Rivista dei consulenti di management

meta

insieme attraverso oltre

Editoriale di Marco Beltrami - Presidente APCO CMC - *presidenteapco@apcoitalia.it*

2.0 per tutti?

Il mondo del web 2.0 è un mondo affascinante e misterioso per i consulenti.
Da anni si sostiene che il potenziamento del web, dell'accesso all'informazione, avrebbe modificato sostanzialmente il modo di fare consulenza. Questo è vero, ma convivono e coesistono molti modi di utilizzare il web. Credo che non si debba negare l'evidenza che, a fianco di consulenti che hanno sposato al 100% tutte le potenzialità offerte dal web, abbiamo ancora colleghi che per età o scelta professionale mantengono una bassa conoscenza e un basso utilizzo delle opportunità che il web offre. In effetti, il web per noi consulenti di management può essere visto in tre modi: una *minaccia*, uno *strumento di lavoro*, un pilastro del proprio *modello di business*.
Una minaccia lo è per i molti consulenti che hanno sempre puntato sul possesso dell'informazione e la sua circolazione presso i clienti con un elemento distintivo: il cosiddetto consulente "impollinatore" che trasferiva informazioni da un'azienda all'altra, da libri o scuole di management verso le aziende. Oppure coloro che erogano attività formative standard e poco interattive.
Strumento di lavoro lo è invece per la maggioranza di noi, che usiamo il web per accedere alle informazioni, per verificarle, per preparare gli incontri. Quest'uso è a parere mio in continuità con il modo di lavorare che abbiamo sempre avuto, ma con strumentazioni più potenti. Ci sono poi quelli che tramite il web hanno completamente ridefinito il proprio modello di business. Penso a chi ha elaborato strumenti di autodiagnosi, a logiche di social network aperte consulente-cliente, a chi gestisce gruppi di discussione. Anche fra noi, quindi, c'è un po' di *digital divide*! Come Apco vogliamo lavorare su questo, vogliamo premere affinché i consulenti accrescano le loro conoscenze e possano essere veramente portatori di innovazione (2.0!).

In questo numero di Meta proviamo a raccontare alcuni degli utilizzi più diffusi del web per i consulenti, proviamo a portare su carta quello che avviene in alcuni degli strumenti e dei siti più utilizzati, per dare concretezza e uno stimolo in più. Rita Bonucchi ci racconta come il web abbia modificato il suo modo di fare consulenza, Michele Coletti esplora Linkedin e il gruppo di discussione promosso da Apco per cogliere le caratteristiche e le potenzialità del social network, mentre tre studentesse della Business School di Grenoble, per età native 2.0, ci presentano la loro visione della rete per la consulenza. In ultimo Marco Granelli unisce, in un approccio disincantato, la consueta ironia ad anni di esperienza da consulente.

Buona lettura tutti!

Sommario

Numero 7-8 - Luglio/Agosto 2012

Editoriale
2.0 per tutti? 1

Riflessioni 2
- Le potenzialità del web mi hanno portata a ridefinire il mio modello di business consulenziale
- LinkedIn, social network di elezione per i consulenti di management

Parola agli studenti 4
- Learning Web 2.0 as management consulting students
- Web 2.0 and the modern job-seeker
- But, I don't have an article in me...! 6

Irriverisco
Taggati nel 3.0

apco associazione professionale italiana consulenti di management

Rivista bimestrale di APCO, Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Direzione e Organizzazione. Supplemento al n. 7-8, luglio/agosto 2012 di Harvard Business Review Italia. Proprietario: APCO (Associazione Professionale Italiana dei Consulenti di Direzione e Organizzazione), Corso Venezia 49, 20121 Milano, tel. 02 7750449, fax 02 7750427, apco@apcoitalia.it, www.apcoitalia.it. Editore: Strategiqs Edizioni, Nirone 19, 20123 Milano, www.hbritalia.it. Comitato editoriale: Marco Beltrami (direttore editoriale), Francesco D'Aprile, Rita Bonucchi, Fabio Di Stefano, Marco Granelli, Egidio Pasetto, Giovanni Sgalambro. Direttore responsabile: Enrico Sassoon. Registrazione Tribunale Milano n. 217 del 21/3/2005.
Progetto grafico editoriale: astralys srl.

