

## Dalla Customer satisfaction alla Human satisfaction, per il profitto delle imprese

### **Human Satisfaction: perché?**

- “L’impresa non può restare ancora il centro dell’universo del mondo degli affari”, in quanto “il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro”. Con queste parole, in un celeberrimo articolo pubblicato nel 1960 su Journal of Marketing, Robert J. Keith annunciava la “Marketing Revolution” e affermava che il profitto è da considerarsi come un “premio” che il mercato riconosce all’impresa che meglio delle altre soddisfa i bisogni dei consumatori.
- Oggi la vera opportunità è offerta dal riconsiderare il consumatore in una prospettiva più completa, di ascolto e comprensione del suo modo di essere. L’atto di consumo, i comportamenti e le attitudini sono secondari all’essere umano, che ne determina preferenza e tempi.
- Il concetto della Customer Satisfaction riteniamo sia oggi da evolvere nella più completa Human Satisfaction, per ottenere vendite e profitto attraverso la creazione di relazione, fiducia e totale soddisfazione dell’essere umano-cliente dell’impresa.
- Obiettivo primario per l’impresa del futuro, sia che produca per larghe masse di pubblico, sia che produca per altre imprese industriali o commerciali, sarà dunque quello non di catturarne semplicemente l’attenzione, ma di ottenere una forte relazione fiduciaria con ogni singola persona-stakeholder interno o esterno all’impresa.
- Per ottenere la relazione fiduciaria, per l’impresa sarà determinante conoscere a fondo le necessità sia emotive, sia razionali ed etiche. Queste tre aree compongono nel loro complesso la totale Human satisfaction, all’interno della quale l’atto di consumo non è che una piccola porzione di vita della persona-cliente dell’impresa.
- Allargando il focus dall’atto di consumo alla persona-cliente nella sua interezza, l’impresa potrà conoscere più a fondo le sue necessità, per poi tentare di soddisfarle nel miglior modo possibile. Si passa dunque sempre più decisamente da un’economia orientata alla produzione, ad un’economia orientata al marketing e all’“ascolto” del cliente. Beninteso sempre per obiettivi di profitto, ma ottenuto come frutto di un rapporto relazionale ed umano fra impresa e mercato. Ecco il perché dell’orientamento alla Human satisfaction.
- Nelle tre aree della Human satisfaction saranno da analizzare le necessità, dette anche item, diversi da impresa a impresa, e la cui soddisfazione sarà determinante per creare nei diversi pubblici prima attenzione, poi opinione positiva e infine desiderio di acquisto e acquisto ripetuto nel tempo, misurazione concreta del rapporto fiduciario.
- L’impresa moderna, secondo gli economisti più attenti, si rende pienamente conto dell’importanza vitale e strategica della comunicazione, che alcuni considerano addirittura il “bene economico dominante” nell’economia del futuro.
- Attenzione a non commettere l’errore di considerare la pubblicità = comunicazione. Le tecniche pubblicitarie sono sempre valide per attirare l’attenzione e dire in pochi secondi cos’è una marca

e un prodotto, pur non assolvendo al compito sempre più determinante di realizzare una forte relazione fiduciaria con i pubblici di interesse, fino ad arrivare alla loro fidelizzazione.

- Per l'impresa del futuro non sarà più determinante la semplice attrazione del cliente, ottenuta con tecniche pubblicitarie o comunque di "aggancio dell'attenzione", bensì la fidelizzazione (Loyalty) ottenuta attraverso una relazione costante e utile per i diversi stakeholder.
- La comunicazione utile per le imprese, nella concezione della totale Human satisfaction, sarà dunque quella realizzata attraverso una strategia globale orientata all'essere umano (strategia olistica e integrale), in cui si considerino tutti gli aspetti dal posizionamento-impatto iniziale, alla relazione continuativa, alla fidelizzazione, per ottenere il presidio della "community" potenzialmente esistente per ogni marca, ovvero per quel 10-15% del mercato potenziale, da cui dipende l'80-90% del fatturato.
- Entrando più a fondo nell'argomento comunicazione, oggetto dell'incontro, e che sappiamo essere sempre più determinante per il successo di un'impresa, sarà importante considerare che i pubblici di un'impresa, esposte ai messaggi che sotto varie forme arriveranno alla loro attenzione, sempre di più si chiederanno **"a cosa serve questo messaggio"**, ovvero si chiederanno in cosa realizza o accresce il valore della marca, e **soprattutto quali necessità risolve**.
- Il problema, rivelato sempre più spesso da imprenditori e manager innovativi, è trasversale e si presenta in tutto il settore della pubblicità e della comunicazione d'impresa, in modo evidente, salvo rare eccezioni, nei messaggi che vengono diffusi nei diversi media, semplici o complessi che siano, ed è definibile in alcuni elementi che, semplificando al massimo, sono:
  - 1- Scarsa consistenza nei contenuti
  - 2- Eccesso di attenzione agli aspetti estetici e formali
  - 3- Scarsa attenzione alle istanze del pubblico e delle sue necessità
- Circa il novanta per cento della pubblicità e della comunicazione, da ricerche fatte, dopo pochi giorni, stenta ad essere ricordata. E se viene ricordata la trovata pubblicitaria, magari ironica e divertente, spesso non viene associata al prodotto ed ai suoi vantaggi. Questa tendenza vale sia per i mass media che per i mezzi e strumenti a contatto diretto, quali depliant, cataloghi, direct marketing, promozioni, meeting e convegni, ecc.
- E non parliamo di quanto certa pubblicità possa realizzare in termini di generazione di opinione positiva e di desiderio di acquisto. Il capo del corporate di una grande multinazionale italiana mi diceva due mesi fa: "sappiamo benissimo che la pubblicità non funziona più". Il vero problema è che non abbiamo metodi e tecniche alternative, per la costruzione dei messaggi". Questo, se pur con le debite, rarissime eccezioni.
- Dunque l'attenzione si sta sempre più spostando sulla ricerca di metodi alternativi, considerando in ogni caso che la pubblicità per il positioning e l'impatto andrebbe comunque inventata se non ci fosse, anche se non rivela un grande valore nell'immaginario collettivo che per lo più non la ritiene veritiera, e comunque la considera come orientata esclusivamente a vendere e non a fornire reali soluzioni per la vita di tutti i giorni.
- Se questo è vero, o se comunque questa è la tendenza in corso, allora, che fare? A mio avviso, dopo tanti anni di analisi, di esperimenti, di esperienze dirette e indirette, il futuro e già il presente non sono più della pubblicità, bensì della comunicazione, basata su nuovi metodi e

