

Newsletter ASAM

gennaio - marzo 2008



N. 1



Carissimi,

finalmente il primo numero della newsletter è tra le mani di tutti. È certamente il fulcro della filosofia di ASAM la possibilità di scambiarsi notizie, informazioni, soluzioni brillanti ai nostri interrogativi, oltre che trovarsi a riflettere insieme e condividere le proprie esperienze con la certezza di uscirne arricchiti. Questo strumento vuole essere un nuovo campo da gioco, un nuovo terreno di scambio aperto, dal quale si possono lanciare messaggi a gran voce e sussurrare consigli alle orecchie dei nostri amici Associati.

Invito pertanto ciascuno di Voi a prendere in considerazione l'opportunità di utilizzare la Newsletter, inviandoci segnalazioni, articoli e progetti che ritene-
te d'interesse.

Chiudo con un ringraziamento di cuore a coloro che partecipano con regolarità alle attività dell'Associazione, fornendo il proprio prezioso contributo alla crescita di quest'attività culturale. Stiamo insieme diventando grandi e importanti, reciprocamente, gli uni per gli altri... continuiamo così!

Matteo Zanaboni

Pag.1: Editoriale

Pag. 2: Intervista prof. Claudio Devecchi

Pag. 3: Intervista - Commissioni Tecniche Permanenti

Pag. 4: Intervista Massimo Carraro

Pag. 5: Intervista - Segnalazione Libri

Pag. 6: Intervista Antonio Grioli - Commissione Executive Marketing Board

Pag. 7: Recapiti

Apriamo il primo numero della Newsletter con alcune considerazioni del Prof. Claudio Devecchi, direttore scientifico di ASAM fin dalla sua istituzione nel 1990.

Professor Devecchi, in qualità di direttore scientifico di Asam gode sicuramente di un punto di vista privilegiato sul mondo aziendale e su quello universitario. Può dirci in che modo sono cambiati negli ultimi venti anni i rapporti tra le aziende e l'università?

I cambiamenti sono stati numerosi.

In primo luogo c'è stato un intensificarsi di collaborazioni tra aziende e Politecnici in quanto la variabile "Tecnologia" ha assunto in questi due decenni una rilevanza strategica cruciale.

Nelle Facoltà di Economia l'aumento di iniziative post laurea e post esperienza (le cosiddette *business e management school*) ha consentito un più continuativo confronto tra Università e mondo del lavoro.

La tanto criticata "riforma Moratti" ha, a mio parere, cambiato in meglio la relazione Università - Imprese. Accorciare il curriculum universitario ha consentito infatti di immettere giovani "generalisti" nel mondo della PMI con attese, obiettivi e finalità più conformi a queste aziende. La stessa introduzione di stage ("tirocini", secondo la terminologia burocratica) ha non poco agevolato il reciproco processo di conoscenza laureando-

azienda.

L'offerta formativa universitaria è fortemente aumentata, talvolta anche in misura esagerata. Ma escludendo queste "degenerazioni baronali" è indubbio che tra corsi di laurea triennali, quinquennali, master di primo e secondo livello l'offerta si è ampiamente rinnovata, allargata, differenziata e diversificata.

In ultimo una questione che ritengo molto importante e delicata: le aziende hanno capito in ritardo le nuove specificità di questa riforma universitaria; sono state informate poco e male; hanno contribuito solo marginalmente alla progettazione dei nuovi corsi di laurea e alla rivisitazione di quelli esistenti; non hanno fatto sentire la loro voce proprio nel momento in cui presso tutte le Università italiane erano al lavoro le commissioni che stavano progettando "il nuovo". Questa, a mio parere, è stata una grossa mancanza del sistema. Occorre che si intervenga al più presto al riguardo, sia in via strutturale sia istituzionale.

Se da un lato quindi noi accademici dobbiamo riconoscere che il futuro dei ragazzi

oggi in Italia non deve dipendere unicamente dalle nostre scelte, dall'altro lato è però necessario che ci sia un management aziendale in grado di esprimere richieste non banali, generiche e sfuocate. I giusti interlocutori sono solamente i top aziendali.

Quali sono state le spinte che hanno motivato le imprese a raffrontarsi con il mondo accademico?

