

*Trovo che la cosa importante nel mondo è
non tanto dove siamo,
quanto in che direzione stiamo andando.*

*Oliver Wendell Holmes sr.
(da L'autocrate della prima colazione)*

La Comunicazione di Marketing verso la Human Satisfaction evolutiva della Customer Satisfaction

Marzio Bonferroni



La grande sfida: riportare l'essere umano al centro delle attenzioni

- L'impresa non può restare ancora il centro dell'universo nel mondo degli affari in quanto il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro.
- Con queste parole, nel 1960 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 soddisfa le esigenze del consumatore

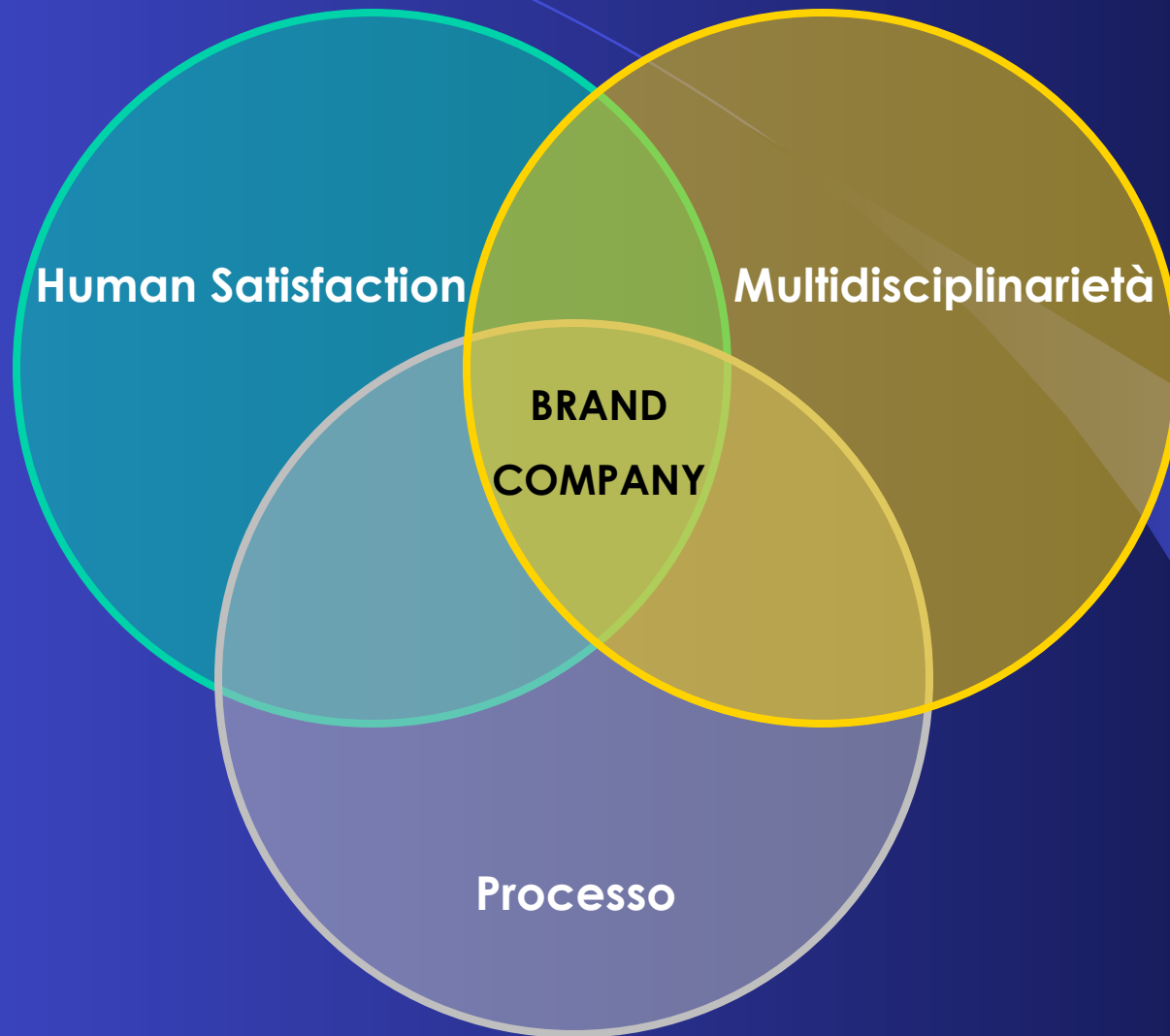
La grande sfida: riportare l'essere umano al centro delle attenzioni

