

# CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO



“nuovo umanesimo” quadro della pittrice Svetlana Nikolic

*Il marketing sta rinascendo.  
E' ancora in parte legato  
ai condizionamenti del passato, ma con  
fiducia e passione, volerà  
nel cielo azzurro di un nuovo umanesimo.*

# CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO

## Perché la Carta dei Valori

La Carta dei Valori é ispirata alla centralità dell'essere umano in economia, e si propone di indicare alcuni principi di natura filosofica ed economica per un rinnovato marketing di carattere umanistico, utile alle persone-clienti, agli stakeholder, e all'impresa.

La Carta indica pertanto elementi, che hanno origine dall'"ascolto" delle necessità della persona, considerata in modo integrale, e non solo quale "consumatore", per servirlo nel modo migliore possibile, nello stesso interesse dell'impresa.

La Carta é detta dei Valori del marketing umanistico, per indicare l'importanza soprattutto in questa epoca di tali elementi per il superamento della crisi epocale, che é soprattutto crisi di valori umani, ma sarà comunque auspicabile che si possa quanto prima parlare di marketing "tout court", senza specificare "umanistico", dato che il marketing dovrebbe esserlo di default senza dunque specificarlo, ma semplicemente e concretamente praticandolo.

La Carta é stata scritta da Marzio Bonferroni, convinto estimatore da molti anni di Philip Kotler, ed é stata presentata il 15.5.2015 in occasione del Philip Kotler Marketing Forum. Il comitato scientifico in tale occasione é composto inoltre dai Professori Flavio Gnechi, Norman La Rocca, Alberto Mattiacci.

## Concetto base

Il marketing umanistico é metodo multidisciplinare in un sistema integrato di analisi e pensiero, per la creazione di strategie e programmi di posizionamento, relazione e fedeltà con gli stakeholder interni ed esterni, offrendo valore a ogni persona, ovvero soluzioni attraverso contenuti e mezzi, per risolvere necessità umane emotive, razionali, etiche.

## Sintesi

**Mk: marketing**

$$(Mk1 + Mk2 + Mk3) S = V = P$$

**Mk1: posizionamento, Mk2: relazione, Mk3: fedeltà,**

**S: fattore sinergico**

**V: valore riconosciuto**

**P: "premio" / profitto**

Nota: la sintesi indica come da un team multidisciplinare si sviluppa un fattore sinergico – S - che amplifica l'efficacia delle singole discipline, con il risultato di ottenere -V- ovvero valore riconosciuto dagli stakeholder, in quanto soluzione delle proprie necessità emotive-razionali-etiche.

Il "premio" – P - é il riconoscimento del valore, e si identifica nel misurabile profitto.

# CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO

## Carta dei valori: gli elementi

### 1. **Dalla customer alla human satisfaction.**

Nell'impresa, il marketing e la sua comunicazione devono essere completi, chiari, semplici e onesti, basandosi su di una profonda conoscenza degli stakeholder interni ed esterni, ponendo in prima linea l'"ascolto" delle loro necessità. Questa conoscenza dovrà essere antropologica e quindi psicologica, oltre che socio-economica, per essere finalizzata alla soddisfazione dell'essere umano integrale, nella prospettiva della human satisfaction, evolutiva del modello "consumatore" e della "customer satisfaction".

### 2. **Necessità emotive, razionali, etiche.**

Per l'impresa e per il suo marketing, è essenziale la conoscenza dell'essere umano-cliente, analizzando e misurando tutte le sue necessità emotive, razionali, etiche che sono nella psiche, e che presiedono e determinano l'opinione e di conseguenza il desiderio di acquisto e di utilizzo di un bene economico, prodotto o servizio che sia. Con la possibilità di misurare i possibili gap tra offerta e necessità. Il marketing sarà così sempre più espressione della vita reale, evitando scollamenti e frammentazioni che possono crearsi quando della persona/cliente si consideri esclusivamente il momento del "consumo" di prodotti e servizi.