Rita Bonucchi - CMC - socio Apco-CMC

Le potenzialità del web mi hanno portata a ridefinire il mio modello di business consulenziale

Quando, nella primavera del 1995 di ritorno dagli Stati Uniti, comprai una confezione simile a quella del latte e un modem, non immaginavo quale impatto avrebbero avuto non solo sulla mia vita personale ma anche e soprattutto su quella professionale.

Invece del latte, trovai davanti dei libriccini e dei floppy disk che, in maniera alquanto complicata, permettevano di utilizzare una connessione offerta da Agorà.

Quella prima connessione ha modificato profondamente il modello di business di Bonucchi e associati srl e la sua politica di marketing. Oggi i nostri rapporti con le aziende clienti nascono, si sviluppano, si concretizzano ogni giorno sul web, per il web, con il web e grazie al web. Le nostre politiche di comunicazione, ad esempio, si fondano prevalentemente sui contenuti che pubblichiamo su ciò che non è più un sito ma è piuttosto un "blogito", ovvero una presenza web che presenta le caratteristiche del sito e del blog.

La nostra reputazione si forma prevalentemente sui social network, inizialmente Linkedin e oggi sempre di più Twitter, oltre al vecchio caro Friendfeed, che ormai non frequenta quasi più nessuno.

Sono stata invitata più volte a raccontare quello che è il nostro approccio di fronte a questi cambiamenti. Quali sono allora le conseguenze di un utilizzo intensivo degli strumenti web, in particolare quelli che vengono semplicisticamente raggruppati nella definizione web 2.0? Tre sono le aree in cui questi strumenti hanno realmente cambiato la nostra vita: quella delle informazioni (aggiornamento, reperimento, documentazione e ricerca), erogazione del servizio, deontologia e riservatezza.

Per quanto riguarda la parte delle informazioni, in Bonucchi e associati siamo sempre online e l'utilizzo dei social network non subisce limitazioni. Una volta alla settimana, inoltre, vediamo cosa ci siamo persi delle conversazioni online, quando il ritmo del lavoro impone di concentrarsi e permette solo un'occhiata ai social media. Recuperiamo molte segnalazioni interessanti, spunti favolosi, contenuti per l'aggiornamento e materiali per i progetti che abbiamo in corso. Il verbo che usiamo per descrivere tutto questo è "studiare". Ci facciamo aiutare anche dai feed reader e recentemente da strumenti di *content curation*.

Per l'erogazione del servizio, invece, abbiamo notato che l'accessibilità delle videoconferenze le ha fatte diventare le forme più naturali di lavoro tra clienti e colleghi. Richiedono nuove abilità e anche un nuovo galateo professionale. L'avanzamento dei progetti viene reso accessibile attraverso piattaforme dedicate e questo cambia completamente il ritmo classico del rapporto con il committente.

Tra gli impatti, legati alle potenzialità del web e in particolare del web 2.0, dimentichiamo sempre quello più critico. Clienti e colleghi, se vogliono, possono seguire i nostri aggiornamenti con l'effetto di rimanere più informati sulla nostra evoluzione professionale, ma a volte una conseguenza è che si spaventino di fronte a spostamenti o missioni all'estero e arrivino a pensare che la disponibilità del consulente sia limitata. Questo è uno dei motivi per cui raccontiamo abbastanza della vita professionale, ma non utilizziamo la geolocalizzazione, che può generare un effetto "spaesamento" tra i clienti. Può darsi che io sia a Kuala Lumpur, in videoconferenza con un cliente italiano, ma contemporaneamente esca un articolo programmato sul blog a proposito di un evento e su Twitter qualcuno rilanci un mio contenuto su un altro cliente. Alcuni interlocutori con uno stile di lavoro più classico mi chiedono: "Lei mi sembra tanto impegnata".

