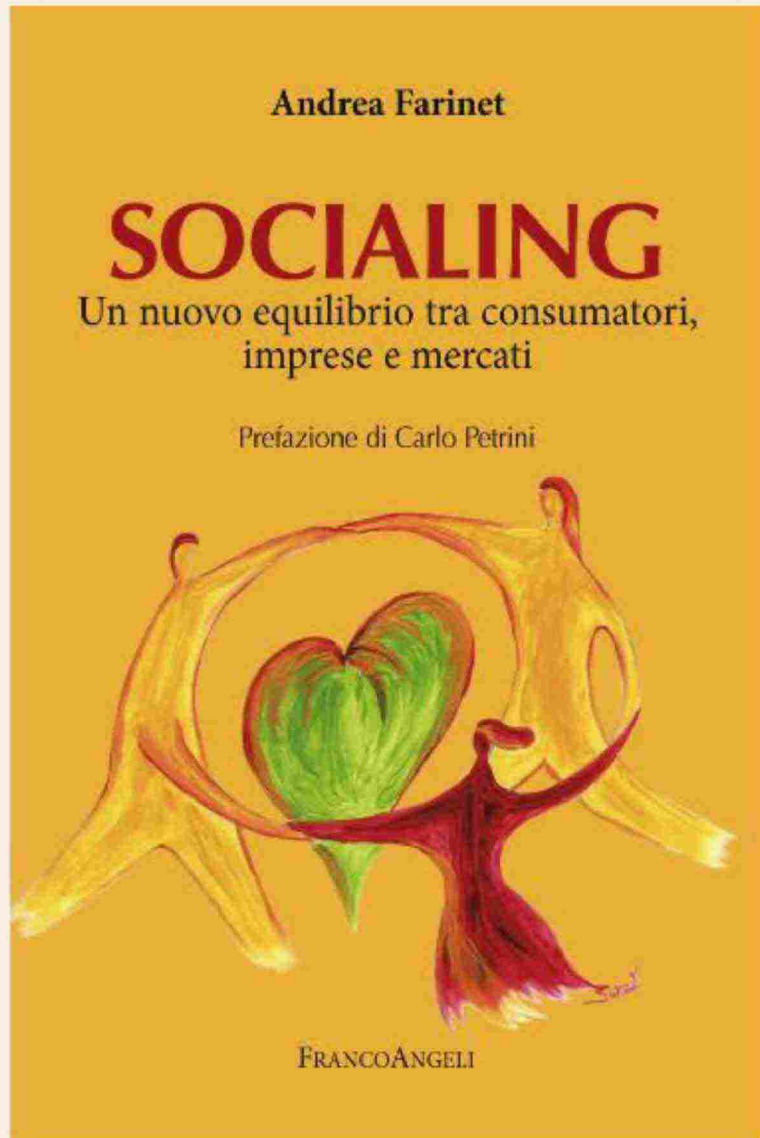


CONVERSAZIONI

16 settembre 2015

SOCIALING. Un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercati

Una conversazione con Andrea Farinet



Condividi articolo:



Il customer respect, la trasparenza dei mercati, il chilometro verde, i social network, il socialing dei prodotti agro-alimentari per il dopo Expo 2015, la Carta Universale dei Diritti della Terra Coltivata ... sono alcuni dei temi che vengono approfonditi nel libro, *SOCIALING Un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercati* di Andrea Farinet, grazie anche al contributo di esperti, come Remo Lucchi, Presidente onorario di GfK-Eurisko, e Marco Meneguzzo, professore all'Università di Roma-Tor Vergata.

ARTICOLI RECENTI

SOCIALING. Un Nuovo Equilibrio Tra Consumatori, Imprese E Mercati

Quale Innovazione Per La Silver Economy? La Risposta Di Ferrero

IDIGITAL CHAMPIONS DEL LUSO

Innovazione: La Visione Di Whirlpool

Innovazione Come Energia Per Governare Il Caos

Smart Mobility, Ovvero Tutto È (Sara) Connesso

Inventare Il Domani Con Quello Che C'è Oggi

Magis: Innovazione Etica E Poetica

Social Business 2015: Uno Stato Dell'arte

Generazione C: L'impresa Dei Millennial

CATEGORIE

Innovazione

Humanistic Management 2.0

Alice Annotata

La Social Organization

Da Le Città Invisibili A Le Aziende Invisibili

TAG CLOUD

Alice / Alice Annotata / Alice In Wonderland / Alice Postmoderna / Calvino / Creatività / **Cultura** / Economia / Facebook / Genius Loci / HR / **Humanistic Management / Humanistic Management 2.0 / Innovazione / Intelligenza Collaborativa / Leadership / Le Aziende E I Segni / Le Aziende Invisibili / Lewis Carroll / Management / Management 2.0 / Marco Minghetti / Opinioni Brevi / **Prima Pagina** / Risorse Umane / Scientific Management / Social HR / Social Media / **Social Organization** / Wonderland**

