

CON INTRANET UN MODELLO DI

business

INCENTRATO SULLA PERSONA

Pagina a cura
DI CLAUDIO FERRARA

www.webegg.it

La rete non è più un gadget. LE ormai riconosciuta come strumento fondamentale nelle transazioni di business: da quelle tra cliente e fornitore (che sono sempre più partner nell'impresa estesa) a quelle interne alle organizzazioni, siano esse aziende o enti pubblici. Ecco quindi che le Intranet diventano protagoniste del nuovo modello di business, intorno al quale cresce l'attenzione degli analisti come degli utenti professionali.

In questo scenario hanno avuto luogo a Milano gli incontri di NextEvolution 3. L'evento, organizzato da Webegg, ha focalizzato la Intranet strategy per gli anni 2000 definendola come la «mossa del cavallo» nell'ideale gioco di scacchi dei mercati.

«Intranet ha successo perché è un modello organizzativo basato sulla persona», ha dichiarato Gianroberto Casaleggio nel suo intervento. E ha aggiunto: «La tecnologia Intranet è evolutiva, non rivoluzionaria. Consiste in due set di standard che operano insieme: Internet networking protocol (Ip) e web standard.

Essi consentono di rendere standard la comunicazione tra computer multi-vendor e indipendente il contenuto dalle applicazioni. In quanto evolutiva, l'Intranet può collegarsi alle infrastrutture hardware e software già esistenti; i dati e le applicazioni possono quindi essere distribuiti e resi decifrabili a tutti». Ma in che modo le aziende italiane percepiscono questo cambiamento? Lo ha analizzato l'Istituto per gli studi sulla pubblica opinione, in una ricerca sulle società italiane con almeno 100 addetti. Secondo l'indagine, per il 97% delle aziende intervistate l'adozione di una Intranet ha facilitato molto o abbastanza la comunicazione interna.

Per il 36% di queste, inoltre (erano possibili risposte multiple), Intranet ha consentito di formare nuovi gruppi di relazione. Per quanto riguarda l'impatto delle Intranet sulle persone, la ricerca chiarisce che, nel 50% delle aziende, le persone probabilmente non potrebbero più fare a meno di Intranet per svolgere le loro mansioni, e questo addirittura «sicuramente» per il 15%. Senza contare che il 52% delle imprese considera rilevante il contributo, sotto forma di opinioni e suggerimenti, fornito dai dipen-

denti all'evoluzione della rete Intranet aziendale.

Dal canto suo, l'osservatorio promosso dal Mip - Politecnico di Milano ha puntato più ad analizzare la struttura delle Intranet. I primi risultati dell'indagine, presentati da Andrea Rangone,

hanno permesso di dividere le Intranet in «istituzionali», «operative» e di «knowledge management». Così presenta il fenomeno Intranet, nel suo intervento, Ennio Martignago: «L'Intranet non è quel territorio semplice con cui si suole rappresentarla. È anzi un paesaggio troppo spesso saturo ed eccessivo.

Il suo segreto: un nome vero, un'identità, dei rapporti autentici, tanto nell'amicizia che nella rabbia, delle persone dietro e davanti a confrontarsi sull'esperienza e sui valori. Un'azienda immersa nel cambiamento culturale che nello spazio virtuale trovava un suo posto, anche se, fortunatamente, allora la parola change management ancora non c'era, o

almeno non era di moda come oggi». Conclude Martignago: «La sola ricetta che se ne può trarre è quella di un progetto sostenibile, graduale, governato, partecipato, riconosciuto. Una storia vera che, per essere compresa a fondo, forse non sarebbe neppure bastato viverla e che quindi non si presta a essere raccontata in una relazione. Per questo, per sentirvi di avvicinarvi a essa, occorre spiegarsi con i linguaggi più vecchi del mondo: il mito e la metafora».



Gianroberto
Casaleggio,
a.d. di Webegg