

Cuore, mani, testa e rete: 7 consigli per diventare buoni artigiani digitali



“Chi lavora con le sue mani è un lavoratore. Chi lavora con le

sue mani e la sua testa è un artigiano. Chi lavora con le sue mani e la sua testa ed il suo cuore è un artista". Così diceva Francesco d'Assisi. Oggi alle mani, alla testa, al cuore potremmo aggiungere anche la rete. E tutto il potenziale che ne consegue.

In questi ultimi tre anni ho conosciuto di persona oppure online centinaia di questi nuovi artigiani. [Li ho intervistati, poi ho raccontato le loro storie su \[www.workers.it\]\(http://www.workers.it\)](#). Vivono e lavorano nel nord come nel sud-Italia e operano nei più disparati settori merceologici. Tutti loro raccontano storie di passione, di cura maniacale per i dettagli, di lavoro continuo, di determinazione.

Storie di lavoro artigiano, di qualità delle materie prime, di creazioni uniche, di vero "made in Italy". E storie di lavoro in rete, grazie al potenziale espresso dalle nuove tecnologie. Perché il nuovo artigiano digitale è colui che riesce a mettere a sistema il ruolo delle reti, interpretando Internet agorà e non solo come vetrina per presentare i propri prodotti e servizi, la rete come luogo privilegiato di confronto con una community anche alto-spendente.

Ecco la generazione degli artigiani digitali. Grazie alle nuove tecnologie vendono, dialogano con i propri clienti, si posizionano verso nuovi pubblici e mercati, portano il made in Italy all'estero. [Una ricerca promossa dal Craft Council e ripresa anche dall'edizione online del Guardian](#) ha fotografato questi professionisti. L'identikit tracciato dall'istituto londinese non lascia spazio ad equivoci: la rete, e in particolare i social network, permettono di vendere di più e meglio. Facebook, Twitter, Pinterest, Google Plus consentono a tanti artigiani di raccontare in modo innovativo il proprio lavoro e di costruire una rete di relazioni sociali ([qui la ricerca completa](#)).

Vendere online, posizionare il proprio brand, intercettare nuovi pubblici anche in mobilità grazie a smartphone e tablet.

Ecco i vantaggi iniettati dal web. “La nostra ricerca suggerisce come i social rivestano oggi un ruolo fondamentale nell’evoluzione del mestiere. La relazione che si instaura con nuovi clienti e partner commerciali diventa strategica”, ha raccontato Karen Yair del Crafts Council al Guardian. Social network come potenziale per valorizzare un mercato interno spesso dormiente e rafforzare l’esportazione. “Si supera l’isolamento delle piccole realtà e si arriva direttamente al cliente finale”.

Al posto di tutelare-difendere-secretare occorre narrare storie, uscire allo scoperto, dialogare. E non è un cambio da poco. Si tratta di una rivoluzione copernicana, un cambio di paradigma. Però occorre spiegarlo ai geniali artigiani nostrani: perché mentre creano le loro opere spesso in laboratori chiusi e botteghe blindate, una nuova generazione di professionisti (che arriva anche da fuori Italia) impara ad usare oltre che la testa, il cuore e le mani, anche la rete. Quella rete ancora troppo sconosciuta che resta un valore aggiunto di pochi.

Eppure è quella rete che consente di scalare mercati, incrementare fatturato, creare sinergie e alleanze con le nuove reti di impresa, allargare la base clienti,. Internazionalizzare il proprio prodotto o servizio e più in generale competere.



Lo ha capito Ela Siromascenko, arrivata dalla Romania e che

oggi è a tutti gli effetti un'artigiana digitale. Fa prodotti unici, aumenta la sua visibilità, ha un laboratorio che è una stanza con una connessione sempre attiva col resto del mondo. L'ha raccontata Elisa Di Battista sul suo blog Laureatiartigiani.it.