- 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 rispetto all'essere umano che ne determina preferenze e comportamenti.
- Il concetto di – Customer Satisfaction – é auspicabile possa evolversi nella visione e nel concetto di – Human Satisfaction – per un'impresa e una marca che voglia ottenere obiettivi di profitto attraverso la creazione di relazione e fiducia con le persone-clienti, superando quindi la stessa concezione di – consumatore.

La grande sfida: riportare l'essere umano al centro delle attenzioni

- Questa conclusione appare come evidente ponendosi in attento “ascolto” delle necessità dei pubblici delle imprese, necessità che non sono soltanto emotive, ma che si rivelano anche nelle aree della razionalità e nell'area oggi sempre più determinante e strategica definibile come – etica –
- L'evidenza di queste necessità emerge con chiarezza in molti contesti economici e sociali,. Fra questi abbiamo analizzato in particolare il mondo della comunicazione di marketing, in cui l'advertising, emanazione logica della customer satisfaction, sta dimostrando i suoi limiti evidenziando la prospettiva di un necessario passaggio verso forme di comunicazione Human Satisfaction oriented.

Il nuovo modello



Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Intervistati manager e opinion leader di chiara fama, ponendo loro due domande:
 1. Come considera la situazione attuale della comunicazione di marketing?
 2. Come vorrebbe che fosse per il bene del pubblico e delle imprese?

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Ogni intervistato “rappresenta” la tendenza e le necessità di molte centinaia di milioni di persone-clienti.
- Le interviste integrali sono disponibili nel libro
 - *la nuova comunicazione di marketing*–
 - di Marzio Bonferroni – ed. Tecniche Nuove

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Presentiamo in sintesi alcune risposte ottenute dai manager e dagli opinion leader intervistati.

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Andrea Allodi Presidente ENIA - Ex AD BARILLA

“Oggi, mi accorgo ancora di più di quanto la fidelizzazione dei clienti all’azienda non passi attraverso la pubblicità quanto attraverso la costruzione di un rapporto che considera il cliente non un più consumatore, ma un cittadino nel senso classico del termine”.

- Gianfranco Piccolo – Dir. Comunicazione VODAFONE

“E’ il sistema comunicazione di marketing che va rimesso in discussione. Spesso, troppo spesso, ci si dimentica di tutte le altre P insegnateci da Kotler e ricorriamo alla pubblicità’ come alla bacchetta magica, perdendo di vista la comunicazione integrale. Che si passi dal monologo della pubblicità’ al dialogo della marca con il suo cliente”.

- Vincenzo Tassinari – Presidente COOP Italia

“Le imprese devono interpretare i pareri e i desideri del pubblico ed adeguarsi per aumentare l’efficacia della propria comunicazione e delle proprie iniziative, tenere aperti e incrementare canali di dialogo con i clienti, essere pronte ad innovare proposte e servizi, ricordando che la comunicazione è parte integrante delle politiche complessive di un’impresa e non un elemento aggiunto o a se stante”.

