

L'azienda cresce solo se usa le tecnologie

Accenture, gigante della consulenza, stila il 'decalogo' delle innovazioni che rendono più efficace, redditizio e anche spesso divertente lavorare: dal 'video indexing' al 'collaborative tagging'. Il tutto inserito in un 'ecosistema interattivo'

SILVIA MARIA Busetti

Gunto al suo 18° appuntamento, il Forum annuale di **Accenture**, azienda globale di consulenza direzionale ma sempre di più anche di *system integration & technology*, si è confermato un momento di incontro e scambio per discutere di strategie innovative, eccellenze e nuovi mercati. Durante il Forum, tenutosi per la prima volta a Roma, sono state presentate le linee guida per vivere questa era di rapidi cambiamenti dovuti allo sviluppo delle tecnologie digitali. I giovani usano la tecnologia come una naturale estensione delle loro capacità di comunicare e riescono ad influenzare i mercati in maniera attiva e consapevole. Per ottenere alte performance, le aziende dovrebbero fare attenzione ai cambiamenti culturali e rinnovare i propri modelli commerciali adattandoli al linguaggio usato dai consumatori.

Don Rippert, *chief technology officer* di **Accenture**, ci aiuta a capire quanto le imprese possano imparare dal modo in cui i *teenager* fanno uso dei nuovi media. «Chi ha 18 anni non sa cosa sia un mondo senza rete. Il modo in cui i giovani vivono ed operano nell'universo *online*, usando piattaforme e reti sociali, creando e condividendo contenuti, può fornire alle aziende alcune importanti insegnamenti». Piattaforme quali Delicious consentono agli utenti di etichettare il contenuto che trovano online e di renderlo disponibile ad altri che possono essere interessati allo stesso argomento. Con Flickr si può caricare una fotografia sul sito e poi, attraverso i cosiddetti *tags*, attribuirle una parola chiave che aiuta a trovare foto che abbiano qualcosa in comune con essa. Wikipedia, dove si possono caricare e creare delle definizioni condivisibili, sta cambiando il modo con cui la conoscenza viene sviluppata e diffusa. Face-

book consente di ritrovare gli ex compagni di classe o colleghi di lavoro. Creato per i giovani universitari, vi si trovano informazioni personali che spesso le aziende faticano a reperire. Su Second Life si può creare un avatar, ed il sito viene oggi utilizzato da molte società di pubblicità.

Accenture ha adottato alcune di queste innovazioni nel sito aziendale e oggi i suoi 152.000 dipendenti in tutto il mondo usano collaborative tagging, *video indexing* e *social network* per trovare informazioni, collaborare e sviluppare insieme contenuti. Michael Barrett, *vice president* di Fox Interactive Media definisce Friendconomic questo nuovo

ecosistema interattivo: «L'uso del social networking è cresciuto in maniera esponenziale grazie ai trend tecnologici che hanno fatto da propulsori: lo sviluppo di Web 2.0, la penetrazione della banda larga, le webcam, i cellulari con fotocamera. Tutti hanno velocizzato e moltiplicato le possibilità comunicativo-espressive. Questa generazione dove vale più il gruppo dell'individualità vuole connettersi, creare il proprio contenuto per condividere esperienze in un mondo online che opera al di là dei confini tradizionali». MySpace, una delle più note piattaforme di social networking, conta 98 milioni di visitatori al mese, 262 milioni di video scaricati e 42mila

video caricati ogni giorno. Per le aziende, indirizzare quest'audience in maniera efficace richiede l'adozione di un approccio del tutto nuovo. Imprese come Warner Brothers e General Motors hanno iniziato ad esplorare le possibilità di lavorare con gli utenti di MySpace per promuovere i marchi attraverso i *social network*. Alcuni utenti trasmettono messaggi positivi sul marchio alla loro audience personale in cambio di ricompense quali incentivi (come la possibilità di caricare più foto di quanto non sia concesso normalmente) o vere ricompense in denaro. Gli utenti possono cambiare il modo in cui si fa business e diventano quindi più consapevoli ed esigenti. Secondo una ricerca di **Accenture**, il 4% dei consumatori non soddisfatti condivide la propria esperienza scrivendola su Internet e ciò può influenzare un numero infinito di altri clienti. È stato un blogger insoddisfatto che, collegandosi con altri 300.000 blogger ha convinto la Apple a effettuare la sostituzione della batteria dell'iPod. Il mondo sta cambiando rapidamente, e come dice Rupert Murdoch, «non sarà più il grande a mordere il più piccolo ma il più veloce a mordere il più lento».

COME CAMBIANO CON L'HI-TECH

Il nuovo volto delle 'consulting'

NELL'AREA system integration & technology di Accenture lavorano nel mondo 5000 professionisti. Spiega Bruno Ronchetti che la presiede per l'Italia: «Abbiamo un gruppo di 300 consulenti che si occupa di strategie tecnologiche che esulano dalla tradizionale integrazione di sistemi applicativi». Particolare attenzione si dà a quattro settori: architetture applicative per costruire sistemi più flessibili e meno costosi, sicurezza informatica sia come protezione dei dati sensibili che come monitoraggio degli accessi, riduzione e ottimizzazione dei costi dell'infrastruttura tecnologica, efficacia strategica della tecnologia.

