

Il manifesto della HUMAN SATISFACTION



Anche nel marketing e nella comunicazione d'impresa, l'uomo nuovo sta per nascere ma....
....è ancora legato a un passato di paure, condizionamenti, fantasmi culturali, pigrizia.
Riuscirà a liberarsi e a volare nel cielo azzurro di un nuovo umanesimo?

- E' necessario il superamento della restrittiva customer satisfaction, "figlia" dell'homo oeconomicus, per allargare l'analisi delle necessità umane integrali alle tre fondamentali aree della psiche, per una completa human satisfaction: emozione, ragione, etica, "figlie" dell'homo relationalis per l'impresa che crede nel Nuovo Umanesimo.
- La comunicazione-monologo di impatto e posizionamento è sempre necessaria ma non più sufficiente. Dovrà avere un nuovo DNA creativo per generare anche relazione e fedeltà.
- Le vecchie tecniche creative saranno da evolvere, adottando il team multidisciplinare quale "nuovo creativo" composto da discipline umanistiche oltre che di marketing e comunicazione.
- E' strategico considerare come ogni marca ed ogni impresa hanno un'affinità elettiva da sviluppare e consolidare con la parte "alta" della piramide di mercato da cui dipende il massimo fatturato, definibile quale "Comunità di Marca".
- E' essenziale considerare la strategia di comunicazione quale vero "prodotto multicreativo" del team multidisciplinare, La strategia é la fonte primaria dei messaggi e dei media, in un'architettura di comunicazione "su misura" per ogni impresa e per ogni brand, progettata per l'impresa, senza condizionamenti.

Alcune domande per valutare l'orientamento alla Human Satisfaction:

1. Per Lei il profitto è un fine da raggiungere ad ogni costo o talvolta si è chiesto e si chiede se è un obiettivo indiretto rispetto ad obiettivi di "servizio" nei confronti del pubblico finale e di tutti gli stakeholder ?
2. E' d'accordo a riconsiderare il consumatore quale persona-cliente, nella sua realtà di essere umano completo, composto di necessità emozionali ma anche razionali ed etiche, per il quale l'atto di consumare un bene economico rappresenta una parte della sua esistenza ?
3. Conosce a fondo le necessità emozionali del suo cliente-essere umano ? (necessità di bellezza, forma, simpatia, ecc.) ?
4. Conosce a fondo le necessità razionali del suo cliente-essere umano ? (necessità di informazione, assistenza, economicità, ecc.) ?
5. Conosce a fondo le necessità etiche del suo cliente-essere umano ? (considerare i suoi prodotti un mezzo per elevare la qualità della vita, necessità di essere utile alla famiglia e ai figli anche per mezzo dei suoi prodotti, necessità di sentire che i suoi prodotti sono utili socialmente, ecc.)
6. Di fronte a queste domande, che investono tutti gli aspetti della human satisfaction, le considera utili rispetto ai suoi obiettivi di vendita e di profitto, o si interroga sul valore etico e sociale dei suoi prodotti, della sua impresa, e delle sue attività di marketing e di comunicazione ?
7. Cosa ne pensa dunque di questo spostamento dell'asse di marketing dalla customer satisfaction alla human satisfaction ? La ritiene soltanto una visione teorica o pensa che potrebbe concretamente contribuire agli obiettivi di profitto che un'impresa desidera raggiungere ?
8. Come potrebbe concretamente impegnarsi per riconsiderare la human satisfaction nei confronti dei suoi stakeholder, ovvero nei confronti dei diversi pubblici interni ed esterni alla sua impresa, considerando che dalla loro completa soddisfazione dipenderà in futuro la fedeltà degli stessi e di conseguenza il profitto ?

9. Per quanto alla precedente domanda, la invitiamo ad analizzare necessità emotive-razionali- etiche dei suoi stakeholder interni ed esterni, per verificare concretamente la distanza eventuale che esiste fra le loro necessità e le soddisfazioni che i suoi prodotti e il suo marketing offrono agli stessi.
10. Si è mai posto questo problema ? Lo ritiene utile per i successi futuri della sua impresa?
11. Se non le realizza già, è disposto ad investire in ricerche sulla human satisfaction, e ad analizzare successivamente quali investimenti proporsi a livello di produzione e di marketing, per arrivare a considerare la Sua impresa orientata al profitto come conseguenza della human satisfaction ?