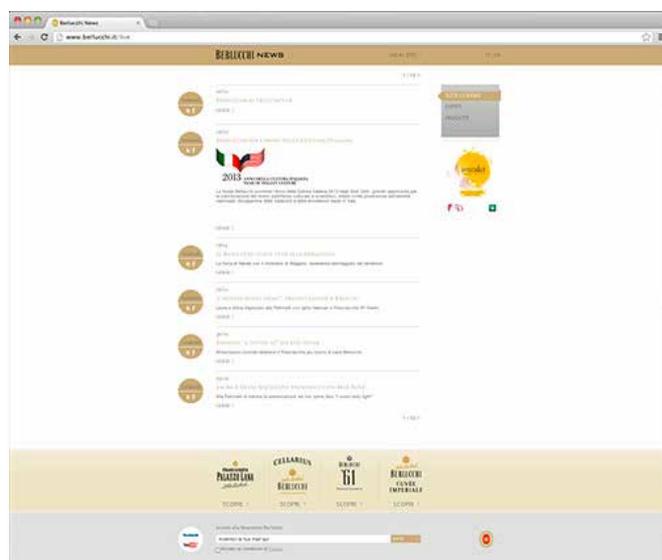
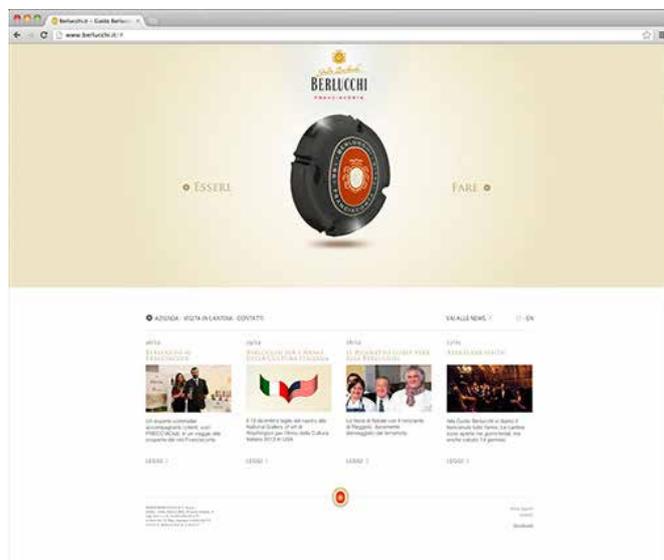


I mercati sono conversazioni

Cluetrain Manifesto 1999.

Questo è il grande cambiamento in corso, i comportamenti di acquisto sono sempre più condizionati da logiche di reputazione tra consumatori e di influenzamento tra pari. Le aziende, spesso, rimangono fuori da queste conversazioni, pur avendo a disposizione gli stessi mezzi dei consumatori non sanno come utilizzarli, come inserirsi nella conversazione.

Il modo in cui molte aziende comunicano appare goffo, inadeguato nel gestire le esigenze di reattività, innovazione e rapidità pretese dal mercato. Le nuove capacità richieste sono agilità, ridefinizione continua, rilevanza del servizio e dell'esperienza del cliente, ecc... invece assistiamo a continui sforzi di voler raccontare la propria "storia" ma l'**empatia** è la chiave di accesso alle conversazioni.



Guardiamo un attimo indietro, al **1492**, l'anno che determinò il passaggio dal medioevo all'epoca moderna, **Cristoforo Colombo** è il personaggio che meglio rappresenta quel momento storico.

