

EDITORIALE

di Gabriele Gabrielli*

Persona e comunità al centro dell' *experience design*

Uno dei tratti più significativi dell'economia che viviamo - ridisegnata profondamente dalle trasformazioni culturali e sociali e dall'innovazione tecnologica - è senza dubbio il diverso ruolo che sta assumendo il cliente nei processi di creazione di valore di prodotti e servizi. La logica omologante del marketing di massa sta lasciando progressivamente il posto ad approcci più centrati sulla valorizzazione dei bisogni ed aspettative proprie di segmenti di clientela con la prospettiva di una sempre maggiore "prossimità" alla singola persona e alla sua esperienza. Il focus in verità è proprio su quest'ultima: della persona si cerca di attrarre e conquistare l'attenzione, la risorsa fondamentale per generare acquisti in un'epoca frastornata da un eccesso di informazioni e di offerta. Per cogliere le potenzialità di questa nuova risorsa scarsa, ossia l'attenzione, occorre perciò investire per comprendere gli individui (potenziali clienti) e i loro processi decisionali, fatti di preferenze, storia, valori

ed emozioni. Fatta soprattutto di comprensione e dell'esperienza del consumatore. Il prodotto, a ben vedere, si caratterizza sempre più non tanto per le sue dimensioni prestazionali, quanto piuttosto per evocare una esperienza unica e memorabile. Le persone desiderano "accedere", secondo l'espressione usata qualche anno fa da Jeremy Rifkin, a prodotti capaci di sollecitare una esperienza unica, ossia una relazione emotiva e cognitiva, che avviene in uno specifico contesto. Quest'ultimo - come annota Andrea Granelli nel volume "(Re)design del territorio", scritto con Monica Scanu (Fondazione Valore Italia 2010) - "funge quindi sia da cornice per ospitare l'esperienza, sia da contesto per darle significato. Il luogo può naturalmente essere sia fisico che virtuale" (p.63). E' in questa dinamica evolutiva dei bisogni delle persone che sta trovando mag-



giore attenzione la cultura del design e, in particolare, del cosiddetto *experience design*, insieme di approcci e metodologie che mirano alla progettazione - servendosi delle più recenti innovazioni tecnologiche - di soluzioni concepite per l'uomo e l'ambiente in cui egli vive. Le applicazioni possono essere molte e toccano un po' tutti gli ambiti. Il lavoro di ricerca che abbiamo ricordato ne testimonia un sempre più diffuso utilizzo per valorizzare il patrimonio culturale e turistico del Paese. Il profilo di maggiore interesse, dal nostro punto di vista, sta proprio in questa consapevolezza che l'uomo (prima ancora che "consum-attore") va messo al centro del pensiero progettuale. E, per questa via, la cultura del design può trovare applicazioni utili in tutti i campi, a cominciare dall'organizzazione e dai contesti di lavoro. Luca De Biase, per esempio, sta da tempo richiamando l'attenzione sull'importanza che assume il "design delle intranet". Queste ultime non possono essere pensate

"solo in base alla tecnologia"; né il loro utilizzo può essere imposto, ma il tutto va costruito avendo massima consapevolezza delle dinamiche delle relazioni personali ["Tempi ibridi. Se le nuove aziende sono social network", Il Sole24Ore, 20 Maggio 2010]. Contesto, persona e relazioni appaiono essere, dunque, le dimensioni attorno alle quali costruire con sapienza i nuovi equilibri nell'epoca dell'accesso e della valorizzazione dell'esperienza. È attraverso la "connessione rispettosa" di questi tre ambiti che, grazie alle nuove tecnologie e a un approccio multidisciplinare, è anche possibile generare nuove identità sociali fisiche e virtuali, ossia comunità di cittadini e comunità di lavoratori e professionisti che condividendo conoscenze, emozioni ed esperienza producono, con questa forma di socializzazione, nuove forme di partecipazione attiva proponendo innovativi aggregatori di coinvolgimento. Queste nuove tendenze sembrano additarci con forza, infine, che la strada più proficua da battere è quella di promuovere una educazione equilibrata della persona e della comunità, all'interno della quale possano trovare posto sia l'umanesimo che la scienza.

*Direttore Executive MBA

