

■ ■ **Social networking** In Usa un programma mette a disposizione del management i nominativi presenti nei pc

## Un affare i contatti dei dipendenti

*Non solo dating, anche il business sfrutta la rete di relazioni personali su web  
Come fa Visible Path, che approfitta (dietro consenso) delle mail aziendali*

di Gianluca Grechi

Con l'avvento di internet lo studio delle relazioni tra individui si è fatto più sistematico dando origine a uno dei trend tra i più interessanti della rete: il social networking. Sono nate recentemente numerose società che permettono di sfruttare il patrimonio di relazioni e conoscenze presenti all'interno di un'organizzazione. Numerose sono le possibili applicazioni sia a livello consumer sia business, dai servizi di dating a quelli per la ricerca del personale. Un'applicazione concreta è quella della recente start-up californiana Visible Path ([www.visiblepath.com](http://www.visiblepath.com)) che ha sviluppato un programma che consente di mettere a disposizione delle varie funzioni aziendali i nominativi presenti negli indirizzi dei computer dei dipendenti (previo di volta in volta il consenso degli interessati). L'applicazione di Visible Path raccoglie i nominativi e li pesa per valutarne il valore rispetto a numerosi fattori tra cui, per esempio, la frequenza di e-mail inviate e ricevute per stabilire il livello di familiarità tra il proprietario del contatto e il con-

tatto stesso: più elevato è il livello di familiarità, maggiore è il valore intrinseco (per esempio commerciale) del nominativo. In termini pratici, tale contatto se messo a disposizione di un funzionario delle vendite può consentire di avviare una trattativa commerciale che si avvantaggi dell'introduzione di un conoscente presente in azienda, una forma meno impersonale della classica telefonata a freddo. La piattaforma sviluppata si integra con applicazioni standard quali Microsoft Outlook o Lotus Notes e con i principali sistemi Crm, e analizza non solo i nomi presenti negli indirizzi e nei calendari ma anche le informazioni addizionali (indirizzo fisico, annotazioni ecc.), la quantità di corrispondenza scambiata e in quale direzione (inbound/outbound). Ogni fattore viene opportunamente pesato per determinare il livello di relazione in essere: amico, conoscente occasionale, oppure nessuna relazione.

Successivamente il proprietario del nominativo viene informato che un'altra persona all'interno dell'azienda, per esempio un addetto alle vendite, vorrebbe utilizzare il contatto per avanzare un'offerta commerciale. Solo previo il permesso del proprietario (che fino a questo punto rimane anonimo) viene concesso l'uso del nominativo. Il costo dell'applicazione è di 20 dollari mensili (16 euro) per ogni postazione attivata, un investimento che secondo John Girard, ceo di Clickability, piccola azienda sviluppatrice di programmi software per società editoriali tra cui *Time Magazine* e il *Wall Street Journal* nonché cliente di Visible Path, si è già ampiamente ripagato. «Visible Path ha il pregio di rendere facile l'uso del social networking anche per le numerose persone in azienda che non hanno un background tecnico», spiega Girard, «siamo riusciti a capitalizzare il patrimonio di contatti che non sapevamo neppure di ave-

re». Clickability occupa 25 persone il cui network di conoscenze supera i 17 mila contatti: un vero e proprio tesoro fino a oggi in gran parte inutilizzato. Secondo Girard il 20% del fatturato della società deriva proprio da contatti avviati grazie all'uso di Visible Path mentre un altro 60% è a essa indirettamente collegato (per esempio, per facilitare una trattativa già avviata o per avere maggiori informazioni su un contatto). Clickability utilizza Visible Path non solo per espandere il proprio giro d'affari (70%) ma anche per la ricerca del personale e di collaboratori (30%), un'area dove la referenza personale è tra i più importanti driver decisionali. Tra i settori che hanno dimostrato maggiore ricettività per le soluzioni di Visible Path c'è quello legale, dove la conoscenza diretta è da sempre uno dei fattori di successo nell'acquisizione di nuovi clienti. Tra gli studi che hanno adottato Visible Path ci sono alcuni tra i più prestigiosi uf-

fici legali della California: Foley & Lardner, Carr & Ferrell, Morrison & Foerster. «Quello che ci ha convinto», testimonia Jeff Capaccio partner dello studio Carr & Ferrell di Palo Alto nonché presidente del Silicon Valley Italian Executive Council, associazione che comprende un network di 350 top executives italiani e italo-americani di Silicon Valley, «è la possibilità di misurare il valore delle possibili relazioni in base alla loro attualità individualmente spesso non uno ma molteplici percorsi per arrivare al contatto cercato». Tra colleghi avvocati in media l'80% delle richieste di condividere un contatto viene accettato e nel 65-70% dei casi l'introduzione avviene in forma personale (via e-mail o telefonata). Uno dei vantaggi di Visible Path è la possibilità di misurare l'oggettiva efficacia sulla crescita del giro d'affari, fattore che fino a oggi sembra essersi rivelato vincente. (riproduzione riservata)