ARCHIVI

Settembre 2015

Agosto 2015

Luglio 2015

Giugno 2015

Maggio 2015

Aprile 2015

ALTRI BLOGGER

La premessa è che esista oggi la possibilità di un nuovo equilibrio tra società ed economia; che i consumatori, le imprese ed i mercati possono diventare protagonisti di una nuova dinamica sociale e culturale; che il management possa trasformare il proprio ruolo, assicurando al tempo stesso risultati economici e coesione sociali. Il libro analizza le profonde trasformazioni culturali e tecnologiche che impongono un cambiamento strutturale dei nostri comportamenti. Il socialing nasce proprio da un profondo ripensamento della vita economica contemporanea. Scaturisce dall'urgente necessità di umanizzare profondamente la vita economica, portando gli esseri umani al centro della nostra attenzione. Ne abbiamo parlato con l'autore.

MM: Come nasce e come si caratterizza il socialing? Ha qualche attinenza con il "societing" descritto qualche anno fa da Gianpaolo Fabris?

AF: Il socialing nasce dall'esigenza di spingersi verso un nuovo modo di fare management e marketing in particolare, più etico e responsabile, avvalendosi delle grandi potenzialità messe a disposizione dai new media e dai social network. All'interno dell'evoluzione culturale e strutturale che sta interessando gli ultimi decenni, abbiamo assistito ad un cambiamento significativo nella figura del consumatore e, di conseguenza, nel rapporto con l'offerta. Il consumatore è diventato un individuo informato, esigente, selettivo e sempre più attento alle problematiche che interessano la società e l'ambiente in cui vive. Di pari passo, le imprese si sono trovate ad dover soddisfare istanze non più prettamente economiche ma anche valoriali e sociali.

Il socialing si inserisce all'interno di questo contesto, ponendo le basi per la realizzazione di un nuovo equilibrio tra consumatori, imprese e mercato. Gianpaolo Fabris è stato uno dei miei maestri. Mi chiamò nei primi anni duemila a insegnare allo IULM. Discutemmo di socialing all'interno del seminario dell'Aspen Institute organizzato a Venezia nel maggio 2006. Gianpaolo è stato un grande sociologo dei consumi e sicuramente il Societing ha rappresentato un punto centrale del suo contributo. Io sono invece un economista ed uno psicologo del consumo e ritengo che il cambiamento necessario in Italia ed in Europa debba essere molto più radicale.

MM: Come nell'approccio dello humanistic management, il concetto di multidisciplinarietà è centrale. Che valenza specifica ha nella tua proposta?

AF: L'aspetto umanistico è centrale nel Socialing. Oggi viviamo una banalizzazione della nostra esperienza sociale e civile che ha ripercussioni drammatiche sulle nostre vite affettive e familiari. L'impresa è un luogo sociale e deve contribuire ad attenuare le differenze sociali e culturali nella società. Abbiamo passato decenni a contrastare il capitalismo anglosassone, soprattutto quello statunitense, ed ora ci troviamo travolti dal capitalismo selvaggio e deregolamentato dell'economie emergenti, in primis quella cinese. Bisogna riaffermare la profondità e la culturalità dell'approccio italiano ed europeo alla vita economica ed a quella aziendale in particolare.

MM: In sintesi, leggo nel tuo libro, “il socialing nasce come una proposta culturale nata dalla volontà di fondere insieme il moderno concetto di social con quello di marketing, avvicinando la cultura economico-aziendale a quella economico-digitale, attraverso una serie di nuovi principi coerenti con gli sviluppi del mercato attuale”. In questo quadro, il capitolo centrale è dedicato alla Digital Transformation. Perché è così importante?

