

I professionisti del Web devono essere 'costruttori di ponti'

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

Web professionals need to be bridge builders

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/web-professionals-need-be-bridge-builders>

13 aprile 2014

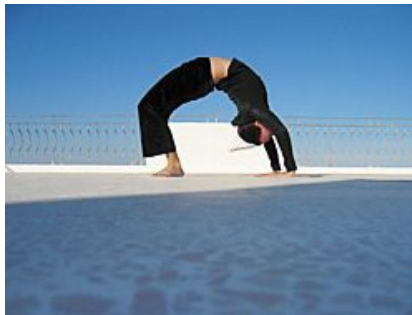


Immagine originale: [Brittney Bush Bollay](#)

 Alcuni diritti riservati a [BrittneyBush](#)

Un grande punto di forza dell'essere umano è l'amore per la comunità. Una grande debolezza umana è l'avversione per gli estranei.

Amiamo così tanto le nostre tribù. Mi ricordo che anni fa, ero seduto in un workshop con un sacco di altri professionisti del web e c'era una discussione accesa e appassionata, sulle differenze tra l'architettura dell'informazione, la user experience, l'esperienza del cliente, il progetto dei servizi, la gestione dei contenuti, il web design. E non proviamo neanche ad avvicinarci alla programmazione del software, il branding, il marketing e la search engine optimization.

Tra queste discipline ci sono differenze significative, ma sono le loro interdipendenze, che oggi contano molto di più. Se ho imparato qualcosa nel corso degli anni, è che il successo sul web è un'attività collaborativa trasversale alle specializzazioni e alle discipline. I grandi professionisti del web che ho conosciuto, sono costruttori di ponti. Loro non se ne stanno al sicuro entro i confini della loro disciplina, raccontandosi con loro pari quanto siano importanti, quanto sia importante la UX, quanto lo sia il content design o il web design. Invece, escono fuori e gettano ponti.

Prima di tutto, costruiscono ponti verso i loro clienti. Non è una cosa facile da fare, ma se non avete stabilito un ponte ben solido tra l'organizzazione e i vostri clienti, allora le vostre iniziative web non potranno mai conseguire il loro massimo valore.

Ponti, devono essere costruiti con il vertice aziendale. C'è un forte scollamento oggi, fra i professionisti del web e i dirigenti. Non possiamo solo sederci in cerchio e lamentarcene, dobbiamo aprire un dialogo e trovare il modo per coinvolgere il management aziendale. Dobbiamo trovare il modo per dimostrare come un approccio customer-centric sia una situazione vincente per tutti quanti.

I professionisti del web di successo costruiscono un sacco di ponti all'interno dell'organizzazione. Se siete professionisti web non tecnici, allora è assolutamente essenziale che costruiate dei ponti verso i professionisti dell'IT. Non ho ricordo di un ambiente web di successo, in cui il personale tecnico e quello non tecnico, non avessero lavorato bene insieme (ma potrei riempire un libro di storie dell'orrore su gruppi che si accusano aspramente l'uno con l'altro, mentre analizzano le cause di un

altro progetto fallito).

Il supporto al cliente ed i team di marketing devono gettare molti più ponti. Oggi, una buona assistenza al cliente è il miglior marketing. L'assistenza sono le nuove vendite, visto che assistiamo a sempre più potenziali clienti, in cerca di contenuti del supporto tecnico, che li aiutino a intraprendere la decisione di acquisto. Nei social media, nei siti web, nelle applicazioni mobili, fra tutti i punti di contatto con il cliente, non dovrebbe esserci soluzione di continuità e dovrebbero essere invisibili. Per questo abbiamo bisogno di un colloquio costante e di una continua collaborazione.

I compartimenti e le discipline stanno nella mente delle tribù professionali. Il cliente è l'estraneo nella zona esterna. Ma a lui non importa se sta consumando un contenuto, o utilizzando un'applicazione. Certamente non ha voglia di saltare da un compartimento all'altro, confondendosi e perdendo tempo in quel processo.

Lavorare insieme trasversalmente ai compartimenti è difficile, ma è senza dubbio la strada del futuro. Siamo fuori del nostro perimetro di sicurezza e dobbiamo anche ammettere che la nostra disciplina non è il centro dell'universo. Abbiamo bisogno di aiuto. Siamo pezzi di un puzzle e attraverso la collaborazione e costruzione di ponti ci incastreremo perfettamente, componendo il chiaro scopo di servire il cliente.

I costruttori di ponti contribuiranno alla creazione di un quadro semplice, chiaro, olistico e di facile comprensione per il cliente. Quelli con la mentalità del compartimento, incoraggiano lo svilupparsi di situazioni, in cui il cliente si trova davanti una mucchio disordinato di pezzi di un puzzle. Una cosa è certa: i clienti non vengono a visitarvi per fare un puzzle.



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/innovazione/6066/