Ela Siromascenko a ventinove anni ha deciso di trasferirsi in Italia perché innamorata del nostro Paese. Dopo una laurea in marketing, un master in relazioni pubbliche, un dottorato di ricerca in scienze della comunicazione e dopo otto mesi da Visiting PhD Student all'Università di Milano ha aperto una sartoria che esporta soprattutto all'estero, grazie al digitale. L'ha chiamata Eloncha, ed è un negozio online su Etsy, la più grande bottega artigiana al mondo. Così ha dichiarato Ela a Laureatiartigiani.it: "Al momento l'80% delle mie vendite viene dal negozio su Etsy. Essendo situato su una piattaforma con oltre 20 milioni di utenti e oltre un milione di negozi è fondamentale avere una buona indicizzazione. Un'altra fetta di vendite la ottengo pubblicizzando il mio lavoro su Facebook".

Il quartiere generale di Elochka si trova in una delle stanze dell'appartamento dove vivo col mio fidanzato. Abbiamo una stanza come atelier: ho un tavolo grande per il taglio, tre macchine da cucire tra cui una industriale, il tavolo del computer e della stampante, il manichino, l'asse da stiro e pure due faretto per la fotografia e le scatole delle buste per la spedizione".

Eccola allora una nuova generazione di artigiani digitalizzati che rispetto alle botteghe blindate sceglie di abbracciare la rete. Con costanza, con passione, con tanto studio.

Ela è autodidatta, ma la rete le ha dato una mano. E la laurea è stato un valore aggiunto. "Al giorno d'oggi non basta più solo saper fare delle cose belle e di qualità, bisogna essere

capace di farsi vedere e posizionarsi in un mercato competitivo". Come ho già scritto sul mio blog del Fatto Quotidiano, Ela racconta un'altra Italia che magari non impugna il forcione e ragiona su come fare concretamente qualcosa, un'Italia che arriva sempre di più da lontano con un bagaglio culturale e di energia, che spera e costruisce, che lotta contro mille pratiche burocratiche e un sistema di comunicazione nel quale il modello positivo non fa notizia, non fa breccia.

Di Ela abbiamo parlato a Ferrara alcune settimane fa, nell'ambito del Meme. E proprio Ela è stata ricordata da Stefano Micelli, docente della Cà Foscari a Venezia e autore di quello che è diventato il testo cult: "Futuro Artigiano", edito da Marsilio.

"Il vecchio mondo non tornerà più ma in fondo è il vecchio mondo con occhi nuovi. Perché il vecchio mondo è franato e occorre ricostruire un immaginario. Oggi viviamo questo dualismo fortissimo tra l'economia della conoscenza, rappresentata dai brevetti, dalle tutele, dal copyright, rispetto all'economia del fare dei Paesi in via di sviluppo".

Per Micelli non può più esistere questa scissione, non ce la possiamo permettere, e stiamo perdendo tempo prezioso. "In cinque anni abbiamo perso il 25% della capacità manifatturiera, il comparto edilizio è franato del 38% e nel segmento automotive consumiamo con nel 1976 e produciamo le stesse cose del 1956. Non possiamo perciò riferirci a mondi passati che sono franati". Occorre una discontinuità, e questa è data dalla narrazione, da un immaginario differente. I makers, o gli artigiani digitali, sono narratori in quanto hanno un capitalee possono proporre la cultura del racconto. "Occorre narrare, svelare i prodotti, renderli interessanti, occorre progettare un mondo diverso"..

Non solo ti racconto una storia, ma ti coinvolgo in un processo: ecco allora che accanto al maker c'è il maker-hub,

una piattaforma digitale di co-creazione. Le idee esistevano anche in passato, oggi però vengono condivise”, afferma Stefano Maffei del Politecnico di Milano, evidenziando come esistano due elementi che connotano i cosiddetti makers: l’idea di progetto e l’idea del fare. “E il tutto è legato nel nostro caso ad una tradizione centenaria, anche se negli ultimi anni sono gli americani ad averci fatto riscoprire questa passione del fare. Comunque in tutto questo c’è il background della nostra cultura manifatturiera. In questo le merci nuove – prodotte da imprenditori o attuatori diversi – sono in un mercato nuovo”.

L’artigiano storyteller diventa un nuovo interprete del made in Italy, e questo scenario significa prodotto interno lordo. “Non si tratta di fare il pubblicitario, si tratta di ripensare il rapporto tra cultura e manifattura. Il vero binomio tra questi due elementi è proprio nello storytelling, anche attraverso le nuove piazze di socializzazione e le nuove dinamiche di dialogo”, precisa Micelli. Così diventa importante interagire, dialogare sulle varie reti sociali, presidiando la community.