AF: Nell'era della crescita dei social network, le imprese hanno dovuto fare i conti con uno scenario completamente diverso rispetto al passato, uno scenario caratterizzato da un crescente desiderio di condivisione, di partecipazione attiva e dalla ricerca di una sempre maggiore trasparenza nel rapporto fra domanda e offerta. All'interno di questo contesto *digital oriented*, il socialing ha scoperto un terreno fertile per affondare le basi di una nuova democrazia economica, ispirata ai principi di eticità, rispetto e sostenibilità. Il consumatore di oggi è social, sempre connesso, attento alle problematiche sociali e ambientali. Tutto ciò impone alle imprese un necessario cambio di direzione verso un approccio innovativo, creativo ed etico nei confronti del mercato. Sulla scia di questa esigenza di trasparenza, nella moderna era digitale, hanno avuto un forte successo i social network e tutti quei mezzi di comunicazione che hanno permesso alla domanda di infrangere quella sorta di barriera che la separava dall'offerta.

MM: “Il profilo strategico del socialing è decisivo”, scrivi al termine del capitolo introduttivo (*vedi estratto in fondo, ndr*), ricordando quindi che la strategia di socialing “si basa su un decalogo sperimentato in anni di ricerca e di affiancamento nei confronti di realtà italiane e internazionali”. Il primo punto di questo decalogo recita: “È necessario considerare i nostri interlocutori come individui, cittadini, protagonisti sociali ed economici della vita comune”. Vuoi approfondire questo concetto?

AF: Nel contesto dinamico e imprevedibile che caratterizza il nuovo secolo, parlare di consumatore, di cliente o di domanda è forse ormai obsoleto. Il mondo sta cambiando, e con esso anche la tipologia di rapporto che le imprese sono chiamate a instaurare con i propri interlocutori economici e sociali. Ed è proprio all'interno di questo mercato evoluto che nasce il concetto di *customer respect*: le imprese sono chiamate a presentare, con profondo rispetto, la propria proposta sul mercato, comunicando in modo trasparente la loro vera identità. Noi siamo prima essere umani, poi cittadini e forse in un secondo momento anche consumatori. Va ripristinato questo ordine di priorità.

MM: Vorrei che commentassi altri due temi discussi nel tuo libro e che mi sembrano particolarmente rilevanti. Il primo: “Da oggi, qualsiasi moderna visione strategica richiede tre prerequisiti culturali: adattabilità, reciprocità e velocità”. Il secondo: “I contenuti e i servizi dell'offerta devono rispondere a tre requisiti: rilevanza, creatività, condivisione”.

AF: Fare socialing significa mettere in campo un nuovo approccio alla domanda ed ai consumatori, attraverso prevalentemente l'utilizzo dei social media. La Rete rappresenta un nuovo territorio che non può essere colonizzato attraverso un approccio convenzionale da parte dell'offerta. All'interno del *mondo social* esistono, infatti, regole implicite che devono essere rispettate per attuare una comunicazione che risulti davvero efficace. I principali parametri di cui tenere conto sono le caratteristiche strutturali dei contenuti da trasmettere e il linguaggio che si sceglie di utilizzare. Per quanto riguarda i contenuti della comunicazione, questi devono rispettare tre principi. In primo luogo devono essere *rilevanti*, ovvero vicini alle caratteristiche dei benefici ricercati, tali da instaurare così un primo dialogo fra individuo e impresa. In secondo luogo, questi contenuti devono essere *creativi* vale a dire multimediali, capaci di coniugare insieme informazione e intrattenimento. Ultima ma non meno importante caratteristica riguarda la *condivisibilità* del contenuto che gli conferisce in primis dignità e successivamente rende gli interlocutori partecipanti attivi della comunicazione.

Per quanto riguarda invece il secondo parametro, ovvero le modalità di trasmissione dei contenuti, la nuova comunicazione in rete (web 3.0 à interazione) si ispira ai criteri di informalità, velocità e reciprocità. I contenuti devono essere espressi in modo semplice, immediato, diretto ma soprattutto devono essere frutto di uno scambio alla pari di informazioni.

MM: Altre considerazioni per invitare il lettore alla lettura del libro?

AF: Questo libro vuole essere uno stimolo per tutti coloro che vogliono approfondire e far parte del cambiamento in atto nel sistema economico moderno e dell'evoluzione che sta interessando il marketing, in senso più social e digital. Ed è proprio da questa volontà che nasce il socialing, dall'esigenza di immaginare un mondo diverso, un mondo più sintonico che metta in equilibrio l'uomo, l'economia e l'ambiente.

Il libro illustra penso in maniera chiara lo scenario attuale e potenziale grazie anche ai contributi di Remo Lucchi e Marco Meneguzzo, grandi esperti nella lettura dei comportamenti sociali ed organizzativi. I nostri giovani ricercatori tra i quali Federica Baccin, Nathalie Colasanti, Rocco Frondizi e Silvia Garegnani hanno sicuramente dimostrato grande passione e grande competenza nell'indicare le forme specifiche del cambiamento in atto.

