



Irving Wladawsky-Berger, Ibm



Federico Minoli, Ducati



Il diario on-line è diventato uno strumento di lavoro fondamentale per i top manager Usa ma ora anche gli italiani lo stanno scoprendo. Perché è il modo migliore per instaurare un rapporto di fiducia con dipendenti e clienti: il ritorno d'immagine è immediato

Chi ha un blog vale di più

di **Marco Gentili**

È meglio delle e-mail, perché permette di comunicare in maniera permanente ed essere visibili anche fuori dalla propria azienda. Ecco perché negli Stati Uniti sette ceo su 100 ne hanno aperto uno, e spesso con un incredibile riscontro di contatti. Così, dopo gli adolescenti in crisi d'identità e i protagonisti del mondo dello spettacolo, anche i manager e i leader aziendali hanno scoperto il blog, il diario on-line.

Ma se Oltreoceano già da alcuni anni le grandi corporation si sono mosse in questa direzione, in Italia siamo ancora agli albori. E a parte alcuni timidi tentativi fatti da Fiat e Martini e Rossi, che hanno aperto dei blog per lanciare due nuovi prodotti (Lancia Ypsilon e Bacardi), per ora è impensabile potersi connettere a internet e interagire con un amministratore delegato di una grande industria italiana, così come è possibile fare, per esempio, con **Bob**

Lutz, il vicepresidente per lo sviluppo motori di General Motors

Il top manager si trasforma in guru

Lutz ha aperto un blog aziendale (fastlane.gmblogs.com) per poter comunicare direttamente coi propri clienti (potenziali e non) in modo informale, diretto e più caldo rispetto al tradizionale sito internet dell'azienda. E la risposta degli internauti è stata formidabile. Così come è successo a **Mark Cuban**, ceo di hdNet e proprietario dei Dallas Mavericks. Sul suo blog (www.blog-maverick.com) parla con i tifosi della sua squadra di basket, ma dà anche indicazioni utili allo sviluppo dell'economia digitale.

Ma perché una persona come Cuban, le cui consulenze in ambito di tecnologia digitale sono preziose come l'oro, usa il blog per aiutare i suoi visitatori? Che vantaggio ne ricava il ceo di un'azienda? «Non ho aperto un blog per fare soldi, ne ho già abbastanza», spiega a *Capital*. «Il blog è solo un modo semplice di comunicare in rete, non porta nessun vantaggio a chi lo ha. Se però contiene informazioni che gli utenti vogliono leggere, allora è uno strumento che aiuta sia chi lo



Simone Lovati, Advbouce & Partners

