



LIBRI

COLTIVARE COMUNITÀ DI PRATICA
ETIENNE WENGER, RICHARD MC
DERMOTT, WILLIAM M. SNYDER
GUERINI E ASSOCIATI, 2007

Pagine 292, euro 28,50



Che l'avvento del Web 2.0 stia rapidamente cambiando il funzionamento dei mercati e delle organizzazioni;

che le community in rete stiano rivoluzionando la comunicazione organizzativa, assieme ai sistemi di creazione, gestione e diffusione della conoscenza, è cosa nota. Un fenomeno emergente che comincia a registrare case history interessanti, moltiplicando negli scaffali delle librerie i testi dedicati al tema. Orientarsi nella selva delle pubblicazioni in uscita a getto continuo è difficile. Questa recensione intende darvi una mano, invitandovi a tenere d'occhio due libri che, per ragioni diverse, consideriamo un compendio essenziale alla comprensione del tema. *Cultivare comunità di pratica* è da molti considerato, a ragion veduta, un testo di riferimento. Etienne Wenger, libero ricercatore e consulente, pioniere nello studio sul tema, ha tratto vantaggio dalla collaborazione con i colleghi Richard Mc Dermott e William M. Snyder (ex consulente McKinsey & Company). Il taglio, infatti, ha un ampio respiro pragmatico: diverse *case-histories*, linguaggio scorrevole, un'impaginazione che incoraggia la lettura, senza

mai perdere in rigore e serietà. Insomma, un testo basilare per chi intende addentrarsi nel tema. Ma attenzione: va letto in poltrona e solo dopo aver spento il cellulare. Lo spessore dei contenuti e l'organicità dei capitoli richiede una lettura attenta e sequenziale. Qui gli autori svelano tutto quanto c'è da sapere sulle comunità di pratica (CdP): cosa sono, come si formano, da chi sono composte (ruoli e nuove competenze), come si sostengono (leadership e formazione), come creano valore per l'impresa e con quali ritorni (il Roi). Gli autori precisano che il passaggio della community da un reticolo di conoscenti con una passione in comune ad attore organizzativo, influente e legittimato nell'azienda, dipende dalla capacità della CdP di sviluppare e facilitare l'accesso alla conoscenza. Il tutto è esposto con una ricchezza di dettagli davvero pregevole. Gli autori sostengono che le organizzazioni possono fare molto per creare un ambiente in cui le CdP possano prosperare. Tanto per cominciare: riconoscere valore all'apprendimento organizzativo, concedere alle community risorse (economiche e temporali) per il loro sostentamento, promuovere la partecipazione, integrandola con la visione e la mission, dell'impresa. Istituzionalizzarle, se possibile e, soprattutto, se vantaggioso. Ma, avvertono gli autori, è importante che CdP e organizzazione siano *allineate*, cioè perseguano fini comuni e si sostengano a vicenda. Come ottenere un simile risultato? Nel libro troverete risposte esaustive e illuminati.

COMMUNITY MANAGEMENT
EMANUELE SCOTTI, ROSARIO SICA
APOGEO, 2007

Pagine 192, euro 15,30



L'ultimo libro mastro sul tema community viene dall'Apogeo. S'intitola *Community management*. 154

pagine che filano come l'olio. Lo hanno scritto E. Scotti e R. Sica, due consulenti di spicco (www.socialknowledge.ordpress.com). Capitoli brevi (ognuno con preziosi richiami interni per gli approfondimenti, concepiti con la logica dei link); interviste ad esperti (da segnalare quella a Giuseppe Braga dell'Università Cattolica); tre *case histories* illuminanti (specie quello sul Comune di Venezia) e una serie di allegati che riassumono in un vademecum alcuni concetti-chiave sulla CdP. *Dulcis in fundo*, un questionario di assesment organizzativo che arricchisce il valore dell'opera svelando le domande cruciali da porre prima di partire con la creazione di una community. Quello di Scotti e Sica è un testo accessibile ma, attenzione, dà anche molte nozioni per scontate. Perciò a chi è completamente a digiuno della materia, consiglio un'integrazione con un altro testo. Da segnalare: la tabella sulla "Funzionalità standard disponibili nell'ambiente Web 2.0", sintetica ma esauriente. E, infine, la descrizione del laboratorio virtuale Fiat, ideato per la creazione e il lancio della nuova Fiat 500. E l'uso del blog in chiave di marketing per lanciare la nuova Bravo (www.quellidellabravo.it): due esempi eccellenti di impiego dell'Ict a servizio della strategia d'impresa e del marketing.

Raul Alvarez