

presenza è caratterizzata da un basso livello di interattività volto ad offrire perlopiù informazioni generali.

2. *Fase della comunicazione.* La rete rappresenta un canale aggiuntivo, rispetto alle politiche di comunicazione integrata dell'impresa, attraverso cui suggerire opportunità di acquisto, da effettuare sui canali tradizionali, e rinforzare il posizionamento di immagine del marchio d'impresa.
3. *Fase del marketing.* La rete consente di rafforzare e integrare le politiche di marketing dell'impresa, considerate in un piano complessivo; alla presenza sul Web si assegnano obiettivi non solo di carattere istituzionale e promozionale, ma soprattutto di comunicazione diretta con il cliente e di collegamento e assistenza con tutte le fasi dei processi di vendita.
4. *Fase pervasiva.* La fase in corso, condizionata appunto dalla pervasività dell'informazione nei prodotti e nei processi, per mezzo della crescente capacità d'interconnessione di diverse piattaforme hardware e software (computer, cellulari, TV, e persino altri elettrodomestici meno intelligenti) stiamo vivendo il rapido passaggio dalle forme del mercato tradizionale, come luogo di scambio delle proprietà, all'accesso alle relazioni dei network.

Lo scambio di proprietà fra compratori e venditori, aspetto centrale del sistema di mercato, ha, in questi ultimi anni, ceduto il passo a un accesso temporaneo negoziato tra *client* e *server* collegati in una relazione di rete: sono le idee, i concetti, le immagini, e non più le cose, i componenti fondamentali del valore.

Nell'era dei mercati tradizionali, le istituzioni che accumulavano capitale fisico esercitavano un controllo crescente sullo scambio di beni tra venditori e compratori; nell'era delle reti, i fornitori che accumulano capitale intellettuale esercitano un controllo sulle condizioni e sui termini che vincolano l'accesso a conoscenze, idee, esperienze, relazioni⁹.

Nello scenario della cosiddetta *Economia della Conoscenza* prodotti e processi diventano *information intensive* ed il valore dell'offerta dipende in modo crescente dalla sua dimensione immateriale: immagine, simbolo, relazione. Pertanto, la dimensione relazionale dell'offerta acquista un'importanza crescente, l'informazione diventa un importante elemento di scambio tra impresa e cliente ed il valore di prodotti e servizi è significativamente correlato al loro contenuto di conoscenza; infine, nella motivazione all'acquisto assume un peso sempre più rilevante il contenuto simbolico del prodotto.

In un contesto globale che vede il passaggio dalle tecnologie come strumento di gestione dell'informazione al concetto di tecnologia come veicolo di relazione, la

⁹ Alcuni ricercatori sostengono che le nuove tecnologie dovrebbero essere definite *tecnologie relazionali (R-Technologies)* e non più tecnologie dell'informazione (Rifkin, 2000).