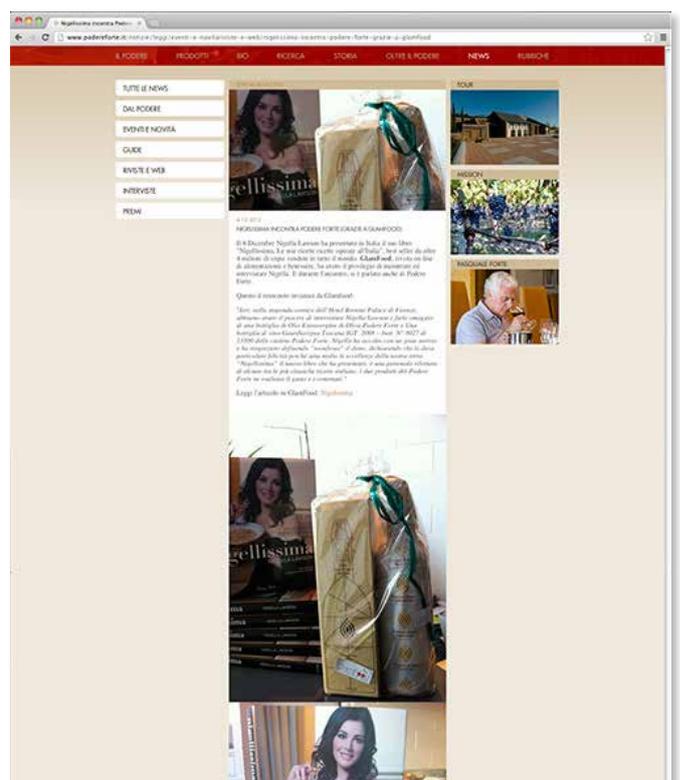
Storia intrigante, quella della scoperta dell'America. Se poi non facciamo l'errore di osservarla in modo lineare: qualcuno ha pensato di fare una certa cosa, ha pianificato il percorso per fare quella cosa ed è arrivato all'obiettivo. Non è andata così!

La scoperta dell'America è un risultato fortuito generato da una **serie di errori** oltre ad

una ferrea volontà di raggiungere un obiettivo che non era quello raggiunto: Cristoforo Colombo rimase convinto, fino alla sua morte, di aver mostrato la via per le Indie Occidentali e non di aver scoperto un nuovo continente; ci sono voluti 20 anni per correggere questo errore; per capire che era stato scoperto un nuovo continente sconosciuto, gli abitanti dell'Europa occidentale, hanno dovuto cambiare le proprie convinzioni e costruire **nuove mappe**.

Questo succede nei momenti di grande cambiamento: si scoprono cose che non si pensava di scoprire, oggi, come nel 1492, viviamo un momento di grande smarrimento. Le nuove scoperte impongono **nuove mappe per comprendere e comunicare**.

Chris Anderson dice: "Noi non siamo più quello che diciamo di essere ma siamo quello che Google dice di noi".



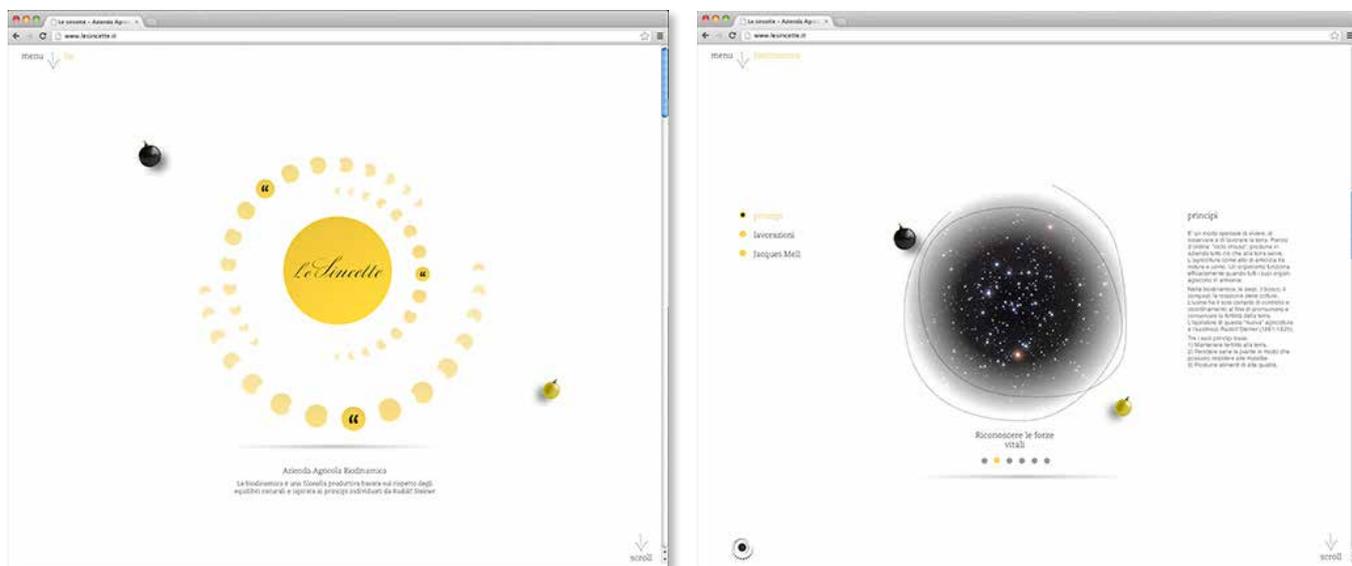
In questo scenario due grandi forze in campo si oppongono, espresse da ognuno di noi, poco conosciute: **l'empatia sistemica e la stupidità**. La prima è, evidentemente, la forza positiva, favorisce la comprensione di persone, di gruppi, di community, che non conosciamo ma in cui ci immedesimiamo perché ci poniamo in una dimensione **dia-logica** che non ha nulla a che fare con qualsiasi irrazionalismo.