orientata a una nuova considerazione e rispetto dell'essere umano, visto in tutte le sue componenti psicologiche ed economiche. Per sintesi, possiamo tentare di configurare tre pilastri per la comunicazione del futuro, ovvero:

- 1- **la human satisfaction**, come obiettivo della comunicazione e del marketing, per passare decisamente dalla vecchia visione ristretta della customer satisfaction e dell'atto di consumo quale elemento dominante, ad una visione allargata a considerare le necessità che l'essere umano ha sempre nelle aree dell'emozione, ma anche della ragione e dell'etica che, insieme, in modo complementare e sinergico, determinano la human satisfaction, misurabile nel rapporto che esiste e che si evolve, fra necessità umane e soluzioni proposte dall'impresa. L'obiettivo sarà quello di tentare anche per mezzo della comunicazione, di ridurre il più possibile il gap esistente fra necessità rivelate nell'essere umano-cliente e soluzioni offerte, ma non solo nell'area emozionale, che la pubblicità per tanto tempo ha ben presidiato e che oggi non può più, da sola, spingere all'acquisto, e creare relazione e loyalty.
- 2- **la multiconcreatività**, quale nuovo prodotto della creatività di un team multidisciplinare, che possiamo meglio chiamare team poligonale, rappresentativo di tutte le tecniche di comunicazione tendenti insieme a risolvere le necessità emotive, razionali ed etiche. Il nuovo creativo sarà dunque il team, ed i messaggi dovranno risolvere le esigenze delle Human satisfaction di ogni singolo stakeholder, e non limitarsi al customer, come vedremo più avanti con alcuni esempi.
- 3- **la logica di processo**, per tendere ad eliminare il gravissimo problema rivelato da imprenditori e manager attenti e innovativi, che consiste nell'eccesso di frammentazione delle diverse tecniche della pubblicità, della comunicazione, della relazione e della loyalty che fra di loro non si parlano o, peggio ancora, tendono ad escludersi a vicenda per motivi essenzialmente finanziari. Occorre in pratica un'entità super partes che, come un architetto, realizzi prima il progetto completamente per l'interesse dell'utente e poi, soltanto successivamente, e su basi di capitolato di tecniche necessarie, pensi alla valutazione e all'acquisto di quello che realmente serve all'impresa prima che a coloro che vendono.  
**La stessa parola "Agenzia" è notevolmente invecchiata**, rivelando in se stessa più l'intenzione di "agire per conto di" ovvero di vendere, più che quella di ascoltare le esigenze e di condurre una consulenza tendenzialmente obiettiva

- In sintesi dunque questa è la sfida che deve necessariamente essere assai decisa. Un sfida di metodo e probabilmente culturale, prima che tecnica, avendo comunque sempre a disposizione reali tecniche di ricerca dell'efficacia della comunicazione.
- Ci auguriamo che la Human Satisfaction possa decisamente contribuire a riportare la comunicazione al posto che le spetta nell'attenzione e nella considerazione degli imprenditori e dei manager.

