

l'impresa verso la Human satisfaction

di Marzio Bonferroni

“La crisi della società contemporanea è una crisi di Fede e di Coraggio. Bisogna tornare a credere nei veri valori umani: Amore, Rispetto, Libertà e Giustizia”.

(Andrej Solženitzin)

“Niente come il sogno genera l’ avvenire. Oggi utopia, carne ed ossa domani”.

(Victor Hugo)

“L’ utopia è il tener conto della realtà, ma desiderare che possa essere come dovrebbe”.

(Claudio Magris)

“Il futuro ha le radici nel passato”

(George Orwell)

“So di non sapere”.

(Socrate)

“In 1965 a product manager could reach 80 percent of 18-49 year-old women with **3** 60” commercials.

Today, that manager would require **97** prime-time commercials to achieve the same result.”

Peter Sealey - Professor U.C. Berkeley

Novoevo: oltre la modernità

Nella nuova società postmoderna complessità e turbolenza rappresentano due dimensioni di fondo. La sfida è accettarli e convivere con questi. Imparare a gestire la complessità, non rifiutarla.

Il nuovo consumatore postmoderno è l'espressione di un individuo flessibile che ama procedere con percorsi ondivaghi come lo slalom o il surf. Procedo quindi in modo non lineare per conseguire i suoi scopi, si destreggia con maestria tra le tante alternative del mercato. L'eclettismo e il sincretismo divengono quindi le due dimensioni portanti della nuova complessità sociale.

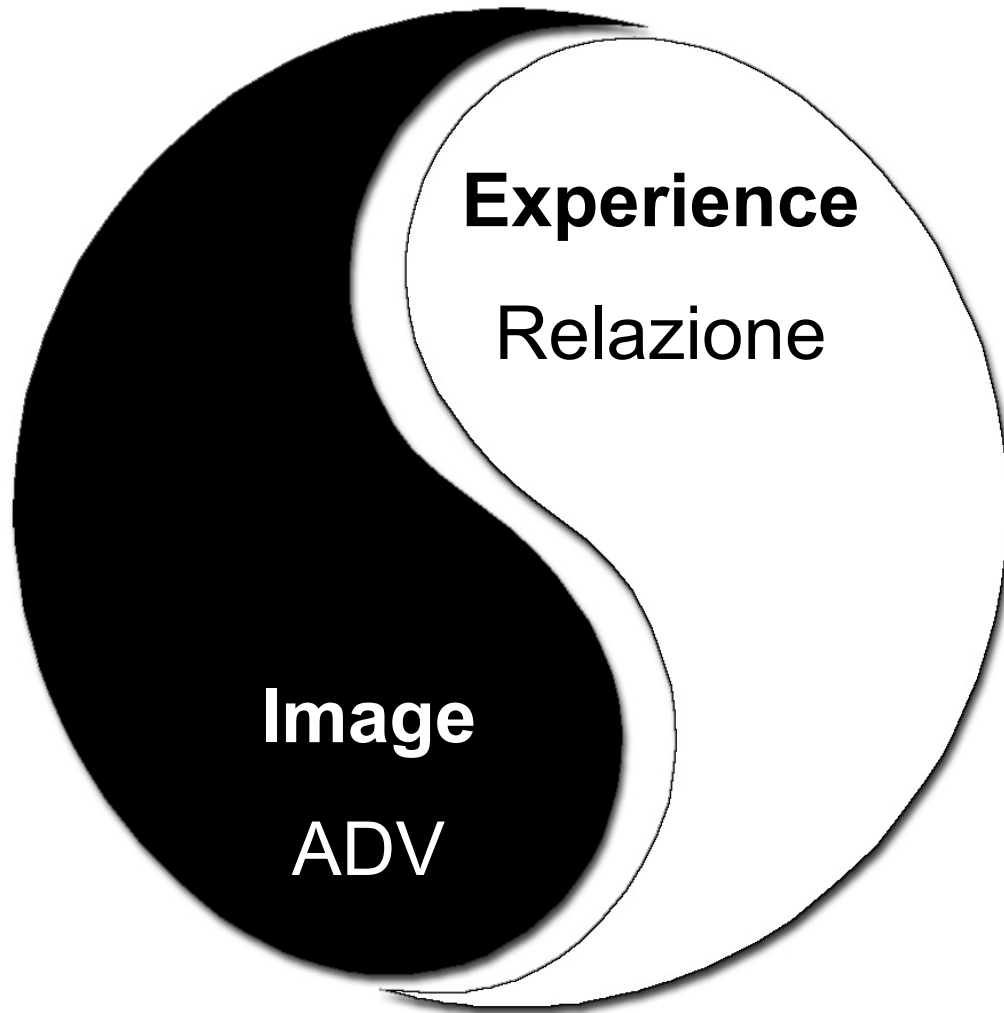
Verso il NovoEvo della comunicazione d'impresa.