Terza e ultima area a cui dedicare particolare attenzione è quella del rispetto dei codici deontologici e, in particolare, delle necessità di riservatezza che le aziende esprimono. E' naturale che durante una riunione, a volte, venga la tentazione di twittare qualche giudizio un po' sarcastico o anche semplicemente di commentare processi aziendali e innovazioni ritenute interessanti o semplicemente ciò che si sta imparando da un incarico. Personalmente, con grande fatica, limito moltissimo la pubblicazione di informazioni e contenuti relativi a clienti, anche quando resi anonimi e privi di riferimenti. Ho compreso, nel tempo, che la maggior parte dei clienti li ritiene comunque, di solito a sproposito, riferiti alla propria azienda. Mi spiego meglio: quando mi è capitato di fare riferimento a debolezze diffuse nelle piccole e medie imprese oppure a lacune nei processi di comunicazione interna o ai problemi dell'approccio aziendale ai social network, mi sono sentita rinfacciare da qualche cliente il fatto di aver portato sul blog commenti o perplessità riferiti alla loro impresa. In realtà questi miei pensieri erano rivolti alla gran parte delle aziende con cui vengo a contatto.

Per concludere: il web, in tutte le sue articolazioni ed evoluzioni, impatta su tutti i processi, rende obsoleti molti degli strumenti sui quali abbiamo costruito la nostra professionalità, rende la concorrenza più fluida e allargata e richiede di mettersi in gioco ogni giorno. Combinato con l'internazionalizzazione è, per il mestiere del consulente di management, come uno tsunami e noi ci siamo dotati di una tavola da surf.

Michele Coletti - CMC - socio Apco-CMC

LinkedIn, social network di elezione per i consulenti di management

Ho aperto un account LinkedIn nel 2004, ma certo non posso considerarmi un pioniere, infatti un collega svedese me ne aveva già parlato dieci anni fa, anche se il network è diventato operativo solo nel 2003. Da allora ho sempre aggiornato il mio profilo, ma in quegli anni per essere considerati professionalmente bisognava avere il sito Internet, con tutti i mal di testa che ne conseguivano per mantenerlo completo, indicativo delle attività svolte e ragionevolmente attrattivo. Oggi il mio biglietto da visita contiene ancora l'indirizzo del mio sito, ma più per un riflesso condizionato che per reale utilità. Infatti LinkedIn, Twitter e il mio blog sono da me utilizzati molto più frequentemente delle mie pagine web che giacciono nell'etere, ahimè, piuttosto trascurate. Così mi capita sempre più spesso di inserire nella firma delle mie email l'indirizzo del mio profilo LinkedIn piuttosto che quello del mio sito. Credo che tutto ciò appartenga al vissuto di molti altri colleghi, mentre forse più interessante è la mia esperienza come fondatore e gestore di varie comunità online, in particolare su LinkedIn perché è da sempre rivolto alla sfera professionale e degli affari. La prima community di consulenti che ho costituito è stata il gruppo Certified Management Consultants (Cmc), aperto ai soci Cmc di tutte le associazioni accreditate presso l'Icmci. Siamo partiti nel 2008 grazie all'illuminata disponibilità di Francesco D'Aprile, allora presidente di Apco e vice-presidente di Icmci (che oggi presiede) ad appoggiare l'iniziativa. Questa community ha avuto un grande impatto culturale perché per la prima volta mostrava l'utilità dei social network e la possibilità di gestire iniziative dal basso, mentre dal punto di vista sostanziale ha avuto meno successo. Infatti ad oggi i membri sono poco più di duecento sugli oltre diecimila Cmc nel mondo. Inoltre le discussioni, pur se afferenti a temi legati alla professione e di ottima qualità, hanno generalmente un seguito limitato. Sono molteplici le ragioni di questo risultato parziale, a partire dall'assenza di animazione attiva. In particolare, la proliferazione dei gruppi Cmc nazionali ha diluito il potenziale di crescita dato che probabilmente i mercati della consulenza sono ancora in gran parte limitati da barriere linguistiche e culturali. Ciò nonostante, il migliaio di richieste di accesso al gruppo da parte di consulenti non certificati mostra l'interesse per una community di questo tipo. A livello italiano, due sono le iniziative da sottolineare, entrambe legate alla volontà di Marco Beltrami che dal 2009 è il presidente di Apco: la prima è il rifacimento del sito Internet in chiave decisamente Web 2.0, in particolare la scheda dei soci consente ai visitatori di accedere direttamente agli account Facebook, LinkedIn e Skype del profilo selezionato. Inoltre le schede possono essere corredate con Feed Rss alimentati da blog e account Twitter del socio.