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Francesco Botturi – Ordinario di filosofia morale – Univ. Cattolica
“Non posso non sperare di poter giungere a vivere in una situazione in cui la pubblicità non sia un “alien” invasivo ed invasore, ma un partner di comunicazione reale; non persuasore che vuole predeterminare il mio mondo, e quello interiore innanzitutto, ma protagonista sociale che interagisce con il mio ceto sociale, le mie appartenenze, il mio livello culturale, ecc. e tramite ciò con me”.
- Giacomo Samek Lodovici – filosofo
“L’ odierna comunicazione di marketing, tende a ridurre l’ uomo ad un automa, tende a disumanizzarlo. La comunicazione dev’ essere *al servizio dell’ uomo*, perciò
il suo esercizio non può essere solo in vista del profitto, bensì principalmente *in funzione della realizzazione integrale dell’ uomo*”.
- Andrea Semprini – Docente di Teoria della marca – IULM - SORBONA
“La comunicazione si trova oggi in un periodo di crisi, nel doppio senso di questo termine. Da un lato possiamo parlare di crisi nel senso corrente del termine, crisi di idee, crisi di modelli, crisi di legittimità. D'altro lato, siamo in una fase di crisi intesa come momento di trasformazione e di passaggio. Questa crisi crea incertezza ed angoscia, perché si constata che le vecchie ricette e i vecchi modelli non funzionano più, ma non si riesce a scorgere con chiarezza quali saranno le nuove soluzioni e i nuovi territori”.

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Andrea Sparvoli – Direttore Responsabile MARK UP
“Si continua a restare nell’ equivoco che la comunicazione deve essere “emozionale”, mentre non si capisce che ormai la comunicazione deve far filtrare nella percezione dell’ audience i “valori” e i “contenuti” del brand basato su un sistema di valori da condividere con la comunità delle persone-clienti-consumatori. Non è facile, ma è questa la sfida del futuro, è questa la via della comunicazione moderna. Tutto il resto è noia, come direbbe qualcuno, o semplicemente soldi buttati”.
- Daniele Tirelli – Docente IULM – Presidente POPAI
“La comunicazione ha una funzione informativa e di ricordo. Pertanto deve essere messa in atto, per quanto possibile, in tempi ravvicinati alle occasioni d’ acquisto. Dovrebbe essere presente e adattarsi assai più alle esigenze nel “negoziò”, piuttosto che ripetersi con la petulanza fuori luogo e fuori tempo dello spot che si fonde con il marasma di segni e di segnali della vita quotidiana”.
- Marco Vitale - Economista
“Quando mi capita di vedere della pubblicità dove per comunicare un dentifricio o un’ auto si gioca intorno al sedere di una donna seminudo o qualcosa del genere, resto esterrefatto. Ma per fortuna mi capita sempre di rado perché sistematicamente non guardo la pubblicità soprattutto televisiva. Credo che la pubblicità abbia effetto principalmente sotto il profilo della notorietà. Vorrei che trasmettesse il significato del prodotto e non una suggestione qualsiasi che con il prodotto ha poco o nulla a che fare”.

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Mauro Ferraresi – Docente IULM
La sola pubblicità non è più sinonimo di comunicazione potente. La comunicazione è un processo complesso che comprende la pubblicità, ma che comprende altresì anche tutta una serie di tecniche indirizzate a diversi pubblici, utili per i risultati delle imprese.
- Franco Santini – Dir.Marketing – Accademia di Comunicazione
“Devo dire che mai come in questo periodo si sono rilevati sintomi di debolezza, stanchezza, mancanza di coraggio e nella forma e nei contenuti della comunicazione persuasiva. E’ peraltro evidente la scarsa innovazione, la clonazione delle campagne, la loro fungibilità, la povertà concettuale, la omologazione. E’ quasi come se tutta la pubblicità fosse prodotta da una unica mente creativa, e le diverse campagne fossero il risultato di diversi, ma modesti, stati di alterazione”.

Le opinioni delle “antenne sensibili”