Postmodernità-----NovoEvo-----

Petrolio	Idrogeno
Marca	Parterre di marche
Target	Pubblico
Advertising	Comunicazione
Agenzia di advertising	Impresa di comunicazione
Messaggi e media	Strategia di comunicazione
Account executive	Marketing communication manager
Creatività individuale	Multicreatività e multidisciplinarietà
Consumatore	Essere umano-cliente
Emozione, ragione	Emozione, ragione, etica
Prodotto	Servizio
Brand Awareness	Brand Awareness+relazione+loyalty
Serialità	Beni economici “su misura”
Stili di vita	Progetti di vita concreti per i clienti
Profitto	Profitto sostenibile e Bilancio Sociale
Ricerca della stabilità	Evoluzione costante nella ipercomplessità
Individualismo e massa	Individualismo nella brand community
Frammentazione	Filosofia olistica e cultura di “processo”.

L'evoluzione della marca

Tempo	'50 - '70	'80 - '90	2001...
Bisogno	Prodotto	Servizio	Spettacolarizzazione
Prodotto	<i>Packaged goods</i>	Contenuto di servizio	Esperienza emotiva
Valore	Funzione	Aspirazione	Autorealizzazione
Marca	Eroe/Garanzia	Icona/Immagine	Identità
Luogo	Negozi	Supermercato	“Palcoscenico”
Leva di Mktg	Distribuzione	Pubblicità	Interattività e relazione



Image

ADV

Experience

Relazione



BRANDS
Low Love
High Respect

lovemarks
High Love
High Respect

LOVE

PRODUCTS
Low Love
Low Respect

RESPECT

FADS
High Love
Low Respect

La situazione attuale

Una prima riflessione

- Nel mondo dell' economia, delle imprese e del marketing, stiamo vivendo un momento di grande **crisi strutturale**, **incertezza**, **sfiducia**, che hanno un riflesso immediato, per quanto ci riguarda, negli investimenti in comunicazione, accelerando una situazione già evidente da alcuni anni, di insoddisfazione e di critica.
- Ma questo può rappresentare anche una **grande opportunità**, per chi avrà la possibilità di offrire alle imprese un nuovo sistema orientato a un pensiero strategico innovativo.
- La necessità delle imprese, in comunicazione, si identifica in esigenza di comunicazione integrata, e quindi a monte di una strategia unitaria e olistica per il mediamix integrato.

- Per il pubblico la comunicazione d'impresa se basata solo su agganci emotivi e spettacolari viene percepita come un “divertimento” fine a se stesso, che non è in grado di creare una relazione di preferenza e fedeltà con la marca.
- La comunicazione classica per le imprese rappresenta un notevole investimento ed è difficilmente misurabile in termini di R.O.I.
- L'imprenditore e il manager di nuova generazione richiedono sempre più che l'investimento in comunicazione produca ritorni misurabili, oltre alla tradizionale misurazione della brand awareness e brand image (che comunque rimangono indicatori importanti e necessari).
- Si avverte una sempre maggiore difficoltà di gestione nei riguardi della frammentazione delle tecniche di comunicazione.

Quindi...

