

Internet rilancia l'impresa mignon

Oggi si vive in presa diretta con i clienti

di Antonio Dini

David Pogue, popolare giornalista esperto di tecnologie del «New York Times», dal taxi sulla via per gli studi televisivi Nbc, ha lanciato l'appello via Twitter: «Sto andando a registrare uno show in tv sui telefonini del futuro. Ditemi le idee che a voi piacerebbero». In meno di quindici minuti, il tempo di arrivare al 30 di Rockefeller Plaza a New York, aveva già più di cinquanta idee: «Almeno trenta delle quali buone e cinque o sei davvero eccezionali. Se fossi Nokia o Motorola le porterei subito in laboratorio per vedere se funzionano».

La rete è così: se la sottovaluti, perdi un'opportunità enorme. Capire come comunicano e come funzionano le nuove tecnologie è fondamentale.

Spiega Francesca Pasquali, docente di teoria e tecnica dei nuovi media all'Università di Bergamo e attenta studiosa dei fenomeni digitali contemporanei: «Nel 1998 era l'home page, il sito come brochure digitale. Poi dal 2002 è stato il sito come centrale per e-commerce aziendale e fai-da-te. Quindi c'è stata l'epoca della lotta per conquistare i vertici dei risultati di ricerca nei motori come Google e Yahoo!. A seguire, sono esplosi i blog, i diari in rete. Gli esempi di aziende come Microsoft negli Usa, e Ducati da noi, hanno fatto scuola per gli imprenditori che comunicano direttamente con i clienti. Adesso, non è più questione solo di comunicare, ma di fare conversazione. Siamo passati così attraverso gli anni di Second Life, dall'anno scorso di Facebook e da pochissimo anche di Twitter. In questo caso, lo scopo è ascoltare gli utenti. Si tratta di un mondo sempre in evoluzione».

Come funziona la nuova epoca digitale appena iniziata? Lo spiega Regina Casonato, vicepresidente per la ricerca Gartner e responsabile in Italia del settore: «La rete è fondamentale perché consente di intercettare i segnali deboli che provengono dalla società e quindi capire se ci sono trend positivi o negativi che stanno emergendo. Viviamo in un momento in cui l'enorme quantità di informazione disponibile sta creando come un rumore assordante. Ma è anche un'opportunità per intercettare i cambiamenti in atto. Saranno opportunità o minacce per l'azienda? Secondo noi, con la metodologia appropriata e le tecnologie adegua-

te è possibile capirlo. Quello della ricerca di questi schemi è un settore in rapida crescita e gli esperti in grado di effettuare queste analisi all'interno delle aziende diventeranno figure sempre più importanti perché consentiranno di cambiare i prodotti, riorganizzare la produzione, sintonizzare i servizi sulle esigenze della società. Niente che il singolo imprenditore non sapesse già fare, per carità, ma adesso può diventare un sapere scientifico e strutturato».

La rete è il più grande e diffuso strumento di comunicazione che l'umanità abbia mai avuto a disposizione e il segreto, dicono gli esperti, è saperlo sfruttare. Per comunicare: parlare ai clienti e ascoltarli. «I mercati sono conversazioni», avevano spiegato i quattro guru della

IL CAMBIO DI PARADIGMA

Spesso si sottovalutano le opportunità offerte dai social network: diventa fondamentale capire le dinamiche

I NUMERI

140

Caratteri

Per scrivere un post su Twitter, il network di San Francisco con 55 milioni di utenti, si usano 140 caratteri. Twitter è valutato 1,54 miliardi di dollari e non ha mai prodotto utili.

25

Miliardi di dollari

È il valore complessivo delle transazioni orientate dai social network e dai gruppi di acquisto in rete, secondo le stime di Idc e Gartner.

4,7

Milioni di italiani

Un terzo di chi si connette a Internet in Italia (il 41% degli abitanti), usa i social network: su 25 milioni di navigatori ci sono 4 milioni di blog e quasi 5 milioni di iscritti ai social network.

275

Miliardi di dollari

È il valore dell'e-commerce che secondo le previsioni verrà generato nei prossimi cinque anni in Cina.

comunicazione in rete che nel 2000 avevano pubblicato il «Cluetrain Manifesto», 95 tesi sempre attuali su come si struttura il business al tempo di internet e della comunicazione globale e locale.

Aggiunge David Mullen, consulente e studioso statunitense di comunicazione: «Prendiamo Twitter, ad esempio: in un colpo solo consente alle aziende di raccogliere differenti punti di vista, di fare sondaggi diretti tra i consumatori, di trovare risorse e idee inedite anche sul proprio mercato e di scoprire cosa dicono i consumatori del proprio marchio e dei prodotti. E tutto questo in modo totalmente gratuito. Non è incredibile?».

Ma gli italiani lo sanno fare? Secondo Antonio Gareffa, consulente ed esperto di informatica, stanno imparando: «Negli ultimi due anni le piccole imprese soprattutto al nord, ma anche in zone circoscritte del meridione, stanno accelerando nell'adottare internet. È l'inizio di un ricambio generazionale di imprenditori che, secondo me, produrrà effetti sorprendenti e positivi, se debitamente assecondato».

opotutto, comunicare è una questione di genetica: se nel Dna c'è il gene dell'imprenditore, la rete non è un problema ma si trasforma in un'opportunità. La comunicazione per l'azienda al tempo di internet, infatti, non è poi così differente dalla secolare tradizione alla quale sono abituate le piccole aziende italiane. «Anzi - aggiunge Mattia Monga, docente ed esperto di informatica all'Università Statale di Milano - la verità è che risulta molto simile: dopo secoli di città, comuni, piazze, mercati e poi, in tempi più recenti, fiere, le multinazionali tascabili del made in Italy hanno tutte le conoscenze - il "know how" come dicono i consulenti - per muoversi da protagoniste anche nella rete».

La cosa che manca, casomai, è un po' di conoscenza degli strumenti informatici da utilizzare. Ma chi ha nel proprio Dna il gene dell'imprenditoria, oggi ha la fortuna di vivere un'epoca che fornisce lo strumento più potente di sempre per andare sul mercato.