

Human Satisfaction

Carta dei valori della comunicazione d'impresa.

La Carta, ispirata alla human satisfaction e alla centralità dell'essere umano cliente e stakeholder, ha lo scopo di indicare alcuni principi di natura economica ed etica a cui tendere, per ottenere comunicazione efficace e utile per l'impresa e per il pubblico.

Concetto base

La comunicazione d'impresa è il risultato di un processo umano multidisciplinare che nasce e si evolve costantemente per creare posizionamento, dialogo, relazione e fedeltà con i pubblici dell'impresa interni ed esterni, attuali e potenziali, offrendo valore a ogni persona, ovvero soluzioni su misura per risolvere le integrali necessità umane emotive, razionali, etiche.

1. La comunicazione d'impresa, per essere utile, deve essere chiara, completa, semplice e onesta, e deve basarsi su una profonda conoscenza dei propri pubblici interni ed esterni. Questa conoscenza sarà antropologica e psicologica, oltre che socio-economica in termini demografici e statistici, e sarà finalizzata alla soddisfazione dell'essere umano integrale, in un orizzonte che allarga e integra la concezione di "consumatore" e quella di "customer satisfaction".
2. Per l'impresa e per i comunicatori è importante allargare la conoscenza dell'essere umano-cliente a tutte le sue necessità (item) emotive, razionali, etiche che presiedono e determinano il desiderio di acquisto e di utilizzo di un bene economico. Ciò fa sì che la comunicazione sia sempre più immersa nella vita reale e vissuta, evitando quegli scollamenti o frammentazioni che possono crearsi quando della persona/cliente si considera soltanto il momento esistenziale in cui questi si comporta da consumatore di prodotti e servizi.
3. In tutto il processo di comunicazione, così come nel momento stesso in cui un messaggio e un mezzo attirano l'attenzione del cliente, è strategico offrire non solo posizionamento e informazioni in sintesi, ma anche la possibilità di realizzare un dialogo con l'impresa e con la marca, fino al limite dell'interattività in tempo reale.

4. Comunicare significa nella sua radice etimologica “creare comunità”, “ottenere unione e comunione”. L’impresa che comunica, quindi, riconosce se stessa come risoltrice di necessità emotive, razionali ed etiche, tutte contemporaneamente presenti nell’essere umano.
5. Poiché l’uomo integrale è al centro dello sforzo comunicativo, la comunicazione dovrà considerare le potenzialità delle discipline umanistiche oltre che economiche e di marketing, al fine di ottenere strategie e messaggi realizzati sulla base di una effettiva partecipazione multidisciplinare. Ne deriva la tendenza alla realizzazione di uno “spartito unico” per tutta l’orchestra mediatica, eliminando per quanto possibile la frammentazione dei messaggi. In questa prospettiva la comunicazione è da considerare come un processo unitario formato da fasi consequenziali e sinergiche.
6. La comunicazione contribuisce alla giusta necessità per un’impresa di ottenere profitto: esso è la logica conseguenza della capacità, per l’impresa e per i suoi brand, di soddisfare le necessità integrali emotive, razionali, etiche dell’essere umano-cliente, rispettato nella sua unità.
7. Scopo prioritario della comunicazione è offrire valore al pubblico, ovvero motivazioni concrete e documentabili che permettano la scelta di un prodotto, considerato (in misura più o meno consistente) come un investimento sia economico sia esistenziale.
8. L’impresa che comunica dedicherà grande attenzione ai flussi costanti di informazione basati su fatti e notizie documentabili. Lo farà non soltanto con l’intenzione di ottenere attenzione dai propri pubblici, ma anche di mantenere con essi un dialogo e una relazione stabile e fiduciaria. I flussi informativi verranno adattati ai mezzi di comunicazione, al fine di far pervenire al pubblico un valore reale, distinguibile e documentabile.
9. Il pubblico esposto alla comunicazione d’impresa dovrà avere sempre più potere di dialogo, da utilizzare per richieste di informazioni o per esporre il proprio assenso o dissenso verso l’impresa e i suoi prodotti, in forme mediatiche aperte all’utilizzo da parte di chi desidera partecipare.
10. La comunicazione deve essere responsabile. Eviterà di suscitare dissenso e disagio nel pubblico a causa di messaggi che ledano la dignità dell’essere umano inseguendo criteri di emotività fine a se stessa, pericolosa e dannosa per il pubblico adulto e in particolare per il pubblico dei minori, più facilmente condizionabile.

11. La comunicazione dovrà basarsi su principi di rispetto reciproco tra impresa e pubblico, per generare rapporti solidi e duraturi, ottenuti con modalità che non ledano la dignità della persona umana.
12. La comunicazione dovrà parlare a tutto il pubblico potenziale sempre con l'intenzione profonda di parlare a ogni singola persona cliente per predisporre a risolvere le singole necessità che una persona potrebbe prospettare in relazione al proprio momento e progetto di vita in cui si inserisce il rapporto di scambio tra necessità del pubblico e soluzione proposta dall'impresa.
13. Da parte della comunicazione d'impresa è determinante il rispetto dell'intelligenza e della "capacità attiva" di ogni singolo essere umano, considerato quindi non un'entità da condizionare e da asservire a un acquisto passivo, bensì da stimolare per una reale e condivisa partecipazione attiva alla missione di un'impresa e a quanto questa propone.
14. La comunicazione dovrà sempre più inserirsi nella grande prospettiva della funzione sociale dell'impresa e del bilancio sociale che l'impresa stessa offrirà al proprio pubblico, avvalendosi dei mezzi della comunicazione tradizionale e dei mezzi e tecniche offerti dalle nuove tecnologie.
15. Considerando che le necessità delle persone-clienti sono emozionali, razionali ed etiche, di fronte ai messaggi e ai mezzi della comunicazione d'impresa sarà sempre più determinante calarsi nella realtà del pubblico e porsi con lui due domande:
 - Questa comunicazione a cosa mi serve ?
 - Questa comunicazione come può migliorare la qualità della mia vita?