- ...è giunto il momento di passare **dalla tradizionale “customer satisfaction” ad una “human satisfaction”**, per una più completa soddisfazione degli esseri umani-clienti e, come conseguenza, per contribuire da parte della comunicazione a generare maggior valore riconosciuto dal pubblico alla marca che comunica.
- ...è necessaria pertanto **una nuova visione e un nuovo metodo per la comunicazione di marca.**

Si identificano per la nuova visione tre elementi di base, complementari e sinergici:

- **HUMAN SATISFACTION**
- **CREATIVITA' MULTIDISCIPLINARE**
- **PROCESSO DI COMUNICAZIONE**

**PRIMO ELEMENTO:
HUMAN SATISFACTION**

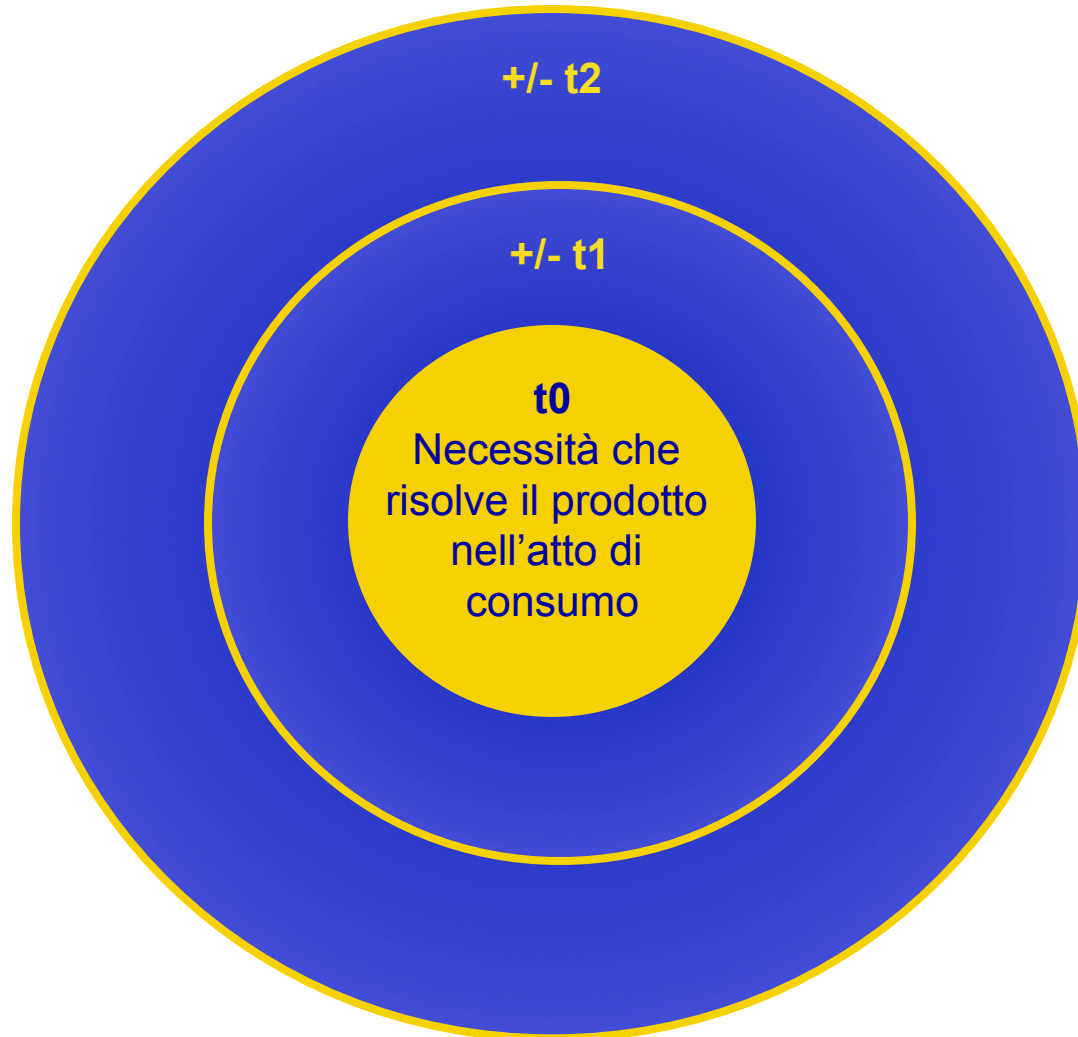
Human satisfaction: la più completa soddisfazione possibile dell'essere umano, prima persona e poi consumatore.

