



Dalla customer satisfaction alla human satisfaction

di Massimo Furia

mercoledì 19 dicembre 2007

È tempo per le imprese di ripensare ai rapporti con i propri clienti. Come? Ce lo spiega Marzio Bonferroni, presidente di UniOne e autore di numerosi testi di marketing

Per adottare efficacemente l'approccio della Human Satisfaction, Bonferroni elenca alcuni punti fondamentali che le imprese devono seguire.

- 1. Inserire stabilmente la comunicazione di marketing nelle funzioni strategiche primarie**, il cui impulso e controllo della progettazione e realizzazione, sono di competenza dell'imprenditore e del CdA.
- 2. Dar credito per la progettazione della comunicazione di marketing**, non a chi si propone come agenzia, termine che ha al suo interno il significato primario di vendita di quanto esiste già "a catalogo", ma a chi si propone con filosofia e pratica da consulente, svincolata dalla proprietà di alcun mezzo o tecnica di comunicazione, da dover "vendere ad ogni costo". Superare la creatività tradizionale demandata a singoli professionisti, per arrivare a considerare essenziali i **teamwork multidisciplinari**, quali generatori di multicreatività e quindi di messaggi, mezzi e programmi indirizzati a risolvere le necessità della Human Satisfaction rilevata nelle sue tre aree in ogni singolo stakeholder.
- 3. Eliminare le dispersive frammentazioni di tecniche gestite ognuna per messaggi derivanti da proprie concezioni strategiche**, per arrivare ad un processo unitario di comunicazione, quale "filiera" di elementi necessari per ottenere prima l'impatto e l'**attenzionalità "a due vie"** nella nuova concezione, e poi in successione complementare e sinergica sia obiettivi di relazione sia di fidelizzazione, considerando tutti gli stakeholder.
- 4. Eliminare il concetto tradizionalmente dominante della brand awareness** generata dalla pubblicità, considerandola idonea esclusivamente nella prima fase del processo stesso in cui si dovrà attirare l'attenzione dei pubblici potenzialmente interessabili, offrendo loro una efficace sintesi del posizionamento. Essa è dunque da considerare in una nuova cultura quale mezzo "ponte" per stimolare gli stessi pubblici ad approfondire gli aspetti relazionali e di fidelizzazione che l'impresa offre.
- 5. Considerare la "comunità della marca" un elemento strategico fondamentale** da costruire, sviluppare e mantenere nel tempo, per presidiare la parte alta del mercato potenziale da cui dipende il massimo fatturato per l'impresa nonché il processo di emulazione per tutto il mercato potenziale.

6. Considerare sempre l'architettura complessiva di comunicazione, in costante evoluzione data l'evoluzione costante dei diversi stakeholder e delle loro necessità, per comprendere sia la strategia di base, sia gli aspetti strategici per la costruzione dei messaggi, sia gli elementi mediatici per la loro diffusione. Essa sarà uno strumento basilare per generare e controllare la comunicazione nella sua totale e globale definizione, destinata a soddisfare le esigenze di tutti gli stakeholder di riferimento per l'impresa e per le sue marche, ottenendo così come conseguenza gli obiettivi e il profitto.

7. Considerare obiettivo essenziale e prioritario alla costruzione dei progetti, l'ascolto delle necessità dei diversi stakeholder e dell'impresa, per contribuire alla più idonea strategia di comunicazione, nonché alla costruzione dei progetti e programmi operativi, fino alla misurazione dei risultati.

8. Per l'affidamento dei progetti e programmi di comunicazione, bisogna dar credito esclusivamente alle misurazioni e alle valutazioni realizzate con i test e le ricerche indipendenti e obiettive, che dovranno valutare primariamente le necessità e la soddisfazione dei diversi stakeholder di riferimento.