Un estratto dal libro:

"Il profilo strategico del socialing è decisivo. Nell'epoca storica dominata dalla congiuntura e dall'orizzonte di brevissimo periodo, è necessario volare alto e allargare il proprio ambito territoriale. La strategia di socialing si basa su un decalogo sperimentato in anni di ricerca e di affiancamento nei confronti di realtà italiane e internazionali. Naturalmente questo profilo strategico non distingue più tra economia tradizionale ed economia digitale. Ormai la digital transformation³¹ ha radicalmente modificato i tradizionali ambiti in cui si declinava il pensiero strategico di un'impresa o di un'istituzione pubblica. Identifichiamo e commentiamo i principi che compongono il decalogo per poi approfondirli ulteriormente nel capitolo quinto.

1. È necessario considerare i nostri interlocutori come individui, cittadini, protagonisti sociali ed economici della vita comune.

Nell'economia aziendale relazionale e circolare, l'impresa deve partire dal presupposto che tutti i suoi interlocutori, interni ed esterni, sono da considerare come individui, soggetti protagonisti della vita comune che meritano attenzione, ascolto e rispetto. Tra questi i consumatori/acquirenti sono importanti come gli azionisti o i collaboratori dell'impresa stessa. Anzi la nuova impresa, nella società post-moderna e post-edonistica assume proprio rilevanza sociale nel migliorare costantemente il benessere dei propri clienti.

2. È necessario presentare la propria storia, le proprie radici ed i propri obiettivi con trasparenza ed autenticità.

L'impresa è insediata in uno o più territori, effettua ricerche e sperimentazioni, cerca di migliorare sistematicamente l'efficacia e l'efficienza delle proprie scelte strategiche e gestionali. Nel momento in cui comprende la maturità e la voglia di coinvolgimento degli acquirenti attuali e potenziali, deve presentarsi in modo trasparente ed autentico. Caratterizzare la propria storia, la propria identità, i propri obiettivi con chiarezza e sincerità.

3. La reputazione dell'impresa nasce da un equilibrio complementare tra elementi convenzionali ed elementi innovativi.

Nella nuova economia sociale di mercato, la reputazione aziendale è il vero capitale relazionale sul quale investire. Nell'economia aziendale relazionale e circolare la strategia di lungo periodo ha come obiettivo proprio quello di incrementare questo valore. Non solo notorietà, quindi, ma anche affidabilità, non solo vantaggio competitivo ma preferibilità delle proprie proposte, non solo soddisfazione dei consumatori ma anche rispetto e benessere reale della domanda.

4. Da oggi, qualsiasi moderna visione strategica richiede tre prerequisiti culturali: adattabilità, reciprocità e velocità.

I mercati e la società post-moderna e post-edonistica sono sensibilmente diversi da quelli di pochi anni fa. Oggi posizionamento strategico significa disporre di margini di manovra, sostenibilità economica e competitiva di lungo periodo, capacità di adattamento e di innovazione continua. In questa prospettiva, la carta vincente è il rapporto reciproco e collaborativo con la domanda. Prima di qualsiasi value proposition, per dirla in termini strettamente manageriali, conta il rapporto tra company thinking e customer thinking, vale a dire l'allineamento sintonico tra impresa e clienti, tra offerta e domanda. In questo senso il prezzo diventa sinonimo del valore economico percepito che deve andare sempre più a corrispondere con il valore economico reale. La velocità non è meno importante della reciprocità. Oggi i mercati sono sempre più grandi e veloci, il ciclo di vita dell'offerta si accorcia, la necessità di arrivare primi con l'innovazione sul mercato è sempre più stringente.

5. I contenuti e i servizi dell'offerta devono rispondere a tre requisiti: rilevanza, creatività, condivisione.

La strategia di oggi predispone l'offerta di domani e del futuro. Il criterio strategico di fondo si basa su due domande centrali: quali componenti della nostra offerta e delle nostre proposte saranno rilevanti per i futuri acquirenti? Quali attributi materiali e immateriali della nostra offerta saranno differenziabili da quelli dei concorrenti attuali e potenziali?

Nella concorrenza dinamica il socialing è inevitabilmente triangolare: noi, i nostri clienti ed i nostri concorrenti. Le strategie di socialing non possono prevedere collusione, o collaborazione tacita, o peggio ancora concorrenza rovinosa. Come nelle discipline sportive si compete alla luce di regole chiare, condivise e rispettate. Dopo la rilevanza, la creatività soprattutto per un'azienda o un'istituzione italiana è un imperativo. Creativi ed etici i prodotti, i servizi, i messaggi, le formule distributive, le modalità di fidelizzazione, le promozioni.