Marzio Bonferroni  
Presidente di UniOne srl  
Architetture di comunicazione

Per altre informazioni su UniOne e sulla Human satisfaction.  
[www.unione-adc.it](http://www.unione-adc.it) --- [www.google.it](http://www.google.it) (inserendo Marzio Bonferroni)

**Per una nuova creatività: il triangolo creativo. Esempi.**

- Il messaggio pubblicitario, sottoposto a misurazioni obiettive, non produce più oggi come una volta, risultati rilevanti in termini di crescita dei fatturati e conseguente crescita della quota di mercato. Questo fenomeno, fattosi sempre più evidente negli ultimi anni, ha accelerato da parte di imprenditori e manager innovativi la ricerca di metodi e tecniche sostitutive o quantomeno integrative della tradizionale advertising che oggi arriva esclusivamente a far conoscere e posizionare la marca.
- C'è quindi bisogno di qualcosa che spinga decisamente all'acquisto creando opinione e desiderio. L'elemento della così detta "coppia creativa", formato da un copywriter e da un art director, produce messaggi per media stampati e audiovisivi orientati ancora alla notorietà, elemento necessario ma non più sufficiente a generare anche relazione e fidelizzazione.
- Il triangolo creativo viene proposto come metodo innovativo ed evolutivo per la creazione di messaggi in grado di generare impatto e posizionamento, ma anche relazione e loyalty.

### **Descrizione dei punti essenziali dell'intero processo di analisi, sintesi e produzione dei messaggi.**

- principio multidisciplinare di base, e conseguente multimedialità.
- Integrazione stabile per la prima volta nell'opera di un art director e di un copywriter (coppia creativa), della funzione e dell'opera di un giornalista professionista, di volta in volta scelto quale esperto riconosciuto per il pubblico di riferimento, oggetto della comunicazione.
- Il giornalista recepisce con l'art e il copy il brief di marketing, nella fase prettamente comunicazionale, con indicazioni sul pubblico, sugli obiettivi, sulle necessità risolte dalla marca e dal prodotto in oggetto.
- Il giornalista realizza il pezzo, completo di notizia, sottotitoli, corpo centrale, immagini da inserire nei punti che verranno indicati dallo stesso.
- Il copy e l'art, insieme al giornalista, sintetizzano il pezzo, inserendo i necessari elementi di brand awareness.
- Vengono realizzate ipotesi per diverse uscite, con variazioni della notizia nelle diverse angolazioni ritenute più utili secondo gli obiettivi.
- Vengono realizzate ipotesi per diverse uscite sia per i mezzi stampa che per mezzi audiovisivi, con gli opportuni adattamenti alle caratteristiche del mezzo.

E' da notare che:

- I messaggi non sono confondibili come publireadazionali in quanto espressione della marca e logo che appaiono sempre con chiarezza, e in quanto messaggi brandizzati alle caratteristiche comunicazionali verbali ed estetiche della marca stessa.
- Il pubblico li percepisce come nuovo modo di fare pubblicità.
- Il giornalista, selezionato fra coloro che seguono con successo il settore e i prodotti in oggetto da anni, agisce come se fosse un "superconsumatore" esperto.

**I vantaggi del triangolo creativo sono da rilevare nei seguenti punti:**

- maggiore profondità di informazione e comunicazione rispetto alla pubblicità, in quanto l'informazione si basa su fatti, notizie, elementi della vita reale "estratti" dalla vita di tutti i giorni e quindi facilmente riconoscibili, di rapida comprensione in quanto non costruiti su immagini improbabili e comunque estranee alla vita concreta e normale.
- possibilità di agire comunque creativamente valorizzano al massimo aspetti formali e sostanziali della realtà, per determinare la massima efficacia possibile negli aspetti emotivi della comunicazione.
- impatto e posizionamento per la brand awareness quindi realizzato e presente nei messaggi, per mezzo delle tecniche creative di sintesi.
- Inserimento nella comunicazione sotto forma di "notizie" e "fatti", della componente di "servizio" rilevante sia economicamente sia eticamente, con riferimento immediato alle necessità del ricevente e alle soluzioni proposte dall'impresa per risolverle.
- Possibilità di articolare uscite fra loro diverse seguendo comunque un format sempre riconoscibile dal pubblico, anche considerando che, essendo basata su notizie e fatti, e non su elementi creativi fine a se stessi, la comunicazione ha necessità di minori ripetizioni per ottenere nei diversi stakeholder atteggiamenti di interesse, e per arrivare a determinare opinioni e comportamenti positivi fino al desiderio di acquisto.
- Possibilità naturale di adattamento ai media di comunicazione secondo i loro pubblici e caratteristiche.
- Stretto controllo dei messaggi da parte dell'impresa, in quanto le uscite sono previste negli spazi o tempi acquistati nei mezzi di comunicazione più idonei.
- Inserimento di tecniche di relazione e dialogo con il pubblico, facilitate dalla base creativa e informativa tra di loro in sinergia, che rendono rispetto alla vecchia pubblicità più facile e più desiderabile per il pubblico il contatto con la marca, per ottenere maggiori informazioni, risposte a curiosità, richieste di eventuali soluzioni "su misura", ecc.
- Incremento costante del Data Base dell'impresa, per successive operazioni di relazione e loyalty, tendenti alla creazione di una community, arricchendo il valore della marca nei confronti in particolare della "parte alta" della piramide di mercato, dalla quale dipende la massima percentuale del fatturato e della quota della marca.