



CAPITANI D'IMPRESA

L'innovazione è donna alla Business Unit Online del Sole 24 Ore

La Responsabile Paola Bonomo, premiata recentemente da LinkedIn come "Astro nascente dell'anno", racconta ad Eccellere, con un'intervista a 360 gradi, la propria esperienza, le strategie e le sfide per il futuro.

di Elisa Scarcella



Paola Bonomo,
Responsabile Business Unit Online
del Sole 24 Ore.

L'occasione per fare la conoscenza di Paola Bonomo, responsabile della Business Unit Online del Sole 24 Ore, è il recente conseguimento del premio LinkedIn "Astro nascente dell'anno" e vincitrice anche nella categoria "Gran prix". Ma la figura di questa giovane (per lo meno in riferimento allo standard italiano) donna manager con studi alla Bocconi e alla Stanford University, già Senior Director EU Operations di eBay, un'esperienza complessiva di 12 anni in McKinsey, iniziando come Business Analyst e arrivando fino al ruolo di Associate Principal e poi Principal, interessa sicuramente Eccellere, che volentieri la inserisce tra i suoi "Capitani d'impresa".

Dott.ssa Bonomo, come vive il riconoscimento che le ha attribuito LinkedIn?

Come quasi tutti i premi, in fondo è un gioco. Sono lieta di essere stata selezionata dai giudici e soprattutto sono grata a tutti i sostenitori che mi hanno permesso di arrivare in finale.

Parlando di LinkedIn e quindi del mondo dei social network, Lei ha pubblicato sul suo blog un interessante intervento che invita a chiedersi "what's your social networking policy?". Perché è importante a Suo parere porsi questa domanda? E, in breve, quale risposta Lei può dare ad essa?

Divido i social network in due tipi di piattaforme: simmetriche e asimmetriche. Nelle prime, quelle in cui le persone stabiliscono un link reciproco e bidirezionale (LinkedIn, Facebook), ho tra i miei contatti di primo grado solo persone che conosco o che ho almeno incontrato in carne e ossa. Nelle seconde, in cui l'atto del seguire qualcuno è monodirezionale e non necessariamente reciprocato (Twitter, Friendfeed), invece seguo molte più persone, e mi seguono molte persone, senza che ci si sia mai visti in faccia. Ritengo importante questa distinzione perché certamente su Internet tutto è pubblico ("everything is forwardable"), ma alcuni contesti sono ancora più pubblici di altri!

In qualità di responsabile della Business Unit Online del Sole 24 Ore, quali strategie di sviluppo ha applicato alla testata sul web, anche in relazione al mondo dei social media?

Abbiamo lavorato negli ultimi mesi per rendere molto più interattivo il **sito del Sole**. Da qualche mese tutti gli articoli sono aperti ai commenti dei lettori e facilmente segnalabili ai propri contatti tramite le icone

Facebook e Twitter. Abbiamo da poco introdotto una serie di videochat di grande successo con gli esperti per rispondere in diretta alle domande dei nostri lettori su temi che toccano le persone da vicino, dalle modalità per avvalersi del recente decreto-incentivi ai diritti dei viaggiatori i cui voli sono stati cancellati dopo l'eruzione del vulcano Eyjafjallajökull. Ora stiamo lavorando per rinnovare radicalmente le funzionalità del sito. Già oggi siamo attivi in prima persona sui social media, con una **pagina Facebook** molto frequentata e con una ventina di account tematici su Twitter: @24people, @24luxury, @24job, @24donne e così via. Nel nuovo sito, che arriverà prima dell'estate, gli strumenti del social networking saranno ancora meglio integrati, ed entro fine anno l'obiettivo è quello di facilitare la partecipazione dei lettori alla produzione di reportage multimediali.

La sua esperienza distintiva nel marketing digitale è improntata sull'innovazione. Una parola chiave che oggi lei applica all'editoria on-line. A che punto siamo in Italia su questo fronte?

Gli editori italiani vivono la stessa rivoluzione che vivono gli editori in tutti gli altri Paesi in cui il business è maturo e i comportamenti dei lettori sono radicalmente cambiati. Le domande che ci si pone sono le stesse ovunque. Certamente siamo lontani, a livello di industria dei media, dall'aver trovato le risposte; tuttavia in Italia la consapevolezza dei temi è molto alta e così la voglia di sperimentare nuove soluzioni.

La sua giovane età e l'essere donna, la distinguono certamente nel panorama "tipico" dei manager italiani. Come vive questi fattori e come giudica la situazione italiana in questa chiave di lettura?

Innanzitutto non credo affatto di essere una giovane manager! Lo ero dieci anni fa, ma purtroppo il tempo passa... Personalmente non vivo né l'età né il genere come una condizione di diversità. Ho avuto la fortuna di lavorare con un capo donna nella mia penultima esperienza aziendale, e oggi lavoro in un'azienda guidata da una donna. Mi rendo conto però che in Italia nella maggior parte delle aziende c'è ancora moltissima strada da fare: ritengo che iniziative quali ValoreD vadano sostenute, soprattutto perché hanno portato dei leader importanti – quali Alessandro Profumo di Unicredit e Andrea Guerra di Luxottica – a prendere degli impegni pubblici ed espliciti sulla partecipazione delle donne alla leadership ai livelli più alti delle loro aziende.

Ho notato il post sul suo blog ("thanks but no thanks") con cui stigmatizza l'immagine di benvenuto sul televisore degli alberghi che utilizza la classica figura femminile. Uno stereotipo difficile da superare..

Era qualcosa di più di un'immagine di benvenuto... era un invito a utilizzare una certa parte dell'offerta pay-per-view disponibile sui televisori di quell'albergo! Noi donne non dobbiamo cadere nel vittimismo per questi stereotipi, ma possiamo e dobbiamo esercitare il nostro potere d'acquisto e di scelta per pretendere che l'immagine della donna sia trattata con dignità. Questo vale per la scelta di un albergo come per quella di un programma televisivo, di uno yogurt o di un'automobile.

Quanto crede sia stata importante la sua formazione in un contesto internazionale, anche in termini di sviluppo di competenze e di successive opportunità professionali?

Il contesto internazionale è importantissimo: ho sempre consigliato di studiare non solo in Italia ma anche e soprattutto all'estero, con gli scambi universitari e poi a livello di master o dottorato: non solo perché apre la mente, ma anche perché ci aiuterà a crearci un network davvero globale. Oltre che ad accedere ad opportunità di lavoro all'estero, che possono veramente darci una marcia in più.

Lei è anche Angel Investor nell'associazione Italian Angels for Growth, mirata a promuovere la crescita dell'imprenditorialità. Come vive questo ruolo e quali sono i progetti che ha reputato davvero interessanti?

Vivo questo ruolo con grande passione perché spesso si presentano al gruppo di Angels imprenditori con competenze tecnologiche fortissime e idee molto interessanti, che però mancano di una strategia di approccio al mercato e di sviluppo commerciale. Tra i progetti più interessanti mi piacerebbe però citarne uno piuttosto low-tech: Eugea, la start-up nel campo dell'ecologia urbana avviata da un gruppo di ricercatori in entomologia dell'Università di Bologna.

22-4-2010

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/capitanidimpresa/intervista_a_paola_bonomo-181.asp

I testi rimangono proprietà intellettuale e artistica dei rispettivi autori. 2010 -



I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).