### 3. **Il potere del dialogo. Creare comunità.**

Nel processo di marketing e comunicazione, e nel momento stesso in cui un messaggio e un mezzo attirano l'attenzione del cliente-persona, è necessario offrire non solo posizionamento e informazioni, ma anche dialogo, esigenza umana naturale e primaria, da soddisfare con informazioni utili, per far liberamente esprimere il proprio pensiero verso l'impresa e i suoi prodotti, in forme mediatiche il più possibile aperte all'utilizzo di chi desidera partecipare. Il marketing umanistico considera quindi essenziale il parlare a tutto il pubblico potenziale e attuale interno ed esterno all'impresa, ma con l'intenzione di dialogare con ogni singola persona, per tendere a risolvere le sue necessità. Inoltre il marketing umanistico considera come il comunicare significhi anche "creare comunità e comunione". L'impresa che crea comunità e comunica in modo completo, si riconosce quindi come risolutrice di necessità emotive, razionali ed etiche, contemporaneamente presenti nell'essere umano, e tra di loro in sinergia.

### 4. **Multidisciplinarietà e fattore sinergico.**

L'essere umano integrale è al centro degli obiettivi del marketing umanistico, che pertanto considera essenziali le potenzialità offerte dalle discipline umanistiche, oltre che dalle discipline economiche e di marketing, al fine di ottenere strategie realizzate quale "prodotto" di una effettiva partecipazione multidisciplinare. Ne consegue un fattore sinergico - S - amplificatore dell'efficacia delle singole discipline.

### 5. **Edificio di marketing, comunicazione e sviluppo.**

Il marketing umanistico considera necessaria per l'efficacia ottimale di una strategia di marketing, la realizzazione, lo sviluppo e l'evoluzione costante di un olistico "edificio di marketing, comunicazione e sviluppo", con alle fondamenta l'analisi delle necessità emotive-razionali-etiche dei vari stakeholder, con l'analisi e le motivazioni dei possibili gap da colmare tra le necessità e le soluzioni offerte dall'impresa e dai suoi brand, fino alla costruzione della strategia di sviluppo.

# CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO

Al primo, e al secondo piano dell'edificio, vi saranno i programmi per obiettivi interni ed esterni, e al terzo piano i programmi per gli obiettivi di costruzione e sviluppo della "comunità di marca" quale parte "alta" della piramide di mercato, dalla quale dipende la massima quota di fatturato.

## 6. **Profitto come "premio".**

Il marketing umanistico contribuisce all'ottenimento del necessario e fondamentale profitto, da considerare come 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, che offre così il proprio "premio", acquistandoli con fedeltà. Obiettivo prioritario del marketing umanistico è dunque da considerare l'offerta di valore ai propri clienti e ai propri stakeholder, ovvero soluzioni concrete e documentabili, materiali e immateriali, che determinano la scelta di un prodotto o di un servizio, considerato come investimento sia economico sia esistenziale, per risolvere le necessità e migliorare la qualità della vita.

## 7. **Informazione.**

Il marketing umanistico dedica grande importanza, oltre alle necessità emotive ed etiche, ai flussi costanti d'informazione razionale utile per gli stakeholder, basata su fatti e notizie documentabili. Questo non soltanto con l'intenzione di ottenere consenso dai propri pubblici, ma anche di mantenere e sviluppare con essi un dialogo e una relazione stabile e fiduciaria. I flussi informativi verranno adattati ai mezzi interni ed esterni nei tre piani dell'edificio di comunicazione e sviluppo, al fine di ottenere un valore riconosciuto.

## 8. **Etica e responsabilità.**

Il marketing umanistico considera fondamentale il principio di responsabilità etica umana e sociale. Eviterà quindi di creare strategie che non rispettino, ledano e offendano la dignità dell'essere umano interno ed esterno all'impresa, e in particolare il più condizionabile pubblico dei minori.

## 9. **Partecipazione.**

Per il marketing umanistico è determinante il rispetto dell'intelligenza e della "capacità attiva" di ogni singolo essere umano, considerandolo non un'entità da condizionare per un acquisto passivo come "consumatore", ma come persona da stimolare per una reale e condivisa partecipazione alla missione dell'impresa, e a quanto questa propone per migliorare la qualità della vita.

