

Marzio Bonferroni (a cura di)

HUMAN SATISFACTION

La comunicazione d'impresa verso un nuovo umanesimo



Franco Angeli

*La felicità non sta nelle cose che uno possiede,
ma nel senso che tu dai a quello che fai.
L'uomo occidentale ha tutto, ma non il senso del tutto.
E' questo che manca alla sua felicità.*

(Suor Gloria Riva – 45 anni - suora di clausura)

Sommario

Presentazione

M.Bonferroni

1. La comunicazione d'impresa verso un "NovoEvo" ?
M. Bonferroni
2. Cosa dicono le ricerche internazionali
A.Mortara
3. Cosa dicono imprenditori, opinion leader e manager
A. Mortara
4. Quale soddisfazione ? Una riflessione antropologica
F.Botturi
5. Gli strumenti della psicologia
F.Poterzio
6. Gli strumenti della ricerca sul consumatore
V.Codeluppi
7. Gli strumenti dell'etica
P.Pugni
8. La sintesi filosofica: l'uomo e la felicità
G.Samek
10. La logica di processo, verso la loyalty
F.Pillon
11. La multiconcrezionalità, per una strategia multidisciplinare
M.Bonferroni
12. Come realizzare un programma di comunicazione
A.Di Nieri
13. Considerazioni finali
M.Bonferroni

Presentazione

Alcuni libri realizzati dal 1996 al 2004, mi hanno permesso di percorrere, nel campo della comunicazione d'impresa, un cammino di analisi, di riflessioni e di proposte. (.)

Non avrei potuto realizzarli se non avessi adottato fin da subito il metodo “multidisciplinare”, invitando colleghi e autorevoli professionisti di varie discipline, a partecipare alla costruzione dei testi, in cui fosse evidente nella stesura del progetto di ognuno di essi, l'obiettivo e la strategia di base.

Ad ognuno di essi vanno anzitutto i miei pensieri di gratitudine e, in alcuni casi, anche di sincera amicizia. Credo sia stato comunque un lavoro utile che, nel presente libro, ha probabilmente raggiunto un buon grado di sinergia e di coordinamento, intorno a un tema che, fin dalle prime riflessioni, ci ha appassionato e coinvolto.

Il tema della HUMAN SATISFACTION infatti, si inserisce oggi in un più ampio dibattito che stà trasversalmente interessando studiosi nelle diverse discipline, ma anche operatori economici. Mi riferisco al filone di un nascente, o forse sarà meglio dire “rinascente” NUOVO UMANESIMO, per il quale pare riemerge dopo molto tempo la necessità individuale e collettiva di considerare l'essere umano al centro delle attenzioni progettuali, sia per quanto riguarda i beni economici, sia per quanto riguarda le nuove impostazioni filosofiche, politiche e sociologiche, e comunque determinanti l'orientamento dei diversi territori scientifici, non solo di radice umanistica.

(.)

Oltre la pubblicità (1966) – *Multicreatività* (2000) – *Comunicazione, relazione, profitto* (2002) – ed. Il Sole 24 Ore.
La pubblicità diventa comunicazione ? (2004) – ed. Franco Angeli

Riportare l'essere umano al centro dei progetti "dell'uomo per l'uomo", potrebbe rappresentare un passaggio rilevante, un'evoluzione, dal territorio della customer satisfaction, a un territorio dove l'atteggiamento e il comportamento del customer viene inserito nell'orbita dell'essere umano, fra le molteplici necessità che lo stesso rivela in tutto l'arco della sua vita, nelle aree della ragionevolezza e dell'emozionalità, ma anche dell'etica, che tutto illumina indicando ad ogni passo e non solo ad ogni nascita di progetti, la direzione più alta, il senso delle azioni, fino ad orientare la vita stessa verso obiettivi per i quali si tenga conto dei valori materiali ma anche dei valori spirituali e morali.

Il libro dunque vuole essere un contributo per questa evoluzione.

Nel nostro caso è la comunicazione d'impresa che offre l'opportunità di un percorso, da una parte per l'analisi e la valutazione delle necessità dell'essere umano, esposto ai messaggi delle imprese e delle marche, e dall'altra per le considerazioni che ci auguriamo utili alle imprese in quanto, pur nella ricerca dei necessari, leciti ed auspicabili obiettivi di profitto, possano sempre più considerarlo non un fine da raggiungere con ogni mezzo, ma la conseguenza di una nuova filosofia e di una rinnovata politica d'impresa.