- Ugo Volli – Semiologo . Univ. di Torino

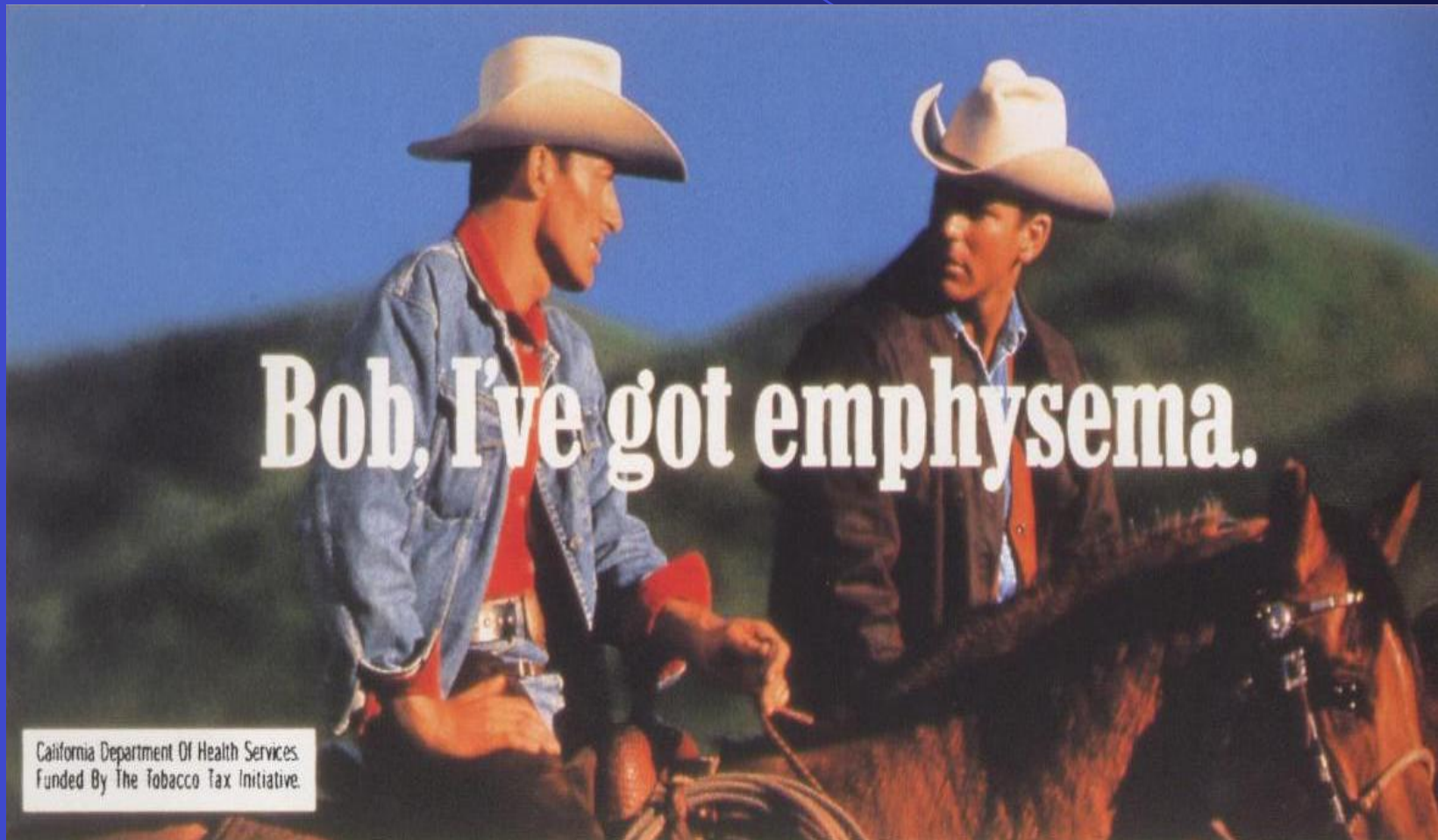
“In sostanza la pubblicità continua a basarsi sul proprio potere economico sui mezzi di comunicazione per usarli come veicolo indiscriminato, ignorando i segnali di insoddisfazione che arrivano dall'audience. Molti sono gli elementi che vanno in questa direzione, sempre più spesso segnalati polemicamente dall'opinione pubblica: l'affollamento pubblicitario e perfino il suo livello. Vale la pena di segnalare che si tratta di un atteggiamento suicida da parte delle Agenzie e degli inserzionisti: chiedere il "goodwill" di un pubblico consapevole sulla base di un'intrusione non gradita è una contraddizione che rischia di esplodere velocemente. Se non avverrà una svolta culturale che adegui il regime comunicativo della comunicazione di marketing e lo allontani dal modello ipodermico del primo Novecento, è probabile che i fenomeni di rifiuto si accentuino e assumano ulteriore rilevanza economica.