Gli stimoli dipendono sia dalla cultura aziendale sia dall'apertura che l'ateneo ha deciso di mantenere con questi interlocutori. Possiamo individuare tre tipi di spinte:

-spinte motivazionali: alcuni manager (pochi per la verità) considerano importante sostenere i giovani e quindi impegnarsi nell'aiutarli a trovare il modo migliore per inserirsi in azienda;

-spinte culturali: alcune aziende, soprattutto le multinazionali, hanno insito nel loro dna l'impegno di voler lavorare con le Università (per esempio IBM, Microsoft, Coca Cola, Unilever);

-spinte opportunistiche: con gli stage è possibile conoscere a fondo un potenziale assunto e far svolgere a basso costo lavori che altrimenti verrebbero fatti da altri (o non verrebbero fatti).

Infine vorrei spezzare una



Prof. Claudio Devecchi, direttore scientifico ASAM

lancia a favore delle società di consulenza internazionali (ad esempio la PriceWaterHouseCoopers Advisory): con il loro esempio hanno stimolato le imprese a dare concreti aiuti ai giovani laureati che si immettono nel mondo del lavoro fornendo stage, contributi economici, tutor ed un eventuale sbocco professionale.

Quali sono gli intermediari che hanno reso possibile il rapporto Azienda-Università?

Tra le Istituzioni è difficile trovare esempi di intermediari eccellenti: a parte le autorità locali della pubblica amministrazione (Regioni, in primis) non si possono nominare né il Ministero (MIUR) né le autorità accademiche.

Le associazioni industriali hanno contribuito creando occasioni di incontro e



“...è
necessario che
ci sia un
management
aziendale in
grado di
esprimere
richieste non
banali,
generiche e
sfuocate.”

di avvicinamento tra le università e le aziende: Assolombarda in particolare si è dimostrata molto attiva.

Per esperienza diretta posso dire che anche i manager delle multinazionali e delle società di consulenza internazionale hanno rappresentato un valido “ponte” tra le due parti.

Infine ASAM ha sicuramente contribuito in maniera efficace e non invasiva a creare importanti relazioni tra questi due mondi, fornendo servizi di valore sia alle Aziende che all'Università stessa.

In conclusione alcune riflessioni.

Siamo ancora arretrati rispetto alle “piazze” più forti che in questi venti anni hanno fatto passi da gigante sul tema.

Non si è riscontrato un sostegno istituzionale o politico sull'argomento (vediamo se in tempi di campagna elettorale qualche partito o movimento ha un granello di fantasia e di coscienza civile e di progresso nel mettere tra i suoi punti cardine programmatici questo aspetto).

La PMI è il settore più carente, salvo lodevoli eccezioni (ma sono proprio eccezioni), nel capire i benefici che reciprocamente si possono trarre

da una maggior vicinanza con il sistema universitario.

Aspettiamo che alcuni professori vadano in pensione per dare spazio a quelli che, avendo maturato esperienze all'estero (e quindi toccato con mano la realtà collaborativa che si può instaurare tra Università e Azienda), considerano “naturale” avere sistematici rapporti con le aziende.

Non è certamente una perdita di tempo tenere un ragazzo di 22-23 anni per tre/sei mesi a lavorare gomito a gomito con un manager piuttosto che mandarlo in overdose di teoria e dottrina.

LE COMMISSIONI TECNICHE PERMANENTI

(IN BREVE)

COMMISSIONE ICE - INFORMATION COMMUNICATION ENTERTAINMENT

La **Sottocommissione Entertainment** sta dando origine ad un gruppo di lavoro che, attraverso un'analisi della vita aziendale, possa proporre metodi e tecniche di intrattenimento in grado di migliorare la performance e la qualità del lavoro.

OSSERVATORIO SULLE PROFESSIONI DEL FUTURO: WORK IN PROGRESS

La Commissione sta portando avanti uno studio revisionale sulle figure professionali del futuro, analizzando le esigenze del mercato del lavoro al fine di definire con una prospettiva di medio-lungo periodo i ruoli di cui le aziende necessitano.

COMMISSIONE GENERAZIONE PROTETTA

La Commissione si è posta l'obiettivo di esaminare tutti i possibili strumenti operativi a supporto della fase del passaggio generazionale e a tutela del patrimonio, al fine di interpretarli nel contesto delle vigenti normative, di renderli chiari e attuabili, di proporre soluzioni innovative e, non ultimo, di valutarne le implicazioni psicologiche sul nucleo familiare e sul complesso aziendale.