- È il vero punto di arrivo a cui dobbiamo tendere per il novoevo della comunicazione.
- Punto di arrivo, ma anche di continua elaborazione ed evoluzione.

Human satisfaction e sfera delle necessità.

- Se consideriamo come elemento centrale l'incontro tra le necessità umane e le soddisfazioni proposte dalla marca, sarà possibile allargare la verifica delle necessità, partendo dal "centro della sfera", ovvero dal momento in cui si realizza tale incontro, realizzato dal prodotto e dal brand.
- Se questo è il centro, man mano che procederemo in termini temporali verso la periferia, troveremo necessità che faranno comunque sempre parte dei progetti di vita dell'essere umano considerato, progressivamente sempre meno direttamente collegati al "centro della sfera".

La sfera delle necessità



La sfera delle necessità

- Compito della comunicazione nel Novoevo, potrà dunque essere quella di dare soddisfazione a tutta la “sfera delle necessità”, inserendole in una più ampia concezione che potremo chiamare “progetto di vita” e “servizio all’uomo”.
- Se una persona otterrà maggior soddisfazione da un’impresa che allarghi i suoi orizzonti esplorando tutta la “sfera delle necessità”, è da ritenersi assai probabile che tale persona incrementerà il proprio tasso di fedeltà nei confronti di tale impresa e delle sue marche.

Le necessità primarie dell' essere umano

- **EMOZIONALI:** necessità analogiche di emozione/bellezza/felicità (love branding).
- **RAZIONALI:** necessità logiche di benefit/informazione (quality branding)
- **ETICHE:** necessità di onestà/senso (spiritual branding)

In sintesi

- Necessità emozionali, necessità razionali e necessità etiche, nel loro fondersi nella psiche di ogni essere umano, costituiscono dunque al di là della “**customer satisfaction**”, la “**human satisfaction**” nella sua totale potenzialità ed espressione unica e personale per ogni singolo individuo in un percorso evolutivo in “continuum”.

**SECONDO ELEMENTO:
CREATIVITA' MULTIDISCIPLINARE**

Creatività multidisciplinare: Attività creativa sinergica finalizzata alla progettazione di strategie di comunicazione per mezzo di team multidisciplinari.

- Non è più pensabile, razionalmente oltre che intuitivamente, che una sola tecnica possa portare la più ampia soddisfazione a un “parco” di necessità, pari a quelle che abbiamo individuato nei tre grandi filoni complementari della **human satisfaction**.
- La fonte della creatività dovrà dunque essere un “motore” di nuova natura, di nuova concezione, di nuova espressione metodologica: **il team multidisciplinare**.

- Il team multidisciplinare, potrà connettere in modo ordinato le diverse discipline della comunicazione, per generare strategie unitarie, olistiche, con una visione aperta a considerare tutto il “parco delle necessità”.
- Il team multidisciplinare, potrà generare soluzioni concrete (strategie), che si tradurranno in messaggi di volta in volta adattabili ai media giudicati più idonei.
- Il riferimento olistico, verso un’essere umano non scomponibile, sarà dunque ordinato da una concezione unitaria della comunicazione.

TERZO ELEMENTO:

**PROCESSO DI COMUNICAZIONE E
COMUNITA' DI MARCA**

Il processo di comunicazione: é la “filiera produttiva” che comprende tutte le attività di comunicazione in modo consequenziale

per raggiungere in modo coordinato obiettivi di brand awareness, relazione, fedeltà, creando ed evolvendo la propria esclusiva COMUNITA' DI MARCA.

- Un concetto che si ritiene rilevante, sempre per una proiezione verso il **NovoEvo**, é rappresentato da una costruzione complessiva, dunque non frazionata, delle singole tecniche, ognuna al servizio di una o più fasi in un unico processo di comunicazione, con sempre presente la centralità dell' essere umano.