Ci auguriamo dunque di aver in piccola misura contribuito con questo libro a un più deciso orientamento della comunicazione d'impresa verso la più completa possibile soddisfazione di un'essere umano, comprendente in se stesso sia il consumatore che il cliente, ma che con maggior slancio e consapevolezza siamo certi si indirizzerà verso quei prodotti, servizi e marche, che riconoscerà come indirizzati all'ascolto e alla considerazione delle sue necessità umane globali, e non solo di quelle che si esauriscono nel puro e semplice atto di consumo.

Marzio Bonferroni

Capitolo 1

La comunicazione d'impresa verso un "NovoEvo" ? di Marzio Bonferroni *

Human satisfaction: perché ?

Il titolo di questo libro suona come una precisa promessa: voler indirizzare i nostri sforzi di comunicatori d'impresa verso un'obiettivo più ampio e più motivante in senso filosofico, rispetto all'obiettivo a cui negli ultimi decenni ci ha abituato a mirare la disciplina ufficiale di marketing. Più ampio dunque rispetto alla customer satisfaction, che già era apparsa a suo tempo una conquista nel passaggio da un semplice rapporto utilitaristico fra produzione e consumo. Il consumismo lasciava il posto a un più evoluto consumerismo, ma anche questo dimostrò nel tempo che non era in grado di trasmettere agli operatori e ai fruitori la più completa soddisfazione al di là di quella realizzata con il corretto utilizzo del bene economico. Mancava ancora un rapporto completo e motivato con il vero destinatario dei prodotti, dei servizi, dei beni economici dunque, che è anche destinatario dei messaggi che le imprese emettono per arrivare ad informare ed a creare curiosità, conoscenza e desiderio di acquisto nei pubblici e nei mercati di loro riferimento.

*Fondatore nel 2005 di Uni.One srl – Architetture di comunicazione, di cui è Presidente. Nato a Firenze, vive e lavora a Milano.

E' incaricato della Direzione del Laboratorio di Comunicazione alla Facoltà di Economia di Firenze, e per il corso di immagine e posizionamento della marca alla IULM di Milano. E' titolare di una rubrica sulla comunicazione per il mensile MARK UP. Fa parte del Comitato Direttivo di Pleaf (Planet life economy foundation), Onlus che sviluppa progetti di economia compatibile. Dopo aver fondato negli anni '80 un'Agenzia e successivamente una Società di comunicazione, ha ricoperto negli ultimi anni la carica di responsabile sviluppo del Gruppo internazionale DDB.

Laureato in Economia con una tesi sulle sinergie fra psicologia ed economia, ha sempre sostenuto l'importanza di una visione umanistica e multidisciplinare per la comunicazione d'impresa. Su questo e altri argomenti ha al suo attivo numerosi articoli per riviste di marketing e tre libri per Il Sole 24 Ore: *Oltre la pubblicità* (1996), *Multicreatività* (1999), *Comunicazione, relazione, profitto* (2002). Per Franco Angeli: *La pubblicità diventa comunicazione?* (Dicembre 2004).

Ma chi è questo vero destinatario ? Come vogliamo definirlo e considerarlo ? E qual'è la soddisfazione più ampia ? Ebbene, ritengo a ragion veduta, e come conclusione di un lungo percorso di analisi e riflessioni certamente non soltanto mie, che la risposta l'abbiamo avuta e l'abbiamo sotto gli occhi, sempre, ogni momento. La risposta è molto semplice ma anche complessa:

“il destinatario dei beni economici di un'impresa è l'essere umano”.