L'altra iniziativa di rilievo è la costituzione su LinkedIn alla fine del 2009 del gruppo Professione Management Consultant. Questo social network che vanta in totale 150 milioni di iscritti è coerente con la missione di Apco di aggregare i consulenti di management e offrire loro spazi di confronto e visibilità. Il gruppo conta oggi su ben più di mille partecipanti, il che ne fa la più grande community italiana della consulenza di direzione. La forza del gruppo sta nella sua apertura a tutti coloro che si interessano a questo settore, comprese le imprese clienti. Il 61% dei membri operano nel management consulting e il 36% hanno un profilo Senior, seguiti da Manager, Owner e Partner (tutti con l'11% ciascuno). Come ci si poteva aspettare, il baricentro della community è Milano, dove gravita il 27% dei membri, seguito dal Veneto e da Roma. Ciò che caratterizza il gruppo è la sua attività, in particolare fervono le cosiddette Discussions, una ventina solo nell'ultima settimana. Si tratta quasi sempre di annunci e di documenti proposti dai membri che vedono nel gruppo Professione Management Consultant una platea ideale dove veicolare proposte e contenuti. Il gruppo è particolarmente interessante anche per Apco, perché costituisce una modalità diretta per comunicare notizie ed eventi anche ai colleghi che non sono soci. Inoltre nella sezione Jobs sono visibili tutti gli annunci relativi a posizioni aperte in società di consulenza. Nel corso degli ultimi mesi è stato aperto anche un canale YouTube dal titolo ApcoAssociazione sul quale abbiamo caricato una ventina di video istituzionali ed estratti da nostri convegni. Si è trattato di un investimento di un certo rilievo che si inserisce nello sforzo di Apco di abbracciare la multicanalità, per avvicinarsi ulteriormente ai consulenti di management che non sono ancora soci e, al contempo, offrire ai clienti della consulenza elementi per valutazione la qualità dell'offerta. Oggi la sfida è da una parte stare al passo delle tecnologie che cambiano continuamente per sfruttarne al meglio le potenzialità e, dall'altra, riuscire con risorse limitate a fare leva e creare sinergie tra questi diversi canali.

Anche in questo numero di Meta ospitiamo interventi degli studenti del Master of Science in Management Consulting della Business School di Grenoble (Ggsb). Ricordiamo che Apco ha con Ggsb un accordo di collaborazione, per il quale gli studenti diventano nostri soci. Troverete in queste pagine tre articoli che abbiamo lasciato in inglese perché si riferiscono a realtà internazionali. Il primo articolo a firma di Jennifer Smith, statunitense che ha rinunciato a studiare nelle prestigiose scuole americane per venire a conoscere la realtà europea, si concentra sulle opportunità che offre il web 2.0 e riepiloga le attività principali svolte dalla classe durante l'anno di corso. Ricordo che il Master of Science, equivalente a una laurea magistrale italiana, è composto da un anno di aula full time seguito da un anno per l'elaborazione di tesi a contenuto professionale. Gli altri due articoli sono firmati da due studentesse indiane, di cui una già con una significativa esperienza di lavoro, ma entrambe con un solido background IT (Information Technology). L'articolo di Smriti Sonam è interessante per tutti coloro che stanno cercando un'occupazione o nuove opportunità professionali all'epoca del web 2.0. Ci sono spunti di riflessioni utili anche per chi si occupa di ricerca e selezione del personale. Infine, il pezzo di Nabanita Choudhury è molto indicato per tutti coloro che, pur consapevoli di quanto sia necessario essere presenti sul web, fanno fatica a fare il primo passo. Nabanita ci rassicura e incoraggia offrendo consigli semplici ed efficaci su come iniziare a gestire la propria identità digitale.

