent'anni, proprio perché i giovani hanno meno sovrastrutture, non sono legati al passato o lo sono molto meno. Oppure perché le menti aperte sono un bene preziosissimo per chiunque voglia operare nei mercati emergenti. O perché la varietà delle professioni, degli skills e del background culturale rappresentano un arricchimento e un valore aggiunto di incredibile importanza. Dove trovare tutto questo scambio, ricambio ed entusiasmo se non nel web? Le persone comuni, che spontaneamente partecipano a questi scambi, infatti, ricevono un'altissima gratificazione da questa attività "creativa", prima di tutto perché divertente e scatena "l'ego buono" di ognuno di noi tirando fuori le nostre capacità creative. Inoltre, è appagante perché i partecipanti contribuiscono in prima persona al miglioramento di un servizio o di un prodotto a cui tengono. E spesso senza compenso economico ma con la sola gratificazione di vedere il proprio nome in cima alla lista di coloro che hanno contribuito ad un miglioramento di vita.

Insomma non è solo il denaro a muovere il cuore del business, ma sono le persone e i loro valori. E ad un sempre più frequente deterioramento morale, si assiste così ad uno spostamento dei valori sociali che transitano dalle piazze reali delle città, a quelle virtuali del

## Ecco a voi il "social product". O web 3.0!

Di Federica Ceccanti

Martedì 22 Febbraio 2011 11:09 - Ultimo aggiornamento Mercoledì 23 Febbraio 2011 10:05

social sharing. Il prodotto è così un “social product” e il web sembra già preparare una sorta di “terza fase”, quella etica che lo vede come grande accentratore di idee e valori, rispetto e condivisione. Del resto, sono sempre di più le voci autorevoli che parlano di un vero momento epocale per l’economia mondiale dove, a fronte di mercati sempre più in difficoltà, politiche che soffocano la crescita economica e crisi devastanti, cresce in maniera esponenziale la ridefinizione di modelli alternativi che si basano su principi di “solidarietà” economica e che sono capaci al tempo stesso di rappresentare le più interessanti case history del panorama economico degli ultimi 20 anni. “Quel che mio è tuo” intitolava Wired di dicembre 2010 nella storia di copertina scritta da una straordinaria economista, Loretta Napoleoni. “Siamo una rete, cambiamo vita”. Il *consumo collaborativo* non è una metafora per freakkettoni, è qui è ora, lo stiamo già vivendo. E siamo noi a farlo.

The screenshot shows the Mulino Bianco website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: "Scopri le proposte", "Proponi la tua idea", "Vota le idee migliori", "Guarda i video e i podcast", "Leggi le storie", and "Rispondi ai Mulini". Below the navigation bar, there are several content sections. On the left, there is a "Ultimi post" section with a list of recent posts. In the center, there is a "In primo piano dal nostro Blog" section featuring a post titled "Pranzo completo Mulino Bianco: non siamo ancora pronti" with a date of 09 FEB 2011. To the right of this post, there is a "Il tuo account con facebook" section. Below the main content, there is a section titled "Le buone idee si realizzano... insieme!" with a sub-header "Scopri subito come partecipare al primo progetto italiano di cooperazione di idee." and icons for "Proponi la tua idea", "Vota le idee migliori", and "Il Mulino che Vorrei...". At the bottom right, there is a "Nel Mulino che Vorrei..." section with a "63692" counter and a "Contribuisci" button.