

## **Analisi globale del processo di comunicazione**

Per ottenere la massima efficacia, eliminando frazionamenti e dispersioni economiche, è necessaria una visione globale del processo di comunicazione, partendo dall'analisi delle necessità di tutti gli stakeholder di interesse per la marca e per l'impresa, per arrivare 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 presenti in ogni stakeholder, e che nel loro insieme danno una mappatura della human satisfaction, la cui completa soddisfazione offre alla marca la massima possibilità di sviluppo e profitto. L'estensione delle necessità e dei relativi item, integrando le misurazioni della umanamente restrittiva 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 sempre maggiori possibilità di raggiungere un costante dialogo ed una approfondita relazione con i clienti finali, oltre che con gli altri stakeholder, in vista di obiettivi di fidelizzazione, raggiungendo i quali si potranno ottenere i desiderati obiettivi di comunicazione e di sviluppo, elementi indispensabili per l'ottenimento del risultato finale di profitto.

### 1.a fase

#### **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 dell'emotività, della razionalità e dell'etica, che determinano la human satisfaction.

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.

### 2.a fase

#### **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.

### 3.a fase

#### **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.

#### 4.a fase

### **Analisi delle priorità e degli obiettivi**

Sulla base delle fasi precedenti, avremo una mappatura definita dei possibili gap fra necessità rivelate dagli stakeholder e soddisfazioni offerte e percepite. Sarà a questo punto possibile realizzare un'analisi per definire 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.

#### 5.a fase

### **Strategia multidisciplinare**

Sulla base della mappatura delle necessità, delle soluzioni e dei gap da ridurre e da annullare per ogni stakeholder, viene composto il team multidisciplinare con discipline sia umanistiche sia di marketing e di comunicazione, per produrre 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", per risolvere non soltanto necessità di impatto, ma anche necessità razionali ed etiche, producendo quindi obiettivi non solo di posizionamento, ma anche di relazione e di fidelizzazione.

#### 6.a fase

### **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.

#### 7.a fase

### **Programma operativo**

Dal documento progettuale completo realizzato, verranno composti il programma operativo, gli elementi finanziari, e quanto 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.

#### 8.a fase

### **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.