Learning Web 2.0 as management consulting students

di Jennifer Smith

This year at Grenoble Graduate School of Business (Ggsb), our MSc in Management Consulting program members embarked on ambitious projects to find value added propositions for the current challenges facing general business operations. Similar to the concept and application of Web 2.0, analysis and problem solving in business is constantly evolving and locating solutions tends to require the savviest technology available. While working with global, regional, and local businesses, our class of future consultants has learned the importance of providing recommendations with the balanced amount of technology which is constantly evolving and user-friendly, sustainable properties. Our business projects including some independent program-led initiatives were spread throughout the year with varied durations depending on the project needs and course requirements. Focal projects that granted more direct exposure to the potential of Web 2.0 include our second annual GGSB Mobility Conference, our Management Consulting Club webpage, and multiple live business cases with innovation driven enterprises including Cap Gemini.

Regular contributions are made to enhance our webpage which has served as a platform to strengthen our program's alliance with key management consulting partners like Apco and the International Council of Management Consulting Institutes (Icmci). Capitalizing on this exposure to best consulting practices, we have been able to integrate our lessons learned from these organizations, our live business cases, and our courses into a blog shared with alumni and industry professionals as well as tagged on key partner sites.

Our Mobility Conference, themed "Optimizing the Supply Chain through Mobile Technology", addressed a substantial issue that is plaguing global business operations while providing new ideas to our partners and guests from the Project Management Institute (Pmi) and the American Chamber of Commerce (Acc). Structured as an open forum combining a panel of experts in supply chain and mobility, we were successful in cultivating new contributions at the crux of current logistics and resource planning issues challenging businesses today.

As the multitude of Web 2.0 options increases with Web 3.0 and 4.0 on the horizon, our primary responsibility as future consultants has been to find the technology balance that help our companies differentiate themselves with a sustainable functionality. Throughout our client projects, we have aimed to improve client to business and business to business exchanges through providing dynamic, transparent, and integrative services using combinations of ecommerce, mobile commerce and u-commerce options.

Web 2.0 and the modern job-seeker

di Smriti Sonam

In last decade technology has changed many faces. It has not only effectuated a technical transformation but has socially revolutionised the world. Distance is just a word today, the word ignorance also lost its meaning many years back! What we see around us today is a compact, interconnected, savvy world with abundance of data and information catering to the appetite of millions of information seekers. Networking is the buzz word these days.

Thanks to the ubiquitous presence of social media websites like Twitter (twitter.com), Linkedin (www.linkedin.com) and Glassdoor (www.glassdoor.com), every critical and crucial information is within reach these days. Potential job seekers can take help of these sites to keep themselves abreast with the latest job market trends. Not only this, one can follow the desired company via LinkedIn and can easily get in touch with the people working for the respective enterprises. This helps in augmentation of networking opportunities getting people closer to the corporate world. While sites like Facebook (www.facebook.com) and LinkedIn helps us network, BranchOut (branchout.com) and Twitter provides the most crucial information giving a comparative edge and placing the job seeking candidates in better position looking forward to the acute nuances of salary negotiation and benchmarking.

Glassdoor is another very useful communal site that just not only offers free internal look at various companies and jobs but it also has a unique feature called "employee generated content" that gives a very clear insight on the some of the issue that bother the job seekers. Be it company reviews, interview questions or for that matter remuneration comparison, all kind of feeds are served on this platter that interests the palette of millions of jobseekers. It will not be an exaggeration to say that various domains of web 2.0 like social media and e-portfolio have provided an extra momentum to the networking opportunities and have given new dynamics to the whole job search adventure.

While social media has become an integral aspect of today's inquisitive generation some other web 2.0 tools like Stumble Upon (www.stumbleupon.com), Evernote (evernote.com), Dropbox (www.dropbox.com), Tech Crunch (techcrunch.com), Google docs, RSS, Blogs and Podcasts can also be of great help in the job search process. Cloud based software suites like Dropbox and Evernote help people store the important personal data on cloud that can be timely updated, synchronised and accessed from any place having internet access. Hence providing the leverage to go mobile and stay focussed and informed at all the time. Blogs and podcasts facilitates in asynchronous communication unlike those one sided communication of web 1.0 where one could just read but not add or enhance the information to a next level. One can use Blogs and Podcasts effectively and can develop a parallel world of intellect and curricular activities which in fact are the extra eye candies that some elite organisations look for. Furthermore, websites like Youtube (www.youtube.com) and Slideshare (www.slideshare.net) give valuable information ranging from useful interview tips to helpful slides about the company to which a candidate is applying. Today with more than a billion users web 2.0 has shrunken the world by creating a dense network all around. With so much information nothing seems impossible.

