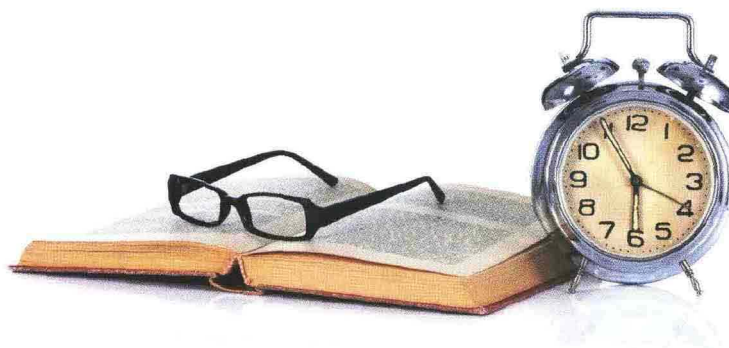


Perché leggerli

PERCHÉ
LEggerLI

Marco R.A. Bozzetti

SOA

Libro Bianco dell'evoluzione della Enterprise Architecture

Soiel International, 2010 – euro 30,00 – pagg. 300
www.soiel.it

Lungi dall'essere una moda passeggera o un abile strumento di marketing nelle mani dei fornitori, la Service Oriented Architecture (SOA) è un insieme di strumenti e standard per l'innovazione tecnologica. L'orientamento ai servizi è infatti un agente propulsore del rinnovo tecnologico e di business all'interno dell'azienda. Per questo la SOA si è imposta

come uno degli argomenti centrali del dibattito in ambito IT negli ultimi anni, ma l'ampiezza e la complessità di un argomento che tocca da vicino e può migliorare in profondità l'infrastruttura IT aziendale sono tali da richiedere un quadro di riferimento. Ed è proprio da tale esigenza che nasce "SOA - Libro Bianco dell'evoluzione della Enterprise Architecture". Il manuale, sponsorizzato da Accenture, HP e Microsoft, arriva dopo oltre tre anni di attività dell'omonimo gruppo di lavoro del ClubTI di Milano (www.clubtimilano.net) coordinato da Marco Bozzetti (www.malaboadvisor.it), autore del testo. **Perché leggerlo?** Perché fornisce una chiave di lettura della SOA e dei web services sia per i CIO, sia per i decisori aziendali (lato domanda e offerta). È articolato in due parti: la prima esplora i motivi che hanno portato alla nascita della SOA, ne descrive gli aspetti tecnici, l'impatto lato domanda e offerta, la futura evoluzione sia tecnologica che di business. In particolare viene contestualizzato il fenomeno SOA, anche in riferimento all'ICT Governance, al Business Process Management (BPM) e Business Activity Monitoring (BAM); si spiegano poi il modello di business, le opportunità per chi vende e per chi acquista, i criteri per una scelta corretta, le competenze indispensabili, i possibili impatti sul paese in termini di nuove opportunità. Includo anche un'indagine condotta a livello nazionale tra i soci dei ClubTI federati in Fidalinform (www.fidainform.it) e la raccolta delle schede e servizi dei fornitori. La seconda parte raccoglie quattordici casi studio dell'applicazione della SOA.

Alessandra Mazzei

La comunicazione interna nelle fasi di sviluppo, crisi e ripresa dell'aziendaFranco Angeli, 2009 – euro 16,00 – pagg. 124
www.francoangeli.it

La capacità di comunicare in modo efficace all'interno dell'azienda incide su variabili chiave del business come la creazione e condivisione di know how aziendale, la relazione di alleanza con i collaboratori, la qualità delle relazioni con gli stakeholder. Alessandra Mazzei, professore associato di Economia e gestione dell'impresa presso l'Università IULM di Milano,

parte da qui per un'analisi su processi e tendenze evolutive della comunicazione interna, allo scopo di spiegare la complessità del fenomeno. **Perché leggerlo?** Perché il manuale sceglie la strada dell'interpretazione, piuttosto che della prescrizione, senza costringere una disciplina per sua natura aperta agli angusti confini di una scuola in senso stretto. Nella prima parte del libro viene proposta una definizione generale, operando già una distinzione fra comunicazione interna focalizzata sui confini organizzativi da quella incentrata sulla generazione di risorse immateriali come la conoscenza e l'alleanza fra collaboratori, i cui comportamenti andranno a caratterizzarsi per una cooperazione creativa. Si passa poi ad analizzare il tema della comunicazione interna nelle varie fasi di vita di un'organizzazione, con particolare attenzione ai momenti di crisi, quando è cruciale il rapporto sia con i collaboratori sia con gli stakeholder in generale per tutelare il patrimonio economico e quello immateriale (reputazione, conoscenza, fiducia). La terza parte presenta i risultati di una ricerca sul campo condotta nel 2009, intervistando tredici responsabili della comunicazione interna e quattordici persone che lavorano in funzioni diverse dalla comunicazione. L'argomento: com'è stato affrontato il tema della crisi globale del 2008? Si scopre per esempio che la maggior parte delle aziende ha svolto una comunicazione ad hoc sul tema ricorrendo in misura consistente agli strumenti multimediali e scritti, nonché alla comunicazione interpersonale.