

Il futuro del Web Management è fondato sui fatti

Di Gerry McGovern



Questa è l'era delle decisioni basate sulle prove e sui fatti, l'istinto e le sensazioni devono essere tenute fermamente sotto controllo.

Nel Marzo del 2009 Jeff Bezos, il fondatore di Amazon, passò una settimana lavorando sul campo in uno dei centri di distribuzione di Amazon. No, non era una trovata delle Pubbliche Relazioni; non c'erano telecamere e non si concedevano interviste.

Bezos stava facendo qualcosa di molto più importante: stava cercando di comprendere a fondo come effettivamente funziona un centro di distribuzione.

Bezos è nel business del self-service e la principale capacità di un manager di un

self-service è rimuovere il proprio ego. Consiste nell'accettare che non siete il cliente, non siete l'impiegato tipico. Quindi il modo in cui voi comprate, il modo in cui voi lavorate, quello non è il modo per cui dovete progettare.

E' difficile, ma è la ragione per cui McDonald's e Wal-Mart hanno avuto così tanto successo. Quando Sam Walton (che ha fondato Wal-Mart) andava in vacanza, la sua famiglia cercava di stare alla larga da città, e cittadine perché Sam non riusciva a passare accanto ad un supermercato senza fermarsi ad osservare.

Ray Kroc, che ha fondato McDonald's, passò la vita osservando i clienti. Certo, ebbe idee per nuovi hamburger che era sicuro sarebbero stati un successo, le mise alla prova e quando i dati mostrarono che non erano apprezzate, le lasciò morire lì.

Il Web è la terra del self-service, ha bisogno di manager come Jeff Bezos, Ray Kroc e Sam Walton, che osservano, provano, raffinano e seguono i dati, non l'ego e le emozioni.

Secondo il blogger Robert Scoble, Facebook non ha mai ascoltato i suoi clienti: il suo fondatore Mark Zuckerberg "... è un vero leader, perché non gli importa niente di quello che pensano gli altri. Farà quello che pensa sia meglio per il suo business. Vorrei che a Silicon Valley ce ne fossero di più come lui".

Ah, così è questo che davvero è il Web 2.0: napoleonici condottieri a cavallo che non mostrano nient'altro che disprezzo per quelli che osano mettere in dubbio il loro genio.

Scoble stava scrivendo a riguardo del recente ridisegno di Facebook, che all'inizio ha ricevuto dei feedback molto negativi da parte degli utenti. Ora, qui c'è una cosa importante da dire: talvolta la gente non sa esattamente quello che vuole finché non ha provato la novità un po' di volte. Quindi fondamentalmente il punto non è che dovrete ascoltare i vostri clienti e fare quello che dicono, ma piuttosto che dovrete capirli.

Nelle interviste, Mark Zuckerberg non viene fuori come il dittatore meschino così come lo dipinge Scoble; parlando a Newsbeat, nel Marzo del 2009, ha detto: “crediamo che mediante un dialogo aperto, i nostri utenti ci porteranno nel posto giusto”. In seguito un portavoce di Facebook ha detto a Newsbeat: “Ascoltiamo attentamente quello che la gente dice a proposito della nuova homepage ... Noi incoraggiamo la gente a mandarci un feedback costruttivo e dettagliato e siamo seriamente impegnati ad utilizzarlo per informare su come stiamo costruendo e migliorando il sito per tutti”.

Nel passato Facebook ha certamente cambiato direzione come risultato del feedback dei clienti (per esempio, quando ricevettero dei feedback estremamente negativi sulle loro nuove politiche di trattamento dei dati personali).

Questa è l'era dei fatti, non delle opinioni. Il leader forte dice “mettiamo alla prova questa idea”; osservare ed ascoltare non è un segno di debolezza. La forza viene dalla comprensione dei dati del comportamento del cliente ed il Web è l'ambiente ideale per raccogliere questi dati.

Gerry McGovern

Articolo originale

Future of web management is evidence-based

<http://www.gerrymcgovern.com/nt/2009/nt-2009-04-06-web-management.htm>

del 6 Aprile 2009

Traduzione di **Marco Dini**