But, I don't have an article in me...!

di Nabanita Choudhury

In this age of user generated content when we all seem to have our personal printing presses in the form of blogs and social media websites, what if you were to find yourself unable to author anything new at all? I suppose this is a particularly disquieting thought for someone who finds himself watching from the side-lines as the internet churns out whole generations of highly articulate users who are creating and shaping opinions across cultures and geographies.

People aspiring to create their personal online brand are often advised to start off by posting comments on other writers' blogs and discussion threads and graduate to authoring their own articles and pages. This is undeniably excellent advice, especially when you are still not sure of the subjects that you'd like to write about or when you are yet to find your "voice". But what if you still find it difficult to take the next step, or for whatever reasons, you never succeed in creating your own full-fledged articles, something that is considered so important when it comes to creating a body of online work? Does it mean you are destined to be never found on a google search (beyond the now mandatory LinkedIn page) by anyone interested in you, and critically by recruiters and prospective employers? And if I could be a bit more dramatic, does it mean you are going to be one of those who would never leave their footprints, albeit digital, on the "sands of times"?

While I am sure there are millions of people out there who are quite content to remain "google-obscure" so long as it does not come in their way of finding good jobs, I would like to believe that it makes sense to have a web-presence; if for nothing else, to create and sustain a growing network of friends, colleagues and acquaintances. We value our networks for various reasons - from the very mundane like finding a job to the more evolved human need for recognition. Therefore, being able to stay in touch by sharing what one is thinking and thereby encouraging a debate and discourse is undoubtedly a valuable capability. And if doing that also ensures we acquire an interesting "web-profile", there is every reason to make the effort.

Many would agree that our online experiences closely approximate our offline ones. In real life if you are someone who listens carefully and reacts intelligently to a discussion and enriches it by introducing new, interesting angles, why not do just that even when you are online? Be the guy who makes every web-discourse come alive by contributing hitherto unexplored issues and facts. If you can play that role consistently, in a constructive and respectful manner, chances are that you will find yourself among that rare, much sought-after group of "opinion shapers". People will look out for your comments and before long you will have built up an enviable reputation. If you keep this up for a sufficiently large number of discussion groups and blogs you are bound to grow your network too with some excellent contacts. There is a practical side to it too: it takes more time to write something from scratch. But as an intelligent reader and "reviewer" you can be more prolific. You can also cover a range of subjects that you are interested in. Finally, if this is a route that you'd like to take, maybe you should also consider using your full name (to facilitate searches)!

The point is there may be as much merit in being a constructive reviewer as there is in being an author. And I dare say that you can go on being just that so long as your contributions are meaningful and of high quality. I would go as far as to say that in an age when everyone is encouraged to publish as much as they can and as fast as they can, there is a need for people who can maintain a distance, see the gaps in the arguments and the conversations and draw people's attention to them. At the same time, people who write need people who read and react. Therefore, I would like to believe that by playing the role of the reviewer you are creating IOUs. When you start to write, they will return the favour! So, my suggestion to anyone who thinks, "But I don't have an article in me...!" would be this: don't be pressured into authoring your own pages. Sit back and observe the game, look for the holes in the logic, help unearth the real issues, look for opportunities to enrich with facts and figures, and if nothing else, play the devil's advocate. Your contribution will not go unnoticed.