Al marketing e alla pubblicità è richiesta, per sopravvivere, una rivoluzione comunicativa”.

- Philip Kotler – Il “Padre del Marketing”

“i giorni della pubblicità di massa, con i suoi sprechi e la sua invadenza, sono ormai finiti. Molti cambiano canale al momento della pubblicità. Il suo limite più evidente è che si tratta di un monologo”.

E' giusto comunicare per vendere...
...ma... costi quel che costi?



La proposta: un nuovo concept per la comunicazione di marketing

(di Marzio Bonferroni)

La comunicazione d'Impresa
è 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.

—

(approvato da Philip Kotler)

La fonte della comunicazione è la creatività, quindi...

- ...dovrà offrire “valore”, che si dimostra stimolando chi la riceve a dire “questa comunicazione mi serve, mi è utile...” e non soltanto “è divertente, è bella, è simpatica, è creativa...”
- ...dovrà indirizzarsi a risolvere necessità emozionali, ma anche razionali ed etiche.
- ...dovrà sempre ottenere impatto ma anche relazione e fedeltà dal proprio pubblico, parlando a tutti e offrendo nello stesso tempo soluzioni personali “su misura”.
- ...dovrà essere generata da un team multidisciplinare, poligonale-multicreativo, e non soltanto da chi produce idee attenzionali.
- ...sono necessarie sperimentazioni innovative per uscire fuori dalle vecchie abitudini.
- ...è necessario che la comunicazione di marketing entri decisamente nell’attenzione degli imprenditori e degli Alti Vertici d’impresa, che per la loro funzione di accettazione del rischio d’impresa sono chiamati alla sperimentazione e all’innovazione.

La proposta: passare dalla coppia al triangolo creativo

- La coppia creativa è nata negli anni '50 come necessaria unione di un redattore pubblicitario e di un direttore artistico, in anni in cui il problema era farsi notare in una situazione economica di grande domanda e di scarsa offerta.
- La necessità era produrre. Per le poche marche esistenti, per vendere era determinante la notorietà, oggi sempre necessaria ma non più sufficiente a stimolare l'acquisto.
- Per risolvere le necessità del pubblico nella complessità dei mercati, è necessario già al momento della creatività inserire un terzo elemento in modo stabile: l'informazione esauriente basata sull'ascolto delle necessità.
- Nasce la proposta della multicreatività, da realizzare con un team multidisciplinare, preposto alla fase di costruzione della strategia e del messaggio.
- Alcuni esempi.

Triangolo creativo

BAYER, uno dei primi esempi pubblicato nel Dizionario della Comunicazione de Il Sole 24 Ore

PREVENIRE IN BELLEZZA

Salute e bellezza sono beni preziosi, più facili da mantenere che da recuperare. L'importante è pensarci in tempo. Per le gambe, poche facili regole e calze bielastiche Bayer.

UN PROBLEMA DÀ NON PRENDERE SOTTOGAMBA

La calza bielastica della Bayer è un prodotto innovativo del Dr. Heinrich Bauer.

La bellezza delle gambe dipende in prima luogo dalla loro salute. Un'ottima abitudine di vita, la mancanza di esercizio fisico e la vita stressante e frenetica che le donne di oggi devono affrontare, comportano un particolare pericolo: l'insorgere precoce di vene varicose, e in particolare per lo stato di salute delle gambe. Per questo non bisogna trascurare tutti quei componenti d'allarme che il nostro corpo ci manda, quando qualcosa non funziona alla perfezione e richiede particolare attenzione da parte nostra, non rappresentando infatti, il più delle volte, un vero pericolo a rischio più serio di insorgenti.

