

Che cos'è un network

"Presi singolarmente, una formica o un neurone non sono particolarmente intelligenti. Tuttavia se un numero abbastanza elevato di elementi così semplici interagisce e si auto-organizza, può attivarsi un comportamento collettivo unitario, complesso e intelligente. Se questo comportamento ha anche un valore adattativo, ci troviamo di fronte ad un fenomeno "emergente": una colonia di formiche o il nostro cervello".

Noi crediamo che questa tesi di Stevan Johnson possa essere valida anche per le imprese.

Stare in rete o adoperarsi perché ciò accada consente di allargare il proprio sapere non solo in virtù di un processo di accumulazione teorica, ma per il fatto che questo sapere verrà messo a contatto con altre capacità professionali e altre competenze in grado di assicurargli un'espansione positiva e costante.

In questa dimensione anche i rapporti con i clienti e con i fornitori diventano fonte di implementazione dei saperi.

Non occorre essere sociologi di grido o economisti all'avanguardia per accorgersi che il mondo sta cambiando momento per momento, istante dopo istante. Se ciò è vero, vuol dire che anche la vita e il modo di essere delle imprese - di qualunque impresa - dovranno necessariamente adattarsi, e trasformarsi in sintonia con i mutamenti e le evoluzioni della società, della tecnica, dell'economia.

La globalizzazione, la stagione di Internet, il superamento delle tradizionali barriere di spazio e di tempo, l'accelerazione e l'intensificarsi delle comunicazioni, sono fattori che oggi stanno di fronte alle imprese come rischi potenziali, ma che costituiscono al tempo stesso altrettante formidabili opportunità.

Il pericolo è che si finisca col rimanere nel proprio guscio, decidendo così da soli di

escludersi da questa straordinaria avventura. L'opportunità invece scaturisce dalla convinzione che il rapporto con la clientela non sarà più garantito dal periodico contatto fisico, ma piuttosto dalla capacità che le imprese sapranno dimostrare in due funzioni-chiave:

- mettersi in contatto con il cliente in qualunque momento;
- mettere il cliente stesso in contatto con altri capaci di offrirgli prestazioni e prodotti che l'impresa non è in grado di fornirgli direttamente.

Se si considera quindi il contesto generale, è chiaro che vanno ripensate le modalità con le quali riuscire a produrre ricchezza e a creare valore. L'innovazione tecnologica è non solo uno degli elementi decisivi per conseguire tale risultato, ma anche il terreno sul quale si svolgeranno le vere sfide della competizione globale, sfide che riguarderanno non tanto la capacità di creare valore quanto la capacità di organizzare la creazione di valore. Si tratta, in altre parole, non solo di produrre un determinato bene o servizio, e di venderlo, ma piuttosto di organizzarne la produzione o l'erogazione con l'aiuto di altri soggetti e con il contributo dei clienti stessi.

Il primo vero salto di mentalità consiste dunque in una nuova e diversa considerazione del cliente, non più inteso come semplice fonte di business ma bensì come "socio", ossia coproduttore del servizio e di ricchezza.

E' all'interno di questa visione allargata e innovativa che avviene la separazione ragionata delle informazioni e dei contatti, nonché la loro successiva ricompattazione in forme, strutture e collegamenti che prima non esistevano.

Le parti in gioco devono saper collegarsi tra loro, condividere i concetti e i valori di fondo, così come devono avere una chiara idea dei rischi che reciprocamente si assumono. Il tutto in una logica di creazione di valore di tipo orizzontale, priva cioè di verticalizzazioni e gerarchie perché fondata su collaborazioni e condivisioni alla pari.

Una logica che non a caso viene anche definita "costellazione di valore", all'interno della quale conta molto il riuscire a generare una sorta di baratto immateriale fra impresa e impresa, per cui tutti, in un gioco di rapporti paritetici e reticolari, ottengono qualcosa in cambio dei propri prodotti o servizi: conoscenze, utili contatti, scambi, esperienze nuove, soluzioni di problematiche, e qualsiasi altra opportunità o strumento possa risultare d'interesse per lo sviluppo dell'azienda.

Un network così concepito produce, oltretutto, un forte spirito di appartenenza con cui, a propria volta, il network stesso si alimenta.

Gennaio 2005