La stupidità è la forza più antica, ancestrale, quella dell'autocompiacimento ed ha un grande potere. "Non sottovalutare mai il potere della stupidità umana" ha scritto Robert Heinlein, non è stato l'unico: Isaac Asimov scrisse un intero affascinante racconto "Contro la stupidità, neanche gli dei possono nulla"; Flaubert aveva l'ossessione della stupidità, voleva scrivere un'enciclopedia della "betise"; anche J. L. Borges cominciò a scrivere una "Historia Universal de la Infamia" ma si arrese di fronte alla vastità del tema.

Fa parte della natura umana, **non potremo mai sconfiggerla del tutto.**

La rete è il media "sistematicamente empatico" per antonomasia trasformato in incubatore di superficialità dalla mancanza di modelli e dalla mancanza di competenze.

L'esperienza più frequente che possa accadere è quella di aprire sitiweb e **non** trovare strumenti di interconnessione, di condivisione, di ascolto, di informazione, ma "vetrine" impolverate dal tempo che "urlano", come gli arrotini di una volta, messaggi inascoltati perché non rivestono alcun interesse per l'utente.



La rete è un "luogo non luogo" è un **metamercato**, non è come i semplici non luoghi fisici dove la gente si incontra ma si ignora (esempi tipici: gli aeroporti, le autostrade, le stazioni ferroviarie), in rete si ascolta, si attivano strumenti di ascolto per conversare ed essere ascoltati. In rete il cliente va "ingaggiato" perché è efficiente nello sfruttare, e far circolare, le informazioni sulle aziende e sui prodotti. Il concetto di confine, nel "luogo non luogo", è una grande fascia verde che brulica di opportunità da cogliere, il consumatore è più pronto a coglierle rispetto alle imprese.

L'Empatia Sistemica è un processo da attivare, non è mai un evento casuale, attraverso fasi precise,:

l'ascolto empatico, un'attenta analisi delle esigenze e delle aspettative;

il confronto, un'onesta verifica di quello che posso fare e dare;

la condivisione di obiettivi, una strategica definizione delle sinergie da attivare.

Da questo processo nascono sitiweb che sono vere piattaforme per la gestione globale della comunicazione digitale, strumenti di ascolto e di posizionamento, vere estensioni di imprese collaborative che conversano con l'esterno con flussi costanti di retroazione alimentati da valori consolidati da scelte strategiche che includono ogni forma di comunicazione.



S G A

corporate & packaging
design

via Sudorno 44
24129 Bergamo - Italia

Tel. +39 035 26 50 931
Fax +39 035 26 18 95

contact@sgaitalia.it