La patologia varicosa, per esempio. Le calze che attenuano il 20% della tensione su una gamba, in modo più o meno grave, e che il 77% di queste donne vede ricomparire a comparsa anche molto lenta. Necessario la prevenzione con abitudine alla,

piccola molte donne non sono a conoscenza del fatto che esiste una corretta prevenzione da attuare subito, alla prima avvertenza di insorgenza. Valore non trascurabile, soprattutto rispetto al medico. Inoltre la patologia varicosa rappresenta la sua espressione più comune. Di fatto, vengono comunemente prese variabili, accompagnate da altri sintomi sempre più ingombranti di vita, sono ingombranti di insorgenza, almeno di riferimento la comparsa e l'evoluzione della malattia varicosa in tutte le sue complessità.

Infatti le vene, quelle vene dell'apice di una gamba, delle vene e in genere che possono essere notate sulla superficie della gamba, non compaiono improvvisamente da un giorno all'altro, quasi per incanto, bensì sono precedute da tutta una serie di "segnali premonitori" che il bene informato è in grado di poter agire tempestivamente.

Quando le gambe cominciano a dare segni di stanchezza, sono facilmente affaticabili, sono gonfie e pesanti, specialmente alla fine della giornata, si deve aver mantenuto per molto tempo la posizione eretta, significa che qualcosa, a livello di circolazione venosa, non funziona proprio perfettamente: questo è un vero e proprio campanello d'allarme che deve suggerire un atteggiamento di massima attenzione, tempestività e prevenzione.

DECISIVO È PENSARCI IN TEMPO

Insistere in concreto cosa possiamo fare. Come prima regola, occorre ridurre il peso corporeo nel caso di eccesso di sovrappeso, in modo che il carico venoso non debba lavorare con un "carico" superiore a quello previsto. L'alimentazione deve essere equilibrata, come quanto è certo questo. Il consumo eccessivo di grassi, di alcool, maggior consumo di sale, di fumo, di sigarette, nonché la scarsità di fibre vegetali, rendono negativamente sul tutto il processo sanguigno in generale, e quindi

profici sulle pareti venose. Prendere un po' di esercizio fisico, può regolarlo e contrastare l'insorgenza di vene varicose per le gambe. La contrazione e il peso muscolare in effetti costituiscono una forza propulsiva che agisce il ritorno venoso nel suo percorso di risalita fino al cuore. Può essere anche sufficientemente continuo al meno mezz'ora al giorno, il buon punto è con scarpe comode, e praticare semplici esercizi che mettano in azione tutta la muscolatura delle gambe.

IL GRANDE LAVORO DELLE CALZE BIELASTICHE

Conoscere più semplici regole da mettere in pratica quando le gambe sono affaticate, gonfie, ridotti dolenti e con pruriti e formicolio di fuochi, occorre il ricorso a calze in grado di aiutarci con gli anni l'aggravamento continuo di questo il ruolo del corpo soprattutto durante il periodo del riposo notturno. In modo da facilitare il ritorno venoso e favorire la ripresa del circolo, indossando con regolarità le calze bielastiche, anche quando non sembra che ne sia realmente necessario.

Le calze bielastiche, a compressione graduata, le caratteristiche di una compressione dal basso verso l'alto, facilitano, aiutano i nostri venosi, nella loro funzione di trasporto del sangue, riducono l'edema e l'infiammazione delle pareti delle vene, responsabile della comparsa delle vene.

L'entità della compressione esercitata dalla calza bielastica deve essere proporzionale alla gravità della patologia varicosa: non si deve infatti insistere a usare il peso di affaticamento e pruriti, ma ancora, non si deve

esserci, è sufficiente una compressione leggera, in grado di migliorare la circolazione e prevenire l'aggravamento.

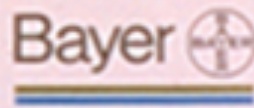
COSE DA FARE



Quando invece la malattia varicosa è già in uno stadio avanzato, una compressione più alta, magari con un aiuto della gamba della calza, fino al grado più alto, che richiedano una più alta indicazione medica.