Marco Granelli - CMC - socio Apco-CMC

Taggati nel 3.0

"Il web 2.0 è una nuova visione di Internet che ha appena cominciato a influenzare il nostro modo di lavorare e interagire con le informazioni in rete. Web 2.0 non è un software specifico né un marchio registrato dai Microsoft o Google, ma un insieme di approcci per usare la rete in modo nuovo e innovativo. Web 2.0 si riferisce alle tecnologie che permettono ai dati di diventare indipendenti dalla persona che li produce o dal sito in cui vengono creati. L'informazione può essere suddivisa in unità che viaggiano liberamente da un sito all'altro, spesso in modi che il produttore non aveva previsto o inteso. Questo paradigma del web 2.0 permette agli utenti di prendere informazioni da diversi siti simultaneamente e di distribuirle sui propri siti per nuovi scopi". Ecco fatto, il 2.0 parte così! Vi ho appena trasmesso una serie di frasi trovate sul sito MasterNewMedia.org.

Ma qui la cosa si fa molto specifica, parlare di queste cose non è mica uno scherzo. Allora ho trovato qualcuno che può certamente aiutarmi. Eccolo qui, vi presento Stefano Zanzucchi, in assoluto il consulente più simpatico e irriverente che io conosca. Zanzucchi lavora da 25 anni in pubblicità e ha creato campagne pubblicitarie per Chrysler, Coin, BTicino, Misura, Jeep, Ferrovie dello Stato. Ora è consulente di comunicazione e per le questioni web lavora con Aicod.it, una delle web agency più avanti nel social marketing.

Ma cosa diavolo succede, uno non fa tempo ad adattarsi al web 2.0 che già si lavora col web 3.0. A che punto siamo arrivati? E soprattutto, come ci si raccapezza? Calma, calma! Qui c'è gente che è ancora al web 0.0 non-so-come-si-usa-ma-lo-uso-lo-stesso. Hai mai provato a cercare un alberghetto

per un fine settimana in un posticino fuori mano? Hai mai cercato una vacanza, chessoio, in Francia? Ecco, dal giorno dopo – e poi per mesi! – ricevi la stessa pubblicità, dello stesso posto o di altri 40 lì vicino anche se tu in quel posto non ci sei andato mai. Bisognerebbe introdurre il reato di e-stalking!

È il prezzo dell'interconnessione globale, caro Stefano, non trovi? Non c'è medaglia senza risvolto negativo, d'accordo, ma qui si tratta di autolesionismo pubblicitario: pagare per perdere clienti è una forma di masochismo davvero estrema! Voglio dire, se mi piace il vino rosso di qualità, Facebook, Google, LinkedIn lo sanno e mi presentano pubblicità compatibili col mio gusto. Ma se chi fa pubblicità tradisce le aspettative e mi rompe (...i cosiddetti) con insistenza, Google si accorge che io non apprezzo la proposta e fa pagare di più i clic dell'inserzionista. Il lato bello della medaglia è che paga meno chi è più coerente con le promesse e interessante con le proposte.

Allora è facile: basta cambiare pubblicità ogni tanto...

Ma nooo! Qui si tratta di un'evoluzione culturale, caro Granellik. Il web 2.0 consente l'interazione tra utenti e pagine, permette ai navigatori di dire la propria in blog e forum, chiaro? Ecco, il web 3.0 è social: utente e contenuto sono legati tra loro dall'interesse vero dell'utente stesso. Ho detto "vero"! Se si fa pubblicità online fermandosi alla superficie, proponendo qualsiasi bottiglia di frizzantino a uno che colleziona Château Margaux, ci si tira la zappa sui piedi. Il web 3.0 chiede agli inserzionisti sempre di più: maggior ascolto prima di tutto. Ascolto per capire, interagire, correggere. E poi più informazioni, più modi di presentarsi a più clienti, più proposte, più apertura.

E allora dove va a parare un consulente nel 3.0?

Proporrei: curiosità nel capire, chiarezza nel definire gli obiettivi della comunicazione, onestà nel rapportarsi col pubblico dei navigatori-clienti. E poi c'è la competenza. È importante lavorare con chi conosce bene i social network. Facebook, Twitter, Linkedin e ora Instagram, Google+ o Pinterest: ognuno ha caratteristiche diverse. Twitter, per esempio, non serve a promuovere prodotti ma è ottimo per stabilire relazioni con social influencer, blogger, media... E ogni network ha le sue caratteristiche. Insomma, mai usare un martello per avvitare lampadine!

Grazie Stefano, accidenti che complessità, mi sa proprio che il consulente sciamano sta per essere cacciato dal villaggio globale!