

In Italia non produciamo più da anni e facciamo sempre meno R&D. Il periodo della Telettra e di Italtel è un lontano ricordo ed espressioni come “sistema Paese” e “innovazione Ict” attirano sempre meno la nostra attenzione, anche in occasione di convegni. Cosa fare?

In un momento difficile come l'attuale, una possibile ricetta può consistere nel migliorare il consumo dei servizi di UCC, ovvero:

- eliminando gli sprechi e le inefficienze
- rivalutando e formando il personale
- puntando sui giovani e sulla loro crescita.

Tutti questi passaggi devono far leva sull'impiego diffuso delle tecnologie UCC perché solo migliorando - e di molto - l'impiego della comunicazione e della collaborazione si può favorire il ritorno alla crescita dei mercati.

La vera innovazione punta, quindi, sulla rivalutazione dell'utente finale per renderlo protagonista del nuovo e partecipe, grazie al piacere di sentirsi creatore di valore. Perciò occorre porre nuova attenzione sulla comunicazione interna.

Nel mio ufficio vi è il poster che risale ad un concorso grafico del 1973 dedicato alle telecomunicazioni e che riporta la scritta “**chi troppo parla blocca le linee**”. Ovviamente il messaggio non è per nulla attuale, ma fa pensare quanto lo fosse 40 anni fa e come tali

affissioni negli uffici venissero impiegate per trasmettere messaggi che agivano sul comportamento degli addetti.

Oggi ritengo necessarie azioni di analoga efficacia che comunichino e stimolino un vero cambiamento nell'impiego delle tecnologie. **L'industria deve realmente investire su questa comunicazione se vuole continuare ad avere un ruolo nei mercati maturi**

. Occorre agire dal basso delle organizzazioni per assecondare la consumerizzazione integrandola con le esigenze delle aziende. Serve attuare nuovi servizi di assistenza (es. con riconoscimento del linguaggio naturale) e di raccolta di suggerimenti (es. attraverso ESN) offerti in outsourcing accanto alle soluzioni UCC in cloud.

A proposito dei modelli di servizi in cloud, essi agevolano questo passaggio, perché spostano le decisioni a livello di ciascuna funzione di business, quindi sempre più vicini agli utilizzatori finali. In tal modo si realizzano soluzioni più flessibili e con costi più trasparenti e facilmente imputabili.

L'offerta UCC è tenuta a dimostrare di sapere costruire sul mercato realizzazioni complete, condividendo le competenze con i propri clienti e venendo ripagata secondo un modello win win. Gli strumenti di UCC debbono fornire riscontri sulle attività che supportano, riscontri che vanno dall'analisi di diffusione e impiego corretto dei servizi lungo la filiera alle modifiche apportate sulle attività, con relative variazioni sui costi di competenza.

Nel documento di analisi dell'ammissione alla selezione del "Premio Collaborazione e Comunicazione Unificata" si richiede alle aziende di riportare gli **"Strumenti gestionali di monitoraggio adottati per i servizi di UCC"**.

Tra questi vengono segnalati:

- utilizzo di metodi di "scoring"
- monitoraggio dei sistemi per utilizzo e prestazioni
- monitoraggio di indicatori economici relativi al servizio e ai suoi ritorni, ovvero controllo dei costi di utilizzo
- monitoraggio della qualità delle comunicazioni dal punto di vista tecnologico

Inoltre vengono richieste le **"Modalità adottate per sensibilizzare gli utenti dei servizi di UCC"**, ad esempio:

- piani di comunicazione, utenti interessati, diffusione e incentivazione
- impiego di strumenti di Social Network per promuovere uso della UCC.

L'analisi delle domande che pervengono al concorso ci permetterà di capire a che punto il mercato UCC si è sviluppato anche su questo versante e se siamo in grado di costruire modelli virtuosi nel consumo dei servizi UCC.

(M.M.)