Balancing Bauer, da tempo impegnato nel fronte della prevenzione e cura in campo flebologico, mette a disposizione una linea completa di calze bielastiche, in grado di assistere tutte le esigenze che una patologia complessa come quella varicosa richiede. Caratteristiche importanti della calza bielastica Bauer sono la compressione rigorosa mente graduata, cioè massima a livello della caviglia e progressivamente decrescente prevedendola verso la coscia, la stabilità della compressione e quindi, la durata della calza che la rende efficace anche dopo un uso prolungato.



Triangolo creativo

HENKEL - TESTANERA

1992306_Annua42x373 18-02-2006 9:28 Pagina 1

TESTANERA
La Qualità Professionale per te.

Quel trucco perfetto sui tuoi capelli. **Quando vuoi.**

DA TESTANERA: COLORISTE INTOCOCCO RICRESCITA.
PICCOLO, PRATICO, TASCABILE, METTE FINE
AI FASTIDIOSI PROBLEMI DI RICRESCITA DEI CAPELLI BIANCHI.
ETU SEI A POSTO, SEMPRE.



Tu vuoi essere sempre in ordine. Avere la soluzione a portata di mano. Saper far fronte agli imprevisti. E uno è sicuramente quello della ricrescita dei capelli bianchi.

I capelli crescono, in media, un centimetro al mese e tu che tu vada dal parrucchiere e che tu preferisca la colorazione fai-da-te, dopo tre o quattro settimane devi nuovamente affrontare i capelli bianchi.

Sentirti sempre in ordine è possibile! Con Testanera.

Testanera, grande esperta e vera professionista nella cura del capello ha studiato a fondo il problema della ricrescita e ha trovato una soluzione estremamente innovativa: Coloriste Ritocco Ricrescita*. E' un piccolo stick con la punta a

pettine che si passa solo sulla

ricrescita e, nel giro di pochi minuti, copre perfettamente tutti i capelli bianchi. Il ritocco diventa quindi

un semplice gesto, reso ancora più naturale da un prodotto facile da usare, comodo e molto efficace. Coloriste Ritocco Ricrescita si usa come un trucco. Si mette la barretta e via, pronto ogni volta che vuoi.

Per ogni colore, su ogni capello.

Visto che i gusti di una donna sono diversi, Coloriste Ritocco Ricrescita ti presenta con diverse sfumature per adattarti tranquillamente a qualsiasi colore tu abbia fatto in precedenza, a casa o dal parrucchiere. Non mancherà, non solo a garantire una copertura dei capelli bianchi fino a tre shampoo.

Puoi ritoccarti per altre dieci applicazioni. Questo ti permette di prolungare la colorazione e ti dà l'opportunità di decidere con tutta calma e libertà come e quando tornare dal parrucchiere o fare la tintura in casa. Ma non solo. La cosa importante è che con Coloriste di sentirti sempre perfetta, la ricrescita sarà completamente sotto controllo e tu sarai in ordine sempre e comunque. Libera di aspirare le stesse in qualsiasi occasione. Ben tornata così!



Per qualsiasi informazione chiama il numero verde 800334111.

Clicca su www.testanera.com: trova gli esperti e scopri le migliori soluzioni per te.

* Judgment award 2006: most popular product of the year - Cosmopolitan



Triangolo creativo

MONTANA POWER

*“ Ho conosciuto un uomo
che aveva un grande sogno.
Scalare le montagne.
Venne da me per prepararsi all'impresa.
Gli dissi che io non ero un alpinista.
Non mi intendo di chiodi o di spitz.
Ma c'era una cosa che potevo fare per lui:
educarlo e conoscere i suoi muscoli,
il suo respiro, il suo corpo.
Fargli scoprire la sua potenza.
Aiutarlo a diventare una roccia.”*

