

ated  
ICT Ticino



# Enterprise 2.0 e Social Network

**AIM**  
Consulting SA

[larioengineering]

Il termine **Enterprise 2.0** descrive un insieme di approcci organizzativi e tecnologici orientati all'abilitazione di nuovi modelli organizzativi basati sul:

- coinvolgimento diffuso
- collaborazione emergente
- condivisione della conoscenza
- sviluppo e valorizzazione di reti sociali interne ed esterne all'organizzazione.

Dal punto di vista organizzativo l'Enterprise 2.0 è volto a rispondere alle nuove caratteristiche ed esigenze delle persone ed a stimolare **flessibilità, adattabilità ed innovazione.**

(Wikipedia)

approccio conversazionale dell'azienda con i propri clienti/utenti/dipendenti per:

- Progetti
- Finalità di comunicazione interna
- Advertising e PR esterne

Issue di processo e cultura, più che di strumenti.

l'ultimo e meno strategico dipendente potrebbe avere un blog seguito da centinaia di persone e senza saperlo potrebbe essere il migliore alleato del marketing aziendale

Un social network è un sistema super complesso.

Molte volte l'ostacolo maggiore alla gestione dei network secondo la loro natura di sistemi complessi è dato dalla difficoltà di accettare l'incertezza e l'imprevedibilità, da parte del team di sviluppo e/o dalla committenza.

Quindi non si tratta solo di una questione tecnica, monitoraggio e di progettazione ma anche di comunicazione e cultura organizzativa del gruppo

Questa teoria identifica tre tipologie di utenti nell'ambito web

**1. Lettori : sono i fruitori passivi, ovvero coloro che utilizzano i** contributi del sito senza apportare alcun contributo. Non per forza si tratta di lettori occasionali, potrebbero essere anche frequentatori abituali.

**2. Autori occasionali: sono persone che oltre a usufruire dei contenuti,** hanno talvolta contribuito per integrare o aggiungere qualche informazione o commento.

**3. Autori attivi: sono i maggiori produttori dei contenuti del sito web,** partecipano con una frequenza elevata talvolta investendo anche molto tempo.

Su Wikipedia, 1.000 sono autori attivi, 68.000 sono autori occasionali e 32 milioni sono lettori.



**DEMO**



# Approccio all'adozione

**E' una battaglia culturale.**

Il tema della intranet, che lo si voglia o no è un tema di frontiera e chiunque lo affronti sa che dovrà combattere.

Ma è anche uno dei terreni più promettenti per combattere una battaglia culturale nelle organizzazioni. Una battaglia per dare valore alla conoscenza, per valorizzare i talenti, per aumentare l'autonomia e la responsabilità individuale.



# Un cambio culturale

**E' più facile sperimentare.** Al contrario che in altri settori, maggiormente maturi e strutturati, su intranet c'è molta più possibilità di sperimentare e mettere alla prova le proprie idee.

Ad esempio cambiare le abitudini di un ufficio stampa o di un settore Relazione Esterne può essere relativamente difficile e frustrante. Fare passare l'idea di un blog interno, tanto per fare un esempio legato all'attualità, può essere relativamente più facile.

# Punto di partenza

Per questo motivo una buona strategia è quella di iniziare con **prodotti piccoli e focalizzati, che si concentrino sugli aspetti sociali**

Le persone effettuano test sugli aspetti critici di funzionamento che possono essere pian piano corretti ed estesi senza dover riprogettare da zero un sistema troppo grosso.

Una osservazione di questo genere risulta evidente una volta che si prendono in considerazione i social network già esistenti e la durata dei periodi di 'alpha' e 'beta' di questi prodotti, che si protrae a volte per anni.

La intranet come strumento incentrato sulla persona

Integrare nuovi strumenti di comunicazione e collaborazione e si fondono con altri Sistemi Informativi tradizionali

*veri e propri ambienti di lavoro che offrono alle persone un supporto completo alle loro esigenze di operatività, servizi, comunicazione e gestione della conoscenza.*



**Q & A**

ated  
ICT Ticino



**AIM** Consulting SA

[**lario**engineering]