■ ■ **Sanità** Il progetto della società per l'informatica della regione Lazio

## Farmavia, mappe virtuali e turni per trovare le farmacie aperte

di Valeria Panigada

Dopo l'iniziale atteggiamento titubante e poco propositivo, la sanità ha deciso di non tirarsi indietro di fronte alla pressione tecnologica e multimediale. Anzi, capite le potenzialità e la diffusione di tali strumenti, cerca di offrire servizi più efficienti, utili e vicini al cittadino. Esempio di questo è il progetto Farmavia, realizzato da Lait, società per l'informatica e la telematica della regione Lazio, in collaborazione con l'ordine dei farmacisti della provincia di Roma. Il servizio fornisce ai cittadini l'indirizzo e il percorso per raggiungere le farmacie aperte più vicine in un raggio di distanza definito. «Il progetto si inserisce nell'ambito di un'importante iniziativa», ha dichiarato Alessandra Poggiani, direttore sviluppo business e affari generali della società, «che vede Lait impegnata nella realizzazione del portale di tutto il mondo sanitario. Farmavia rappresenta un tassello importante di un progetto che mira a rivoluzionare il paradigma dei servizi offerti ai cittadini, agli operatori e alle istituzioni. Stiamo

ponendo le basi per portare la sanità laziale nell'era digitale e tutti i nostri sforzi convergono verso questo obiettivo». L'idea nasce nell'ambito della progettazione del portale sanitario regionale, dove Lait ha cercato di individuare nuovi servizi che sfruttassero tecnologie multicanale. «L'idea di offrire al cittadino la possibilità di individuare in qualsiasi momento la farmacia di turno più vicina sembra valida e di facile realizzazione», spiega Poggiani, «per questo ci siamo confrontati con l'ordine dei farmacisti della provincia per valutare la soluzione più adatta a integrare i dati relativi alla turnazione in loro possesso con un sistema di georeferenziazione basato sul Via Michelin». La firma di intesa a maggio di quest'anno dà inizio alla collaborazione tra i due enti per lo sviluppo di questo servizio ora disponibile. Con Farmavia si può cercare la farmacia più vicina, conoscere gli orari e i turni, ricercare quelle che effettuano il servizio notturno e scoprire il percorso più semplice per raggiungerle. Tutto questo con un click o un sms e a qualsiasi ora del giorno e della notte. Le informazio-

ni si possono infatti reperire sul web, via cellulare e via wap. Tuttavia, se l'idea sembrava inizialmente di facile attuazione, si sono riscontrate alcune difficoltà. Poggiani ammette: «Offrire un'informazione accessibile, usabile e di facile consultazione, ma soprattutto offrire un'informazione uniforme per tutti coloro che utilizzano il servizio indipendentemente dal canale scelto per la consultazione è risultata di non facile soluzione». Inoltre, il tempo per l'applicazione era limitato visto che doveva uscire entro l'estate, senza poter trascurare una fase di test. Emilio Croce, presidente dell'ordine dei farmacisti della provincia di Roma, conferma che questa esperienza romana rappresenta un vero e proprio modello di servizio aggiuntivo, reso possibile dalla capillarità delle farmacie sul territorio e dal supporto tecnologico e operativo di Lait. A tutt'oggi, il servizio è attivo solo per le farmacie presenti nel comune di Roma e sarà presto disponibile anche attraverso il canale televisivo su televisione digitale terrestre nell'ambito del progetto T-Info. (riproduzione riservata)

## Poltrone Ict

### Barrial al vertice di Bull Italia

Nuove nomine per la filiale italiana di Bull, il produttore di soluzioni informatiche, dai server ai software basati su standard aperti. Alla carica di amministratore delegato e direttore generale è stato chiamato Pierre Barrial. Trentaquattrenne, Barrial è entrato a far parte di Bull nel 1993 occupandosi all'inizio di varie funzioni commerciali e di direzione generale. In seguito, nel 2002, è stato responsabile di differenti filiali di Bull in Africa Subsahariana e presso i territori francesi d'oltremare. Presidente del consiglio di amministrazione sarà invece Giorgio Pucci, mentre Alessandro Ippolito entra a far parte di Bull Italia in veste di direttore commerciale. Cambiamento anche per il marketing dove la carica di direttore è stata affidata a Dario Fares.

### Sony Ericsson, Jacquet d.g. per l'Italia

André Jacquet è il nuovo direttore generale della filiale italiana di Sony Ericsson mobile communications al posto di Anna Puccio. Jacquet, 35 anni, una laurea in economia, ha maturato esperienza nel settore dell'industria mobile, come consulente, in diversi

paesi del mondo. Arriva in Sony Ericsson da Speedy móvil, una joint venture tra América móvil ed Ericsson, di cui è stato fondatore e dove ha svolto la funzione di direttore generale. In Sony Ericsson, invece, ha ricoperto la carica di direttore marketing del mercato latino-americano per poi divenire managing director dell'area.

### Telecom Italia, nuova funzione Public affairs

Novità in Telecom Italia. Alle dirette dipendenze del presidente Marco Tronchetti Provera è stata costituita la funzione centrale Public and economic affairs and external relations. La nuova struttura viene affidata a Riccardo Perissich con la responsabilità di rappresentare la posizione del gruppo nei confronti delle istituzioni, delle autorità di regolamentazione e delle associazioni di categoria. Massimiliano Paolucci, già responsabile dei rapporti con la stampa, diventa invece vicedirettore area comunicazione. Ad Andrea Imperiali, già responsabile della funzione pubblicità, viene ora affidata la direzione della struttura Advertising&image. Giancarlo Rocco di Torrepadula, infine, sale a capo delle attività di Telecom e Pirelli in Brasile.