## 10. **Il bilancio sociale.**

Il marketing umanistico si inserisce nella prospettiva della funzione sociale dell'impresa e del bilancio sociale che l'impresa stessa offre ai propri pubblici. Considerando che le necessità delle persone-clienti sono emozionali, razionali ed etiche, per il marketing umanistico è sempre più determinante calarsi nella realtà dei propri clienti e stakeholder per rispondere a queste loro semplici domande:

- Questo marketing e questa comunicazione a cosa mi servono ?
- Come possono migliorare la qualità della mia vita?

# CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO

La piramide del marketing umanistico

$$(Mk1 + Mk2 + Mk3) S = V = P$$

---

strategia - interna - esterna - comunità di brand

---

- gap emozionali - gap razionali - gap etici - motivazioni

---

- soluzioni emozionali - soluzioni razionali - soluzioni etiche

---

- essere umano integrale - necessità emozionali - razionali - etiche

---

# CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO

## 10 domande per l'analisi della propensione al marketing umanistico

- 1. Profitto e servizio.**  
Per Lei il profitto è un fine da raggiungere ad ogni costo o talvolta si chiede se è un obiettivo indiretto rispetto ai obiettivi di "servizio" nei confronti del pubblico finale e di tutti gli stakeholder ?
- 2. Consumatore o persona-cliente.**  
E' d'accordo a riconsiderare il consumatore quale persona-cliente, nella sua realtà di essere umano composto da necessità emozionali ma anche razionali ed etiche, per il quale l'atto del consumare un bene economico rappresenta solo una parte della sua esistenza ?
- 3. Necessità emozionali.**  
Conosce a fondo le necessità emozionali del suo cliente-essere umano ? (necessità di bellezza, forma, simpatia, ecc.) ?
- 4. Necessità razionali.**  
Conosce a fondo le necessità razionali del suo cliente-essere umano ? (necessità di informazione, assistenza, economicità, ecc.) ?
- 5. Necessità etiche.**  
Conosce a fondo le necessità etiche del suo cliente-essere umano ? (considerare i suoi prodotti un mezzo per elevare la qualità della vita, necessità di essere utile anche alla sua famiglia, necessità di considerare che i suoi prodotti sono anche utili socialmente, ecc.)
- 6. Valori sociali ed etici.**  
Di fronte a queste domande, che investono tutti gli aspetti della human satisfaction, li considera utili rispetto ai suoi obiettivi di vendita e di profitto, e si interroga sul valore etico e sociale dei suoi prodotti, della sua impresa, e delle sue attività di marketing e di comunicazione ?
- 7. Dalla customer alla human satisfaction.**  
Cosa pensa di questo spostamento dell'asse di marketing dalla customer satisfaction verso un marketing umanistico ?  
Lo ritiene soltanto una visione teorica o pensa che possa concretamente contribuire agli obiettivi di profitto che un'impresa desidera raggiungere ?
- 8. La soddisfazione degli stakeholder.**  
Come potrebbe concretamente impegnarsi per riconsiderare la human satisfaction nei confronti dei suoi stakeholder, ovvero nei confronti dei diversi pubblici interni ed esterni alla sua impresa, considerando che dalla loro completa soddisfazione dipenderà in futuro la fedeltà degli stessi e di conseguenza il profitto dell'impresa ?
- 9. I gap.**  
Per quanto alla precedente domanda, la invitiamo ad analizzare le necessità emotive-razionali-etiche dei vostri stakeholder interni ed esterni, per verificare concretamente i gap, ovvero la distanza che può esistere fra le necessità e le soddisfazioni che i suoi prodotti e il suo marketing offrono agli stessi. Si è mai posto questo problema ? Lo ritiene utile per il futuro della sua impresa?
- 10. Investimenti.**  
Sul piano pratico, se ancora non lo realizza, è disposto a investire in ricerche sulla human satisfaction, e ad analizzare successivamente quali investimenti proporsi a livello di produzione e di marketing, per arrivare a considerare la Sua impresa orientata al profitto, ma come conseguenza della human satisfaction dei suo stakeholder interni ed esterni ?