COMMISSIONE CHALLENGE SUCCESS AND RESPONSABILITY

La Commissione si aprirà il 18 marzo con finalità prevalentemente tecnico-scientifiche, proponendosi di promuovere la conoscenza presso il vasto pubblico e l'adozione da parte delle organizzazioni degli strumenti atti a perseguire le tematiche connesse allo sviluppo sostenibile, secondo le variabili ambientali, economiche e sociali in armonia con i protocolli internazionali di riferimento.



Intervista a Massimo Carraro

Come definirebbe il web 2.0 e come questo ha cambiato la relazione tra azienda e consumatori?

Web 2.0 è un'espressione molto usata e anche un po' abusata. La definizione migliore, secondo me, è: un modo di usare internet attraverso risorse condivise, aperte agli altri. Un esempio? Il sito- vetrina residente sul server di un'azienda non è 2.0. Il portfolio dei prodotti pubblicato sul sito di foto "Flickr" lo è. Un blog aperto ai commenti lo è. Un video caricato su Youtube lo è. La differenza sta nella possibilità di condividere, infatti Flickr, Youtube e i blog prevedono proprio la possibilità di partecipare e condividere, tramite un sistema di commenti e citazioni senza precedenti.

In ogni caso, il gran parlare che si fa di questo tipo di utilizzo di Internet è ampiamente giustificato, in quanto si è arrivati a un utilizzo della rete non più "proprietario" (il mio sito, sul mio server) ma condiviso (i miei contenuti su un sito aperto al contributo di tutti).

Le implicazioni di questo fatto sono molto forti, e portano a un mutamento dell'atteggiamento da parte di tutti: i consumatori si sentono finalmente in grado di chiedere di più (più informazioni, più chiarezza, più risposte), le aziende si trovano costrette a rispondere a queste pretese per

non perdere posizioni sul mercato, magari a favore di concorrenti più aperti allo scambio.

Altro fattore rivoluzionario: si tratta di una tendenza che riguarda tutti indistintamente, persone, aziende, organizzazioni, governi... solo questo basterebbe a rendere questi temi di enorme interesse.

L'azienda che parla al cliente: il corporate blogging. Quali sono i vantaggi e gli svantaggi di questo strumento di comunicazione?



Trovo che il corporate blogging sia un'occasione straordinaria per entrare in contatto con il proprio mercato (e magari scoprire che non è dato solo dal target abituale). La frase "l'azienda parla al cliente" va infatti integrata con "...e il cliente parla con l'azienda".

Oserei dire che non ci sono svantaggi, una volta che si è compresa la natura di questo approccio, che è dinamica e non controllabile in modo univoco. Ciò richiede un salto di atteggiamento

da parte delle aziende: da controllori totali di una comunicazione a senso unico (esempi: la pubblicità, i comunicati stampa) a partecipanti a un dialogo a due vie, su un piano di parità con l'interlocutore.

Il blog è infatti una conversazione, un dialogo reale con gente reale, occorre essere disponibili ad ascoltare.

I vantaggi sono innumerevoli: "bloggare", come si dice, permette di apprendere dalla viva voce delle persone la percezione di un prodotto o di una marca; consente di trarre indicazioni sulle aspettative del mercato rispetto a tante cose (prodotti, comunicazione, perché no, strategie); aiuta a diffondere cultura e valori aziendali con il passaparola, da sempre la più importante forma di pubblicità; fornisce un canale di comunicazione credibile, sempre disponibile, sempre pronto a veicolare contenuti aziendali (si può pensare che le aziende non abbiano tanto da raccontare, ma ciò non è mai vero, senza contare quei casi in cui può essere importante dare informazioni urgenti).

Tutto questo, senza dimenticare che veicolare messaggi sul proprio blog ha costi nemmeno paragonabili ad altre forme di comunicazione.



Massimo Carraro
monkey business/advertising
in the jungle srl

"Web 2.0 è un modo di usare internet attraverso risorse condivise, aperte agli altri."



“...ciò richiede un salto di atteggiamento da parte delle aziende: da controllori totali di una comunicazione a senso unico a partecipanti a un dialogo a due vie, su un piano di parità con l'interlocutore.”

In una prospettiva più ampia, le strategie di comunicazione delle aziende non possono permettersi di perdere la fascia di mercato che usa internet come fonte primaria di informazioni, tra l'altro in continua e velocissima crescita (Repubblica titolava addirittura, il 2 gennaio di quest'anno, “La televisione si arrende a internet, il 2008 sarà l'anno del sorpasso”).