Una strategia basata sulla rilevanza e sulla creatività pone le basi per una condivisione di lungo periodo da parte della domanda.

6. Le relazioni sono attivate con persone individuabili e connotabili che richiedono un approccio specifico.

Per molti anni si è propugnata la personalizzazione dell'offerta. Per la maggioranza dei mercati e delle imprese il marketing one-to-one è stata una chimera irraggiungibile. Oggi la digital transformation ci consente di individuare in tempo reale il digital body language di ogni singolo consumatore. In altre parole possiamo profilare e classificare le aspettative ed i comportamenti di una pluralità di soggetti in modo sincrono e asincrono. Il fenomeno dei Big Data sta a indicarci la necessità di due elementi: da un lato un approccio etico al consumatore che teme realmente di essere imprigionato in un labirinto di proposte commerciali sovrapposte e, dall'altro, di sistemi evoluti di riduzione della complessità per destreggiarci in una giungla di dati ed informazioni.

7. Nelle relazioni con la domanda inizialmente è fondamentale la capacità di ascolto e di dialogo.

Conta di più la qualità che la quantità degli interlocutori. Dai mercati di massa a una massa di mercati eterogenei e differenziati. Il socialing strategico richiede un socialing analitico molto particolare: l'ascolto non strumentale. Se in ogni ricerca, più o meno approfondita ed efficace, l'impresa è ossessivamente alla ricerca di vuoti d'offerta – vale a dire benefici attesi dalla domanda e non soddisfatti dall'offerta – la strategia aziendale che ne scaturisce non porterà lontano. La comprensione profonda e non manipolatoria della domanda ci porta in un nuovo territorio dove è necessario ascoltare e selezionare gli interlocutori. La qualità delle relazioni è molto più importante della quantità delle relazioni stesse.

8. La strategia di comunicazione deve essere coordinata e integrata tra il sito internet, i social network, il posizionamento sui motori di ricerca, privilegiando sempre la logica della multimedialità e dell'interattività.

Se il socialing è un modo profondamente innovativo di dialogare con la domanda, la comunicazione aziendale va profondamente ripensata. Il web 3.0, già realtà nei paesi anglosassoni è alle porte e richiede interazioni sempre più frequenti con interlocutori sempre più mobili. La narrazione autentica e trasparente delle proprie proposte si deve basare su uno storytelling coinvolgente e multimediale. Dato che la metafora è il motore dell'immaginazione e gli esseri umani sono animali simbolici, ecco che comunicazione deve diventare un dialogo ravvicinato tra proposte dell'offerta, interazioni con la domanda e personalizzazione degli elementi complementari.

9. È necessario creare un Demand Team che contenga al suo interno tre competenze: Relationship Management, Content Management e Community Management.

La formulazione di una strategia vincente assegna rilevanza sia al cosa – efficacia strategica – sia al come – efficienza operativa. La crisi di molte economie avanzate è una crisi di domanda interna. In particolare, in Italia si assiste a una drastica riduzione dei consumi imputabile, soprattutto, alla contrazione del reddito spendibile, alla stretta creditizia ed alla crescente pressione fiscale. Il nodo strategico da sciogliere è: come riattivare la domanda? Quali sono le barriere economiche, culturali e cognitive che ostacolano la propensione all'acquisto? Ecco che è necessario costituire un team interfunzionale che contenga al suo interno capacità di ascolto e di dialogo (Relationship Management), capacità di proposte creative (Content Management) e capacità di stimolare continuamente l'attivazione del dialogo post-acquisto con la domanda (Community Management).

10. È necessario formulare e perseguire una strategia di relazioni di lungo periodo con la domanda e i consumatori da adattare periodicamente.

I mercati moderni premiano la specializzazione su scala nazionale e internazionale ma, soprattutto, la perseveranza strategica. Il continuo inseguimento dei risultati di breve periodo ha portato a un impoverimento strategico e competitivo inevitabile. L'impresa e i suoi organi decisionali devono comprendere ed essere consapevoli che il cambiamento è strutturale e, quindi, richiede cambiamenti strutturali. Il socialing propone un radicale cambiamento delle relazioni tra impresa e domanda a cui deve corrispondere un altrettanto radicale cambiamento dei business model e dei selling model dell'impresa stessa".

Condividi articolo:



← Post precedente