

pe che respirano" fecero di Geox una delle aziende italiane più conosciute al mondo. Piace molto questa storia a Fausto Taiten Guareschi, monaco zen, che mentre la racconta accarezza con lo sguardo le colline fidentine, dalla veranda del monastero di Fudenji. «La scoperta è frutto spesso di un incidente, di una genialità che sopraggiunge con un'intuizione forte, una sorta di apertura». A questa apertura - che è predisposizione d'animo, ascolto, vuoto - dedica la vita il maestro buddista. Fudenji è un monastero ed ente di culto riconosciuto dallo Stato italiano.

Qui dal 1984 varcano la soglia del

Toyota» di Taiichi Ohno, che era al vertice della casa nipponica negli anni del miracolo economico. «Quando i giapponesi parlano di *just-in-time* intendono qualcosa di diverso rispetto a noi. È un *just-in-place*, è il luogo della presenza, dove tutto è possibile». Come lo spazio interiore della meditazione seduta, il *just-in-place* diventa il luogo dell'esserci qui e ora, uno spazio che contiene il mondo zero, dell'assenza. Proprio questo crea le condizioni per la creatività, lì sta il germe di ogni possibilità e il «non avere tempo» diventa «essere tempo».

«L'impatto è chocante - raccon-

to con la massima tensione, vivono nel presente, senza l'ossessione della pianificazione».

Il confronto con una realtà diversa induce a un cambiamento di punti di vista. «Il paradigma perennemente attuale è l'arte di darsi torto» spiega Guareschi. Darsi torto vuol dire mettere in discussione sé stessi, sdogliarsi degli ostacoli della mente ossessionata dal risultato e dal primato, prendere le distanze dal proprio ruolo - come quello di manager - che può diventare una rigida fissazione. Come? «Non con la negazione del ruolo ma attraverso la sua esasperazione. Alla fine resta solo il ruolo. È un processo di svuotamento per ac-

Una rete che in un mondo in forte evoluzione sembra sfilacciarsi. «Nonostante la crisi le aziende più lungimiranti investono sulle persone e chiedono di lavorare sulla gestione del cambiamento, sul lavoro di squadra», spiega Claudio Achilli, formatore. Lui stesso porterà a giugno una dozzina di manager a Fudenji, che impareranno a parlare in pubblico. «È un'arte, non si può improvvisare, ci vuole rigore, disciplina, ascolto di sé e degli altri». Come a Fudenji, il «Tempio dell'altrove nell'altrove del tempo».

alessia.maccaferri@ilssole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.fudenji.it

>tendenze>network>nuove professioni

## IL MANAGER ENTRA IN community

DI MARTA MAINIERI

**D**opo quasi cinque anni e 4 miliardi di fotografie pubblicate, lo scorso 30 aprile Heather Champ, community manager di Flickr, ha lasciato uno dei più noti social network per fondare un'agenzia di consulenza in community management. «Apro una nuova società per aiutare le aziende a beneficiare della nostra esperienza», scrive sul suo blog. Una scelta che non sembra azzardata: in molti oggi affermano che il 2010 sarà l'anno del community manager. «È vero - conferma Bruno Pellegrini, Ceo di The-BlogTV, media company specializzata in progetti di crowdsourcing - grazie alle opportunità create dai media digitali sono sempre di più le aziende

Le aziende affidano a questa figura la gestione delle loro reti online

che aprono una propria community online e affidano al community manager il compito di gestirle. Una figura nuova in continua evoluzione, in possesso di capacità relazionali, abilità organizzativa e buona conoscenza degli strumenti di marketing digitale.

«I 300-400 clienti che ogni giorno visitano la nostra community - racconta Nicola Zago di Lago.communi-

ty.it - chiedono soprattutto consigli sulla progettazione. Noi rispondiamo subito, in modo da stabilire un contatto, approfondire la richiesta e creare contenuto, che è la linfa vitale della community, e successivamente coinvolgiamo i colleghi per una risposta più puntuale». Il resto del tempo Nicola e i due colleghi della redazione lo trascorrono pensando a come stimolare e far crescere la community, attraverso contenuti, applicativi e nuovi progetti.

Attività che in forma diversa occupano la giornata anche di Livia Iacolare, community coordinator di CurrentTV. «Fare community - spiega - per me significa creare un network di valore, coinvolgere le persone in un progetto. Per questo, durante la mia giornata rispondo e stimolo chi visita il nostro sito, ma soprattutto cerco di individuare in rete persone che potrebbero contribuire ai format del nostro canale».

Un mestiere non banale quindi,

quello del community manager e soprattutto di non facile successo. Secondo lo studio «Tribalization of Business 2008», condotto da Deloitte e Beeline Labs, la maggior parte delle community falliscono perché non riescono a coinvolgere e interessare i partecipanti. Ragioni che, tuttavia, non possono essere attribuite solamente alle capacità di chi le governa. Molte aziende, afferma Emanuele Scotti, Ceo di OpenKnowledge, società di consulenza che il 9 e 10 giugno prossimo terrà a Milano il forum internazionale sull'Entreprise 2.0, credono di poter gestire le community con le stesse logiche del marketing tradizionale. Il cliente, oggi, ne sa più di noi, vuole risposte rapide, precise e competenti. C'è bisogno di pensare un nuovo modello operativo che passi anche dall'identificazione di metriche di misurazione appropriate che non possono essere quelle di un sito internet».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



### SUMMER SCHOOL DELLA CATTOLICA

Iniziano il 31 maggio le lezioni dei primi corsi della Summer school della Cattolica (www.unicattolica.it).

### UN PREMIO AI TALENTI ONLINE

Lunedì sono annunciati i vincitori del concorso online Romaeuropa Web Factory rivolto ad artisti.



### LA BEST PRACTICE DI LOCCIONI

Enrico Loccioni racconterà oggi a Milano Leaf Community, comunità a impatto zero (Design library).

*C'era una volta lo standard di fatto della Microsoft. E di certo non mancavano le polemiche o i processi intorno alla posizione dominante del gigante allora guidato da Bill Gates. Tutti gli altri, nell'epoca dei pc, erano sfidanti. Oggi, nel contesto centrato sull'internet mobile, i dominatori si sono moltiplicati. Apple, con le sue architetture iPhone-iPad-AppStore e iTunes-iPod. Google, con il suo motore di ricerca e l'estensione del suo modello di business nel mobile e nelle applicazioni. Facebook, con la sua influenza sui social network, sempre più distante dalle preoccupazioni sulla privacy. Amazon e il suo binomio Kindle-libri digitali. Mentre Microsoft difende la sua trincea tradizionale arricchendo e migliorando il suo Windows con innovazioni come la condivisione di documenti via browser. Non sono monopolisti, perché i loro ecosistemi sono in concorrenza: per il traffico web, la pubblicità, l'influenza sui mercati dei contenuti e dei device. Ma dimostrano che quando nel digitale qualcuno conquista un lock-in sui suoi clienti, tende ad approfittarne. È forse un corollario alla legge di Metcalfe sull'effetto-network: una tecnologia di rete ha un valore minimo quando nasce e si presenta come liberatoria; diventa geometricamente più importante man mano che viene adottata; infine si trasforma in una tentazione. (lucadebiase.nova100.ilssole24ore.com)*

© RIPRODUZIONE RISERVATA