



Il fenomeno di cui stiamo per parlare lo avremo avuto sotto gli occhi in diverse occasioni, ma Malcolm Gladwell lo ha studiato in maniera scientifica e rigorosa: così come certi virus sono talmente contagiosi da causare vere e proprie epidemie, alcune idee di business, se sviluppate e diffuse nel modo giusto, possono avere un successo enorme a livello mondiale. Partendo dallo studio di grandi cambiamenti sociali, il giornalista ha notato analogie tra la diffusione di malattie e quella di idee, messaggi, mode e tendenze. Sebbene apparentemente caotici e spontanei, questi fenomeni sono governati da alcune regole individuate come segue dagli specialisti in epidemiologia:• la capacità di contagio• l'esistenza di piccole cause che provocano grandi cambiamenti • un punto critico in cui il fenomeno accelera e acquista un'enorme importanza (si veda il libro *Il punto critico*). Questi fattori sono dunque alla base di ciò che oggi è conosciuto come "marketing virale", una metodologia che si applica a diversi concetti tra cui il potere del contesto sull'influenza del comportamento e l'utilizzo di certe persone con un'eccezionale capacità di diffondere informazioni all'interno di cerchie diverse. Per generare un proficuo passaparola (si legga epidemia) nella diffusione dei prodotti le aziende devono quindi riconoscere l'importanza di due tipi di persone, i "connettori" e i "maven". La parola "maven" proviene dallo Yiddish e significa "colui che accumula conoscenza", chi cioè possiede una speciale capacità di raccogliere e condividere informazioni (comunemente definito "esperto"). I "connettori" hanno la particolarità di conoscere molte persone provenienti da cerchie differenti: gli impiegati appartenenti a questa categoria, ad esempio, hanno un'importante funzione nella

Quando un'epidemia fa bene al business.

Di

Lunedì 16 Luglio 2007 10:11

comunicazione interna e nella risoluzione dei problemi. E i clienti che si comportano come maven o connettori hanno un ruolo cruciale nella diffusione della conoscenza di un prodotto mediante il passaparola. I maven non sono semplici collettori di informazione, ma hanno una naturale predisposizione a raccontare alla gente quello che sanno. I maven hanno informazioni su diversi prodotti, prezzi o luoghi mentre i connettori sono lo strumento per la diffusione di questa conoscenza presso una cerchia più ampia. La domanda chiave è quindi: come possono le aziende dare i loro prodotti in mano ai maven e ai connettori? Presto detto: i maven sognano di essere i primi a comprare un nuovo prodotto, per questo gli sviluppatori software producono delle versioni preliminari dei loro programmi, offrendo loro l'opportunità di testarli prima che vengano ufficialmente lanciati sul mercato. I maven, naturalmente curiosi, studiano il software alla ricerca di errori e malfunzionamenti. Questo processo contribuisce allo sviluppo del prodotto stesso oltre che a rafforzare la relazione con un gruppo di utilizzatori che, generalmente, vengono rispettati da tutti quei consumatori che hanno meno familiarità con la tecnologia. Allo stesso modo le aziende farmaceutiche, ad esempio, potrebbero utilizzare i "connettori" - in particolare medici ben collegati - per promuovere i loro prodotti, assistere alle conferenze di settore e così via. Malcolm Gladwell scrive sulla rivista The New Yorker. [Clicca qui](#) per l'archivio dei suoi articoli