Si può procedere per gradi, senza preoccuparsi di comprendere tutto sin dall’inizio, alfabetizzandosi nel percorso (è questo il consiglio del Craft Council). E’ preferibile adottare un “tone of voice” diretto, autentico, informale ma competente. Si può iniziare ad intercettare i pubblici con una fanpage su Facebook e imparando a raccontare il proprio lavoro, le materie prime che ne sono alla base, la cura dei dettagli e la ricerca dei prodotti.

Si può fare con testi, foto e qualora si riesca anche con brevi video. Non occorrono grandi rivoluzioni, si può procedere per gradi, con pochi messaggi alla settimana, ma opera però con costanza. E poi è fondamentale andare oltre la rete, con incontri dal vivo come barcamp con artigiani o corsi di formazione in bottega. In questo modo si rafforza la community, ascoltandola e coinvolgendola in prima persona.

Perché ascolto e gratificazione sono alla base del successo in rete. E il consentire di incontrarsi di persona incrementa la fiducia. Le migliori community nascono in rete, ma si rafforzano fuori, perché ancora oggi niente è più potente di una stretta di mano.

Ecco però sette passi, sette consigli che ho raccolto proprio dalle testimonianze dei [wwworkers](#) artigiani digitalizzati.

Passo 1: costruisci una storia in rete. Racconta la tua attività in prima persona con informazioni sulla tua azienda e sui tuoi prodotti. Punta sul sito web, sui social network e su app consultabili da smartphone e tablet

Passo 2: valorizza la tua community. Crea una relazione costante e intercetta il tuo pubblico attraverso parole chiave. Dialoga con community verticali interessate ai tuoi prodotti

Passo 3: ascolta e dai il feedback. Rispondi in modo appropriato e in breve tempo. Cerca il confronto e richiedi il feedback sull'esperienza di navigazione (usabilità della piattaforma) e di acquisto

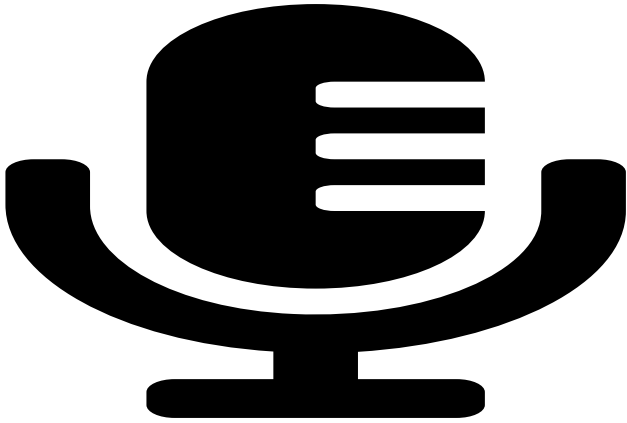
Passo 4: fai un patto tra vecchi e nuovi modelli. Continua a portare avanti l'attività classica, ma integra anche con la rete.

Passo 5: punta sulla rete, e credici fino in fondo. Costruisci una relazione di medio-lungo termine. In rete il risultato lo misuri nel tempo, così ha senso costruire una strategia di lungo periodo

Passo 6: affidati ai professionisti. Ad ognuno il suo mestiere. Se hai risorse da allocare, cerca professionisti dedicati per gestire le conversazioni e le vendite, provando comunque a presidiare il segmento.

Passo 7: dimostra coraggio. Pensa alla vetrina online come

integrazione della tua vetrina fisica: punta con coraggio sulle foto e su descrizioni multilingua dei prodotti



Saper fare e saper comunicare. È ciò che afferma anche Hugh MacLeod, pubblicitario e anima di English Cut, vetrina della storica sartoria inglese che si racconta attraverso un blog costantemente aggiornato. Sono i nuovi “global microbrand”, così li ha definiti MacLeod, ovvero piccole grandi imprese artigiane narrate sul web. Un modo per riannodare i fili di una rete che oggi più che mai coniuga innovazione e tradizione.

GIAMPAOLO COLLETTI

[link all'articolo](#)