

COMUNICATO n. 1320 del 02/06/2018

Meritocrazia tecnica: la forza degli outsiders cambia il mercato

Gli outsiders, le startup e le aziende già affermate hanno accesso alla stessa conoscenza scientifica, agli strumenti tecnologici di avanguardia e ai talenti nell'ambito dell'ingegneria. Dove allora si sviluppa quell'intuizione che fa la differenza e rivoluziona il mercato? Degli outsiders e della loro capacità di incidere nel cambiare profondamente il modo in cui si fanno affari con le nuove tecnologie si è parlato oggi al Festival dell'Economia di Trento con Shane Greenstein, docente dell'Università di Harvard, Martin Marshall professor of Business Administration and co-presidente di HBS Digital Initiative. Greenstein, incalzato dal giornalista del Tg3, Giuliano Giubilei, ha tenuto il suo intervento partendo dai contenuti di un suo volume di recente pubblicazione "How the Internet became commercial" sull'innovazione, la privatizzazione e la nascita della rete.

«Gli outsiders – ha spiegato Greenstein - si differenziano per il loro punto di vista distintivo su come si possa creare valore al meglio le stesse premesse, su come commercializzare la tecnologia e le idee. Mettono alla prova le idee, le estendono, cercano di sviluppare prototipi non costosi, fanno sperimentazione più velocemente e direttamente sul mercato, perché costa meno che in laboratorio. Di fronte a questi esperimenti controllati, gli insiders - le aziende già presenti sul mercato – si gettano dopo nella competizione. Gli outsiders guardano alle opportunità da un punto di vista specialistico offrendo prodotti o servizi su misura per persone non specializzate. Sfidano il consenso sul valore e al di fuori di esso sperimentano, come avvenne con Larry Page e Sergey Brin che fondarono Google per dimostrare la bontà della loro idea. O sfidano le regole e copiano tra loro, come Tim Draper che ha dato vita al viral marketing a basso costo e tramite i canali informali di Hotmail, mettendo una pubblicità in calce alle mail inviate dagli utenti. Un'idea che gli è venuta ispirandosi alla struttura di marketing di Tupperware».

La parola d'ordine degli outsiders è la meritocrazia tecnica: codici ben scritti, uniti a un'impazienza pragmatica di fondo. Un mix che conta di più dell'età, della provenienza o di tanti altri fattori. Greenstein ha spiegato come a sostenere gli outsiders siano, da un lato, le politiche di commercializzazione che limitano la creazione di monopoli e incoraggiano la creazione d'impresa e, dall'altro, la capacità di università e centri di ricerca di lavorare sul trasferimento tecnologico. «Il ruolo maggiore lo hanno comunque i venture capitalist che devono essere in grado di riconoscere le buone idee degli outsiders e tutelarli».

Ma come reagiscono gli insiders, le aziende consolidate all'azione degli outsiders? «Sono costrette a rivedere gli schemi consueti di investimento attorno all'azione catalizzante degli outsiders che mette in luce una nuova domanda. A volte, invece sottovalutano la loro azione. Ad esempio, Bill Gates, migliore amministratore delegato della sua generazione, nel 1994 non diede peso all'importanza di Internet. Ma alcuni dei suoi collaboratori svilupparono comunque un'analisi e riuscirono a convincerlo». Che succede agli outsiders quando diventano "grandi"? «A volte – come è capitato a Bill Gates – si dimenticano delle loro origini e prendono decisioni per limitare la concorrenza. La politica deve ricordare loro che hanno l'obbligo di preservare l'accesso competitivo al mercato».

Sito: www.festivaleconomia.it

Twitter: <https://twitter.com/economicsfest>

Facebook: <https://www.facebook.com/festivaleconomiarento/>

Instagram: <https://www.instagram.com/festivaleconomia/>

()