

QUI IN TRE PAGINE

IL METODO HSM Human Satisfaction® Measurement

Ideato e realizzato dal 1° Settembre 2010 nel mese di Settembre. Deriva dalla Human Satisfaction e dalla Multicreatività, marchi e metodi precedentemente depositati da UniOne srl e da Marzio Bonferroni, Presidente.

L'esigenza

Per ottenere la human satisfaction dei diversi stakeholder, e quindi la massima efficacia dei programmi di comunicazione, eliminando frazionamenti e dispersioni economiche, è necessaria una visione globale dell'intero processo di comunicazione. Essa parte dall'analisi delle necessità del pubblico di persone-clienti e di tutti gli stakeholder di interesse per la marca e per l'impresa, e arriva progressivamente, attraverso le varie fasi del processo, a individuare sia il grado di soddisfazione offerto dalla marca e percepito dagli stakeholder, sia i possibili gap che si evidenziano come distanza tra necessità e soluzioni.

Queste fasi vengono realizzate con un modello innovativo di ricerca e di misurazione delle necessità nelle aree emozione-ragione-etica (ERE) presenti in ogni stakeholder, e che nel loro insieme forniscono una mappatura della human satisfaction, ovvero la cornice in cui si colloca quella completa soddisfazione che offre alla marca la massima possibilità di sviluppo e profitto. L'estensione delle necessità e dei relativi item, integrando le misurazioni insufficienti della customer satisfaction, offriranno alla marca e all'impresa una più completa e integrale serie di valori che, misurando i gap tra necessità e soluzioni offerte, daranno maggiori possibilità di raggiungere un costante dialogo e una approfondita relazione con i clienti finali, oltre che con gli altri stakeholder. Tutto ciò in vista di obiettivi di fidelizzazione che coincidono con i desiderabili obiettivi di comunicazione e di sviluppo, a loro volta indispensabili per ottenere il risultato finale di profitto.

Il team multidisciplinare: il "nuovo creativo"

Appare essenziale nella visione della human satisfaction e nel metodo della multicreatività, considerare come "nuovo creativo" – e *in primis* come fonte del pensiero strategico - un team multidisciplinare in cui operino discipline umanistiche oltre che di marketing e di comunicazione. Questa modalità ,innovativa ed evolutiva delle tradizionali tecniche creative, è preziosa per ottenere la comprensione, l'analisi e la soddisfazione delle necessità presenti nelle tre aree della psiche (ERE) tra loro interrelate. Non è sufficiente la tendenza alla soddisfazione dell'area emozionale, attraverso le tecniche di impatto e posizionamento, dato che la soddisfazione delle necessità nelle tre aree, ovvero la human satisfaction integrale, richiede diverse discipline tra di loro in collaborazione sinergica.

Le fasi

Il metodo multidisciplinare prevede alcune fasi essenziali che come vedremo vanno dall'analisi delle necessità alla misurazione dei risultati, come qui di seguito indicato:

Fase I

Analisi delle necessità

Per ogni gruppo di stakeholder considerato necessario ai fini dei risultati di comunicazione e sviluppo, verranno indicate le necessità degli stessi per determinare gli item da analizzare, nelle tre aree ERE.

Ogni item verrà descritto sia come concetto-base sia come indicatore di massima soddisfazione, pari al 100% della soddisfazione possibile nei confronti dell'oggetto della ricerca.

Fase II

Analisi delle soddisfazioni

Con riferimento ad ogni singola necessità-item identificata nella fase precedente, nelle tre aree della human satisfaction verrà analizzato il grado di soddisfazione offerto e percepito da ogni singolo gruppo di stakeholder, con il relativo indice rilevato, che potrà essere al massimo pari al 100% delle singole necessità dei singoli item, nel caso di dichiarata piena e percepita soddisfazione.

Fase III

Analisi dei gap

Per ogni gruppo di stakeholder, con riferimento alle singole necessità-item identificate e misurate, e al relativo grado di soddisfazione percepito e misurato, verrà per ogni item misurato il possibile gap tra necessità e soddisfazione, accostando i due elementi con relativi opportuni commenti per la più chiara definizione possibile delle motivazioni relative al gap esistente.

Fase IV

Analisi delle priorità e degli obiettivi

Le fasi precedenti approdano a una mappatura definita dei gap fra necessità rivelate dagli stakeholder e soddisfazioni offerte e percepite. Sarà a questo punto possibile definire analiticamente le priorità e gli obiettivi relativi ai vari stakeholder, per tendere ad eliminare i gap la cui progressiva riduzione o annullamento si riterrà determinante per il buon esito della comunicazione e dello sviluppo dell'oggetto della ricerca.

Fase V

Strategia multidisciplinare

Sulla base della mappatura delle necessità, delle soluzioni e dei gap da ridurre o annullare per ogni stakeholder, viene formato il team multidisciplinare, nel quale intervengono i più appropriati specialisti in discipline umanistiche, tecniche, marketing e di comunicazione. Il loro lavoro congiunto produrrà la strategia multidisciplinare in cui, oltre a quanto prima esaminato, verranno indicati i concetti e lo sviluppo dei

messaggi, nonché l'architettura di comunicazione. La strategia multidisciplinare è lo strumento base per risolvere in comunicazione le necessità dei singoli stakeholder. Il team multidisciplinare è il "nuovo creativo", capace di risolvere non soltanto necessità di impatto, ma anche necessità razionali ed etiche, e di produrre quindi obiettivi non solo di posizionamento, ma anche di relazione e di fidelizzazione.

Fase VI

Comunità di Marca

Una particolare attenzione verrà dedicata, nel contesto della strategia multidisciplinare, alla costruzione, implementazione e sviluppo di questa fondamentale componente del pubblico-cliente, sia nel largo consumo, sia nei settori industriali, per l'obiettivo del presidio progressivo di quella parte di clienti che sviluppa dal 70 al 90% del fatturato attuale e potenziale, attraverso un progetto ad hoc di dialogo, relazione e fidelizzazione.

Fase VII

Programma operativo

Secondo le indicazioni del documento progettuale realizzato verranno compilati il programma operativo, gli elementi finanziari e quanto altro sia necessario per il raggiungimento degli obiettivi da sottoporre all'approvazione dell'impresa committente. Il programma operativo identificherà i mezzi da utilizzare, suddivisi in interni ed esterni, gli stakeholder di riferimento, il timing per lo sviluppo temporale dei singoli mezzi.

Fase VIII

Analisi dei risultati

Nei tempi e con gli strumenti che saranno concordati con l'impresa, sarà necessario valutare i risultati ottenuti nei confronti dei singoli stakeholder, per una analisi dettagliata in merito all'ottenimento degli obiettivi determinati e che sono alla base del progetto e del programma, per le conseguenti considerazioni su quanto sarà opportuno realizzare nei progetti e programmi successivi.

CERTIFICATO COME DATA CERTA DA

MARZIO BONFERRONI