Anche a questo proposito, tenere un blog aggiornato, coerente ed onesto significa mettere in circolazione contenuti aziendali fortemente credibili nel lungo termine. (Altro vantaggio, infatti, è che i contenuti non vengono mai cancellati, rimangono sempre online, 24/7/365...).

Quali sono le realtà aziendali in cui gli strumenti del web 2.0 si applicano meglio che in altre?

Il distinguo non riguarda i settori ma l'atteggiamento. Gli strumenti del web 2.0 presuppongono apertura al dialogo, capacità di ascoltare, disponibilità al confronto.

Qualunque azienda con queste caratteristiche è in condizione di trarre vantaggi dall'utilizzo di questi strumenti.

Le imprese sono pronte a questo cambiamento? Esiste già una figura specifica che si occupa, per esempio, della gestione dei blog aziendali?

Credo che chi non è pronto lo sarà presto perché i consumatori non aspettano.

Ormai sempre più persone si sono emancipate dal modello “consumatore passivo” e adottano comportamenti che sfuggono alle abituali strategie di marketing e comunicazione: cercano i blog aziendali, si confrontano nei forum, si informano sui prodotti prima di acquistarli, ed esigono di farlo parlando con persone come loro. Se poi tra queste persone trovano anche la voce dell'azienda, sono più che disponibili a dialogare, ma se l'azienda non c'è, la conversazione avviene ugualmente.

E' chiaro quindi come sia

interesse dell'azienda essere presente dove si parla dei suoi prodotti, ma per farlo deve accettare di non controllare il dialogo.

Riguardo alle figure che gestiscono i blog all'interno dell'azienda, le possibilità sono varie.

Si va dal blog multiutente (vedi Mclips, il blog di Microsoft Italia appena aperto) al “ceo blog” cioè il blog redatto dall'amministratore delegato (famoso in Italia Desmoblog di Ducati, iniziato dall'a.d. Minoli e proseguito dal suo successore Del Torchio), al blog gestito in team da più persone.

L'importante non è tanto quale modello si sceglie, ma il fatto che nel blog vi sia passione, autorevolezza, trasparenza.

Proprio come accade nella vita vera, i “fasulli” si riconoscono subito, e usare questi strumenti per cercare facile notorietà in modo scorretto o poco etico può rivelarsi un boomerang per chi lo fa.



Il libro che fornisce una mappa cognitiva delle aziende di famiglia e individua le soluzioni per la loro sopravvivenza nel lungo periodo:

Claudio Devecchi, *Problemi, criticità e prospettive dell'impresa di famiglia. Vol. I*, Vita&Pensiero, 2007



Il testo che ha ispirato l'intera evoluzione del rapporto tra consumatori e aziende, e che ha poi trovato applicazione grazie agli strumenti del web 2.0:

Locke, Levin, Searls, Weinberger, *The Cluetrain Manifesto - la fine del business as usual*, Fazi editore, 2001



Il libro fondamentale del corporate blogging, uscito negli Usa con il titolo “Naked Conversations”:

Scoble, Israel, *Business blog*, Edizioni Il Sole 24 Ore, 2005

Intervista ad Antonio Grioli

Può dirci a suo parere quali sono gli strumenti più adatti per fare viral marketing?

Viral marketing in realtà è un modo sofisticato per dire passaparola, che oggi si è molto spostato dal mondo fisico a quello on line.

Lo strumento principale del viral marketing è internet, nelle sue varie forme; blog, chat, mondi virtuali (Second Life), communities (Myspace), YouTube, ecc. A questo si aggiunge il mondo degli sms soprattutto tra adolescenti.

Quali sono i punti di forza e quali di debolezza?

Il principale punto di forza è il basso costo dell'attività, che consiste quasi esclusivamente sulla creatività di messaggio. Altro grosso vantaggio è spesso l'apparente spontaneità dell'operazione, che il più delle volte appare come frutto dell'iniziativa disinteressata di clienti/fruitori.

I punti di debolezza sono:
- il tempo, perché è difficile prevedere quanto impiegherà a innescarsi il tam tam
- la scarsa controllabilità dell'attività, in termini di target raggiunto e di possibili distorsioni del messaggio (si pensi ai filmati messi su Youtube).