- In particolare, intendiamo considerare come **processo di comunicazione**, una “filiera di produzione” che si proponga come alternativa rispetto alla tradizionale utilizzazione frammentata delle singole tecniche, agenti spesso ognuna con proprie basi strategiche.
- Il processo, fase dopo fase, porta in modo consequenziale da un’origine a un termine. Ogni fase non è sufficiente a se stessa, o ritenuta tale, ma esprime il suo reale valore soltanto se collegata a un “prima” e a un “dopo”, verso l’obiettivo finale della “human satisfaction”.

1.a fase del processo di comunicazione: Brand Awareness

- In questa fase le tecniche pubblicitarie lavorano per raggiungere obiettivi di attenzionalità, notorietà, posizionamento, considerando peraltro che, in una nuova visione, dovranno esse stesse iniziare a generare nel pubblico anche il desiderio di entrare in relazione con la marca.

Analizziamo i singoli elementi di questa fase:

1.a fase del processo di comunicazione: gli elementi della brand awareness

- Posizionamento attuale e potenziale, considerando tutte le fasi del processo.
 - Nuovo posizionamento
 - Missione e promessa
 - Naming e pay off
 - Immagine rilevata
 - Nuova immagine
- Posizionamento e immagine concorrenza
 - Job description

2.a fase del processo di comunicazione: La relazione

- In questa fase le tecniche one-to-one lavorano per raggiungere obiettivi di relazione, progressivamente sempre più stretta e coinvolgente, oltre che utile, fra la marca e il pubblico potenziale e attuale, con particolare attenzione ai “Pareto’s Groups”.

Analizziamo i singoli elementi di questa fase:

2.a fase del processo di comunicazione: gli elementi della relazione

- Posizionamento relazionale attuale e potenziale, considerando tutte le fasi del processo.
 - Nuovo posizionamento.
 - Missione e promessa.
- Posizionamento e immagine concorrenza.
 - Pareto' s Groups.
 - Struttura tecnica disponibile.
 - CRM.
 - Job description.

3° fase del processo di comunicazione: comunità di marca

- In questa fase le tecniche di direct marketing, di CRM, di relazioni pubbliche, di promozione, di informazione, di interattività, di loyalty, lavorano per generare, mantenere e sviluppare il rapporto di fedeltà tra marca, pubblico finale e tra marca e trade.

Analizziamo i singoli elementi di questa fase:

3° fase del processo di comunicazione: gli elementi della fedeltà

- Posizionamento di loyalty attuale e potenziale, considerando tutte le fasi del processo.
 - Nuovo posizionamento.
 - Missione e promessa.
- Posizionamento e immagine concorrenza.
 - Pareto' s Groups.
 - Struttura tecnica disponibile.
 - CRM.
 - Job description.

La strategia di comunicazione sintesi finale

- Documento completo descrittivo di tutte le fasi del processo di comunicazione, nonché degli obiettivi di brand awareness, relazione e fedeltà.
 - Documento prodotto da un team multidisciplinare comprensivo delle diverse discipline.
 - Documento comprensivo dello sviluppo mediatico al pubblico e al trade.
- Documento di base, riferimento e verifica per lo sviluppo dei messaggi e mezzi.
 - Evoluzione temporale da definire.

Proposta per un nuovo concept della comunicazione d'impresa

**La comunicazione d'impresa
é il risultato di un processo umano multidisciplinare
che nasce e si evolve costantemente
per creare posizionamento, relazione e fedeltà
con un pubblico attuale e potenziale
offrendo valore a ogni persona
ovvero soluzioni su misura per risolvere
necessità emotive, razionali, etiche.**

Dialogo e interattività...now !

La comunicazione di marca potrà evolversi e incrementare il suo valore soprattutto attraverso un continuo scambio di esperienze ed opinioni, che mi auguro in qualche modo di aver contribuito a stimolare.

Sono quindi in attesa di conoscere le tue idee e la possibilità di collaborare per arricchire questo documento e renderlo sempre di più pensiero comune,

...nella comunità della comunicazione.

Marzio Bonferroni

Grazie

marzio.bonferroni@gmail.com

349-3352772