

## SOCIETÀ DELLA CONOSCENZA E GESTIONE DELLA CONOSCENZA: OPPORTUNITÀ PER COMPETERE

Società dell'informazione, o più precisamente società della conoscenza, è il termine con cui comunemente, a partire dai progetti europei di ricerca, si indica il contesto socio-economico in cui stiamo vivendo.

Nella società della conoscenza la logica di business tradizionale, basata sulla transazione, cede il passo ad una logica di business basata sulla relazione, ed il cambiamento un processo continuo.

Le caratteristiche fondamentali della società della conoscenza possono essere sintetizzate per punti: la persona è al centro; la comunicazione e condivisione della conoscenza è lo strumento portante dello sviluppo e del business; la tecnologia dell'informazione e della comunicazione è il fattore abilitante; le strategie di business di successo sono strategie "vinci-vinci", in cui la buona vendita produce valore sia per il venditore che per il cliente, e costituisce la base per la realizzazione e lo sviluppo di rapporti duraturi cementati da una relazione basata sulla fiducia.

Se questo avviene in generale nel mondo e' particolarmente rilevante in Europa, che non ha né una posizione dominante sulle materie prima, né una struttura del costo del lavoro che gli consente di competere in termini di puro prezzo con i paesi emergenti. Competere in termini di valore aggiunto senza dominare le materie prima vuol dire essenzialmente competere attraverso la conoscenza.

Questo presenta però una precisa difficoltà: la gestione del ciclo della conoscenza. Quanto più, infatti, diviene cruciale per il business condividere conoscenze ed esperienze, tanto più diviene rilevante il coglierle appieno, nel loro significato specifico e profondo, e comunicarle attraverso un linguaggio.

La quantità delle conoscenze che trasferiamo normalmente, per esempio attraverso documenti, è **invece solo la punta dell'iceberg** delle conoscenze rilevanti ai fini del business. *C'è un esempio molto semplice che chiarisce il concetto: si possono studiare tutti i manuali che si vuole su come si va in bicicletta, ma ad andare in bicicletta si impara andandoci.*

Grande in questo e' il ruolo delle tecnologie di tipo Internet: esse infatti si sostanziano proprio quei criteri metodologici per l'esplicitazione e la condivisione delle conoscenze definiti dalla ricerca.

- Su Internet si fa ampio uso di tecnologie multimediali, che consentono di stimolare la dimensione estetica: fondamentale per lo sviluppo della creatività.
- Si fa ampio uso dell'ipertestualità (i famosi link) che stimola il pensiero "laterale", da cui nascono le idee più innovative.
- Si pongono a disposizione servizi "naturali" di comunicazione, che rendono meno difficile la comunicazione tempestiva dei problemi, necessaria per risolverli assieme con idee innovative

E' futuro o presente?

E' presente ormai operativo in alcune innovative ed importanti società di servizi, nel campo dei servizi informatici come della consulenza di business.

Puo' essere il presente su un territorio come l'aretino, ricco di piccole e medie imprese che normalmente nascono e vivono attorno a competenze profonde in specifici settori di mercato, ed alle quali certo non occorre, in generale, insegnare l'importanza della dimensione estetica, della persona e della sua creatività.

Con un **se** che pero' non possiamo sottovalutare: **SE** si sviluppa un processo continuo, supportato da adeguate soluzioni tecnologiche, che sintetizzi di volta in volta nel modo più profondo due esigenze apparentemente contrapposte: condividere le conoscenze per fare sistema, specializzare le conoscenze per rafforzare il vantaggio competitivo. Fondamentale, assieme a quello dell'informatica, e' il ruolo della formazione.

Formazione non solo degli utilizzatori ma anche degli specialisti, che devono diventare sempre più capaci di comprendere il business nei suoi contenuti profondi.

Non a caso si sta affermando, in Europa, un nuovo standard per le figure professionali dell'informatica ( vedi ad esempio su [www.eucip.com](http://www.eucip.com) ) che vede fra i contenuti che occorre necessariamente padroneggiare contenuti economici, legali, di analisi creativa. Standard attorno a cui si stanno affermando nuove e specifiche offerte formative.

Contenuti pubblicati su Corriere di Arezzo – 26 Ottobre 2006 e relativi ad alcuni punti dell'intervento di Stefano Berti su "Società della conoscenza: tendenze chiave ed esperienze innovative" nell'ambito del convegno "Innovazione – opportunità per le imprese" organizzato da Confartigianato Imprese Arezzo.