Si tratta di una tecnica utilizzata in Italia? Vi sono particolari casi di aziende che lo hanno gestito con successo?

Innanzitutto, con internet ha meno senso parlare di casi Italiani, perché sono saltate le frontiere.

Così, tra i casi internazionali di maggior successo c'è quello "da manuale" di hotmail, uno dei primi servizi di mail gratis. C'è una strategia molto semplice ma efficace:

- Viene fornito gratis un indirizzo email

- Sotto ogni messaggio viene automaticamente inserito l'invito a sottoscrivere una email gratis andando sul sito hotmail.

In questo modo, all'aumentare del numero di sottoscrittori aumenta il numero di coloro che vedono il messaggio promozionale.

Un altro caso clamoroso è stato il lancio del film "The Blair Witch Project", ufficialmente presentato on line come filmetto amatoriale, in realtà un film con una produzione assolutamente professionale.

Un caso di successo italiano è quello di KLM, che ha fatto dei concorsi on line:

- partecipi all'estrazione di viaggi gratis KLM, "navigando" tra le rotte KLM

- più amici inviti a partecipare al concorso (fornendone l'indirizzo mail) più possibilità hai di vincere.

In questo modo, KLM raccoglie gratis un database di indirizzi email e contemporaneamente costringe tutti i partecipanti al concorso a scoprire il network di KLM.

Oppure la campagna per la bellezza autentica di Unile-

ver, incentrata sul sito www.perlabellezzaautentica.it e sul film Evolution, dove Dove si fa paladino di un programma di autostima, senza mai parlare dei suoi prodotti, ma piuttosto spingendoti a diffondere il video (e quindi il brand Dove) alle tue amiche.

A Natale girava questo SMS:

"Il Papa vista l'assenza del cardinal Martini sospende le festività natalizie. No Martini, no party".

Non so se si trattasse della trovata di un simpaticone o di un'operazione di viral marketing molto creativa!

Lei è presidente della Commissione Executive Marketing.

Quali sono i passi avanti, quali le prospettive e gli obiettivi?

Il successo della commissione Executive Marketing è il fatto di essere diventato un gruppo di lavoro 'inter pares' tra professionisti di queste discipline, dove a ogni incontro i vari partecipanti mettono in comune le loro esperienze, si fanno domande, si scambiano consigli.

L'ingegneria del gruppo si basa sul confronto di aziende 'fruitrici' ed aziende 'fornitrici' di strategie e servizi di marketing.

Il tutto con una attenzione particolare e la relativa selezione sui partecipanti: brands di assoluta primarietà e con una forte e naturale propensione alla ricerca e all'innovazione.



Antonio Grioli, presidente Commissione Executive Marketing Board e Vice Presidente di ASAM

LA COMMISSIONE EXECUTIVE MARKETING BOARD

La Commissione Marketing si pone l'obiettivo di analizzare le tendenze del marketing, studiandone le linee evolutive e le prospettive strategiche.

Per fare questo si focalizza sullo studio di modelli d'avanguardia, al fine di mappare i loro utilizzi all'interno delle aziende e valutare il ritorno degli investimenti.

Da quando è nata la Commissione si è riunita 3 volte e al momento i lavori vedono la condivisione tra aziende di *best practices* che finora hanno toccato le tematiche del *web 2.0* e del *branding on-line e off-line*.

Ad oggi sono circa venti le aziende che partecipano attivamente alle riunioni della Commissione.

Il prossimo incontro verterà sul tema del *Marketing della Terza Età*. Dall'analisi di questo segmento di mercato si giungerà ad elaborare strategie e piattaforme innovative per una sempre più efficiente comunicazione del prodotto.

La riunione si terrà **giovedì 3 aprile alle 16.30 in aula 100 dell'Università Cattolica di Milano.**

Martedì 18 marzo
h 16.30
Università Cattolica di Milano

**COMMISSIONE CHALLENGE,
SUCCESS
AND RESPONSABILITY**

Per chi volesse partecipare, inviare mail a:
matteo.zanaboni@unicatt.it



Riferimenti ASAM
Sede Legale: Via Necchi, 7 - 20123 Milano
Sede Operativa: Via Lanzone, 11 - 20123 Milano

Tel 02 80 58 30 37
fax 02 80 299 199
e-mail matteo.zanaboni@unicatt.it
Cell 347 29 80 373

Siamo su internet!

<http://asam.unicatt.it/>