



LIBRI

Un modello per vincere nella società digitale

Ci sono intere economie costruite sull'idea del dono, della relazione, della fiducia. E a ben guardare questo è anche il tema di un patto sociale firmato secoli fa che oggi diamo per acquisito: le regole di engagement e di relazione tra aziende e clientela appartengono a un insieme di valori più ampio, condiviso e interiorizzato da lun-

go tempo da tutta la società.

Tuttavia, com'è sotto gli occhi di tutti, questo panorama economico e sociale sta mutando a velocità accelerata: quello che prima accadeva nell'arco di alcune generazioni, adesso si brucia

in un decennio al massimo. E la difficoltà maggiore non è capire la velocità del cambiamento, quanto trovare interlocutori autorevoli e affidabili che abbiano la capacità di fermare e analizzare l'attimo.

Donatella Padua, docente di sociologia e di metodologia delle scienze sociali a Perugia nonché direttrice del londinese Intelligent Positioning Research Centre, è una di questi interlocutori. Nel suo ultimo libro, pubblicato direttamente in lingua inglese da Palgrave MacMillan, *Trust, Social Relations and Engagement* (2012, 240 pagine), la Padua definisce l'asse lungo il quale si svolge la maggior parte del cambiamento nella nostra società e poi ne mette in evidenza i

meccanismi. Quindi, a partire da una analisi dell'era di Internet, Padua vede i diversi modi in cui si struttura la società, in cui vengono costruiti le reti sociali, le comunità e i modelli di intelligenza sociale. Questo la porta ad analizzare i modi in cui si riorganizzano i nuovi paradigmi e come reagiscono al cambiamento le organizzazioni sociali. Al centro c'è il tema gigantesco: quello del rapporto tra fiducia e impegno (cioè "engagement"). La fiducia "non è mai stata a livelli così bassi - scrive la Padua - e non è mai stata più necessaria per il successo negli affari".

L'autrice offre un dettagliato quadro di come sono strutturate le società digitali rispetto al concetto di fiducia e di conseguenza di come sia possibile generare l'impegno delle persone tramite l'azione di costruzione della fiducia stessa e di come sia possibile misurare questo engagement per comprendere i comportamenti della clientela sul non più nuovo territorio del web.

La lettura del libro non è semplice, perché proviene dal mondo accademico, ma è completa, profonda e ricca di esempi chiarificatori. L'obiettivo, molto chiaro, è spiegare il cambiamento e individuare i modi con i quali costruire valore ed engagement tramite il web.

An.D.

@antoniodini

Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web
Padua D.
Palgrave Macmillan, Uk, 2012
264 pagine, 64,46 euro



Le migliori citazioni manageriali in tema di "obiettivi" e "clienti"

di **Danilo Zatta**

Citare il miglior pensiero nel momento giusto vale più di mille parole - indipendentemente dal fatto che si voglia rompere il ghiaccio all'inizio di un discorso, sedurre un cliente, brillare in una presentazione, far sorridere il pubblico, ottenere il consenso in una trattativa o farsi apprezzare di fronte ai colleghi.

OBIETTIVI

Chi non sa in che porto dirigersi non avrà mai il vento favorevole.

Seneca

Punta alla luna. Anche se la manchi finirai tra le stelle.

Les Brown

Chi raggiunge i propri obiettivi non li ha fissati sufficientemente alti.

Herbert von Karajan

Ricerca solo in una direzione e non in ogni direzione.

Rita Levi Montalcini

Appena perdemmo la meta, i nostri sforzi raddoppiarono.

Mark Twain

CLIENTE

Nessun'azienda può garantire il posto di lavoro, solo il cliente lo può.

Jack Welch

Ogni cliente può avere un'auto del colore che vuole fintanto che questo sia nero.

Henry Ford

Il cliente è il visitatore più importante. Non dipende da noi. Noi dipendiamo da lui. Non interrompe il nostro lavoro. Dà senso al nostro lavoro ed è parte di esso. Non gli facciamo un piacere quando lo serviamo. Lui ci fa un piacere se ce ne offre la possibilità.

Mahatma Gandhi

Vicinanza al cliente è se torna il cliente, non il prodotto.

Anonimo

I miei dirigenti devono vedere un cliente in carne e ossa almeno una volta al mese.

Reinhold Würth

"Aforismi per il manager", H. Simon e D. Zatta, Hoepli, 2011

Danilo Zatta, Partner in Simon-Kucher & Partners, società leader nella consulenza su strategie, marketing e vendite, è coautore dei libri "Capire la strategia d'impresa" e "Battere la crisi" entrambi editi dal Gruppo 24 Ore

