

Molte aziende hanno compreso che il raggiungimento del profitto non potrà avvenire a discapito del territorio in cui operano, poiché sono esse stesse parte di un sistema di relazioni determinante per il proprio successo.

Anche l'interno delle mura aziendali presenta una rete di relazioni, simile a quella di una comunità, fatta di emozioni e di valori, di speranze e disillusioni, di atteggiamenti e comportamenti...

Questo enorme potenziale di energia umana concentrata nei luoghi di lavoro è oggetto di studio negli ultimi anni da parte di economisti ed è diventato un approccio organizzativo – l'”Enterprise 2.0” - basato sul coinvolgimento diffuso e sulla collaborazione, sulla condivisione della conoscenza e sull'utilizzo di reti sociali interne all'organizzazione.

In un'economia sempre più spostata sul soddisfacimento di bisogni legati alla qualità della vita, sembra l'”uovo di Colombo” per le imprese, perché rimette al centro delle strategie l'uomo che lavora - già questo sarebbe un grande passo avanti dopo il fallimento delle anonime “economie di carta” - in una comunità aziendale.

Per diffondere questo approccio e valorizzare le esperienze già attive, è uscita in Italia la prima “Social collaboration survey”, ovvero una mappatura delle pratiche collaborative aziendali (scaricabile gratuitamente dal sito <http://socialcollaborationsurvey.it>). A realizzarla, due consulenti con attività di docenza universitaria alle spalle, Emanuele Quintarelli e Stefano Besana, da sempre impegnati a indagare le rilevanze sociali del fare impresa.

Stefano Besana, perché la “social collaboration”?

E' una prospettiva nuova da cui guardare l'impresa. Laddove “social” non ha nulla a che fare con il non profit, quanto con la consapevolezza che essa è fatta, prima di tutto, di donne e uomini che condividono uno scopo. E che la leva classica per coinvolgerli – basata su benefit economici – ha, almeno parzialmente, fallito. Le persone si sentono motivate e soddisfatte se sono coinvolte nei processi di cambiamento aziendali.

Mi scusi, ma questo è il desiderio di molti (non tutti) neoassunti, che poi vedono infrante le proprie aspettative contro logiche distorte e fortemente gerarchiche...

E' vero. Si tratta di un cambiamento culturale, dal top management al singolo operaio. Ma questo approccio, che è scientifico e consolidato da numerosi casi di successo, vuole dimostrare che valorizzare le reti sociali aziendali non

è tanto una cosa bella e buona in sé, quanto un'opportunità per fare business.

Si spieghi meglio.

Ogni persona ha in sé un potenziale prezioso di innovazione per l'impresa che, se messo in luce, potrebbe migliorare i processi, la qualità dei prodotti, il clima aziendale stesso... . Le nuove tecnologie, in questo senso - pensiamo a quelle più note, come LinkedIn, Facebook, o a piattaforme specifiche – forniscono un supporto fino a pochi anni fa impensabile. La social collaboration, quindi, parte da una volontà precisa dell'azienda, che sviluppa strategie, comportamenti e piattaforme digitali per consentire a gruppi di persone di connettersi, condividere informazioni e lavorare a un comune obiettivo.

Cosa emerge dalla vostra ricerca?

I risultati, ottenuti da 300 imprese italiane piccole e grandi, ci dicono che la social collaboration non è una moda ma una tendenza sempre più diffusa, perché la competitività si giocherà sull'abilità di capitalizzare creatività, conoscenze e relazioni. Ovviamente, poi c'è la fatica, per le grandi imprese, di dimostrare il ritorno dell'investimento, mentre in quelle piccole vi è lo scoglio di una cultura non sempre evoluta.

Come avviene concretamente l'adozione di questo modello da parte di un'azienda?

E' un percorso lungo, possibile solo in un'azienda disponibile a mettersi in gioco. Si identificano le persone più motivate (spesso non sono i manager, ndr) - che diventano i testimonial verso gli altri; poi si mette in campo la formazione e si attivano piattaforme digitali. Questo processo dà origine a gruppi di lavoro, spesso inediti e di tipo “orizzontale”, che sono più trasparenti, democratici ed efficaci, bypassando la palude delle gerarchie. Con il vantaggio di ottenere un valore aggiunto, in cui il singolo si sente più valorizzato (e rispettato).

La collaborazione in azienda sarà davvero il punto di congiunzione tra business e persona?

Un po' presto per dirlo. Di certo questa prospettiva imperniata sulle relazioni aziendali che generano valore per l'impresa pare un modo ragionevole e logico per ripartire. Dove la produttività non si misura più con "il massimo", con gli esiti perversi e svilenti che ha generato, ma con "il meglio" che ciascuno può fornire, a se stesso e alla comunità in cui vive.