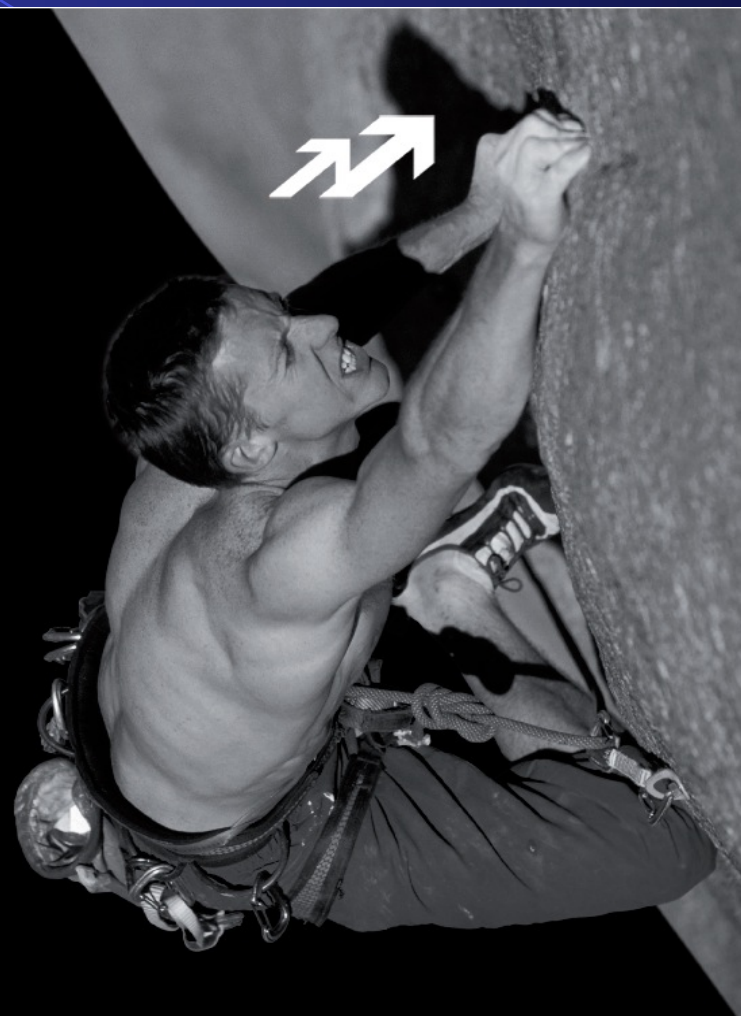
Peter Tesitore - Personal Trainer



Montana Power.
135g di carne in gelatina, 20g di proteine e solo l'1,2% di grassi.

L'altissima qualità per chi pratica attività fisica.
Quando hai speso tutti i tuoi muscoli, ma lo hai passato a braccia aperte con la fatica muscolare.
E nel tuo corpo c'è ancora il tuo corpo ha bisogno di proteine. Introducendone di nuove,
aiuterai una crescita muscolare, è possibile "ricostituire" il tuo corpo. Ricorda il motore
del tuo corpo, i tuoi muscoli, negli Montana Power. Carne selezionata, ricca di proteine,
20 grammi per ogni porzione, a cui solo l'1,2% di grassi. www.montanapower.it

Solo nei negozi di alimentazione per lo sport.



Multicreatività e Comunità di Marca

in sintesi il modello:

$$(C1 + C2 + C3)S = C = V$$

C1 = pubblicità (obiettivo: posizionamento, impatto)

C2 = relazione (obiettivo: rapporto di fiducia)

C3 = fidelizzazione (obiettivo: rapporto tendente alla comunità della marca)

C = comunicazione

S = fattore sinergico

V = valore (soluzioni ottenute da prodotti e servizi, riconosciute dal pubblico come utili e necessarie)

Marzio Bonferroni

Nato a Firenze, laureato in Economia, vive e lavora a Milano. Dopo aver fondato due Agenzie di comunicazione, è stato Responsabile Sviluppo di DDB Communications (Gruppo Omnicom).

Nel 2005 ha fondato UniOne – Architetture di comunicazione - poi divenuta network professionale.

Dal 2012 consulente di GfK Eurisko

Collabora con Università e Istituti per laboratori e corsi sulla comunicazione di marketing.

Autore di libri e articoli per riviste di settore.

Altre notizie in wikipedia e in google inserendo nome, cognome e human satisfaction.

GRAZIE

Per informazioni:

marzio.bonferroni@gmail.com

**Viale Beatrice d' este, 44
20122 Milano**

mobile: 3493352772