

**LA RIFLESSIONE**

# Condivido, mi relaziono, dunque sono

L'Era del web, sempre più liquida e pervasiva, ha trasformato per sempre il nostro modo di comunicare, fare conversazione, collaborare. E nello stesso modo, ha cambiato l'approccio al marketing: il cliente oggi non vuole solo comprare prodotti, ma «vivere» attraverso ciò che acquista. E scambiare esperienze con la collettività.



di Oscar Montigny

direttore Marketing,  
Comunicazione  
e Innovazione di Banca  
Mediolanum

**C**onsidero l'Era del fuoco, quella della ruota e ora quella del web i tre snodi principali dell'evoluzione della nostra specie lungo i quali l'umanità si è autodeterminata nei suoi modelli sociali. Tre grandi scoperte esponenzialmente innovative che ci hanno costretti a ripensare noi stessi e il sistema sociale in cui tutti ci manifestiamo. Oggi il web ci sta imponendo anche un modo nuovo di ripensare l'approccio al marketing. Nell'era dei social media, la rete è sempre più liquida, pervasiva e ricca di piattaforme collaborative; l'ambiente digitale sta cambiando, trasformandole, le dinamiche della comunicazione e di conseguenza cambia le aziende. Ciò che era considerabile rivoluzionario poco tempo fa, oggi appare vecchio e obsoleto.

**I social media hanno trasformato tutto. Internet ha rivoluzionato il mondo.** David Weinberger, nel '99 co-autore del «Cluetrain Manifest», che ho recentemente incontrato, mi ricordava come tutto era già stato predetto dalle sue 95 tesi: se i mercati sono conversazioni, la tecnologia agirà nelle interazioni come amplificatore delle stesse, mentre le relazioni si configureranno come processi di democratizzazione.

I mercati sono costituiti da persone, anche se molte aziende fanno ancora molta fatica a farsene una ragione. Chi consuma i nostri prodotti e fruisce dei nostri servizi è un essere umano prima di essere un cliente. E gli esseri umani parlano ormai stabilmente in quei luoghi dove le conversazioni prendono vita prima di trasformarsi in interazioni e magari

transazioni economiche. È finita per sempre anche l'epoca dei segreti.

Oggi si parla tanto di sharing economy quasi fosse una modalità nuova, perfino innovativa; io invece credo che il concetto di sharing abbia da sempre caratterizzato la nostra società. Piuttosto è nuova la centralità che questa modalità sta assumendo nella nostra attuale organizzazione sociale: stiamo rimettendo al centro la condivisione a svantaggio della proprietà, la collettività a svantaggio dell'individualità. «Sharing» è «condivisione». «Condivisione» è per sua natura «relazione». La relazione è dunque tutto. E lo è dalla notte dei tempi.

**Viviamo in una vera e propria Epoca delle relazioni, il momento più bello** per essere vivi! Parlando di marketing qualcuno dice che stiamo entrando nell'era del marketing 3.0, l'era della «partecipazione» basata sul consumo collaborativo, nella quale le persone partecipano a iniziative che si basano su relazioni e dove tutto viene condiviso, scambiato, prestato, barattato.

Il principio chiave su cui poggiare la propria azione dovrà essere sempre più di natura valoriale. I clienti, infatti, non vorranno limitarsi a comprare qualcosa da te, vorranno piuttosto fare esperienza di te attraverso ciò che offrirai loro. Con questo tipo di potere sempre più nelle mani dei clienti, la competizione si farà più dura ma finalmente più vera poiché basata sulla capacità di ciascun offerente di corrispondere e confrontarsi con dei sistemi di valori piuttosto che sul solo campo della vendita di un prodotto o di un servizio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**TUTTO  
ORMAI  
È «SHARING»,  
VIENE  
BARATTATO  
SCAMBIATO,  
PRESTATO.**