Come, dirà forse qualcuno. Tutto qui ? Eppure sembra proprio che questa tendenza sia rilevante nella sostanza, ma assai semplice nella sua enunciazione. D'altra parte spesso le stesse scienze insegnano che le verità più complesse sia possibile esprimerle con grande semplicità e in estrema sintesi. Sono i segnali multidisciplinari a rivelare questa tendenza. E' da ritenersi dunque che l'obiettivo comune a molte discipline professionali, e fra queste in prima linea la “scienza della comunicazione d'impresa”, sia da identificarsi nella fondamentale “verità antropologica” da considerare e analizzare in ogni aspetto: riportare al centro dell'attenzione in comunicazione, ma anche in altri settori dell'economia, l'essere umano con tutte le sue istanze psico-fisiche ed etiche, e non soltanto economiche. Siamo certi inoltre che questa ritrovata “coscienza” della centralità dell'essere umano, sia una storica opportunità e una grande responsabilità per la nostra epoca, che eredita dal secolo passato una enorme frammentazione di tecniche e di specializzazioni che molto spesso sono state considerate dei “fini” per ottenere esclusivamente risultati economico-finanziari e non dei “mezzi” utili per incrementare la qualità della vita e, di conseguenza, anche per ottenere gli attesi risultati di profitto, individuale e collettivo. Le tecniche e le specializzazioni hanno in molti casi creato una visione egoriferita, con il risultato di isolare gli esseri umani e di rendere difficile il dialogo e la collaborazione “olistica”, ottenendo la perdita di vista dell'obiettivo finale, rappresentato proprio dalla soddisfazione integrale dell'essere umano in quanto tale, nella sua costante ricerca verso una sempre migliore qualità della propria vita in ogni sua espressione, come ponte verso la ricerca della felicità che, come ci dirà più avanti il filosofo, é l'obiettivo finale palese o inconscio di ogni essere umano. La felicità è dunque la grande utopia che muove i progetti individuali e collettivi e che nel suo sussistere rivela come si sia tutti parte di un progetto olistico e multidisciplinare che rende tutti gli esseri umani parte di un grande progetto di creatività e fraternità. In questo grande progetto, certamente la comunicazione ha un fondamentale valore relazionale, permettendo il dialogo e la trasmissione dei valori, in pratica permettendo la crescita intellettuale, etica ed economica di ogni individuo e di ogni forma collettiva

La comunicazione d'impresa: un "mare magnum"

Nel "mare magnum" della comunicazione d'impresa, sempre più riconosciuta quale nuova scienza, strategica per lo sviluppo del lavoro umano e quindi delle stesse imprese, è divenuto di fondamentale importanza oggi riflettere senza schermi, pregiudizi, condizionamenti o falsi pudori, per una rivisitazione analitica di questa affascinante e in buona parte nuovissima materia, per ripartire da elementi e metodi che possano ricostituire alcuni fondamentali punti di riferimento per le imprese, per i comunicatori, per i media. In una visione di scienza unitaria, coordinatrice di metodi e tecniche.

La comunicazione d'impresa è materia in buona parte nuovissima e ricca di prospettive per noi e per le nuove generazioni, se sapremo affrontarla su basi culturali elevate, oltre che su basi tecniche qualificate, secondo la propria scelta di specializzazione. In altri termini, per iniziare a introdurre l'argomento, è da considerare con grande convinzione che la scienza della comunicazione d'impresa dovrà poter contare per svilupparsi, di professionisti di alta gamma, con preparazione culturale di base anche umanistica e quindi con nozioni di antropologia, sociologia, psicologia, lettere, ecc. oltre che con preparazione tecnico-scientifica in matematica, statistica, informatica, ecc. Su queste basi, che dovranno sempre accompagnare la carriera di un professionista, si innesteranno di volta in volta le singole specializzazioni, rappresentate dalle professioni del redattore, dell'art director, del planner strategico, del progettista per il web, del responsabile dei media, della produzione, ecc.

Ogni specifica professione credo dovrà sempre mantenere e sviluppare un punto di vista generale di base umanistica sull'intero "corpo" della comunicazione d'impresa, per innestare la propria professione non come un fine ma come un mezzo orientato agli obiettivi, in questo caso di comunicazione, a cui l'impresa committente avrà deciso di tendere, ma che saranno sempre e comunque obiettivi umani.

Una evoluzione "vagamente" copernicana.

Se l'atto di consumo, con la nascita della customer satisfaction, era considerato ed è ancora considerato il centro dell'attenzione per il sistema impresa-comunicazione, con la "human satisfaction" viene riportato al centro l'essere umano, come un sole che ha fra i propri pianeti anche l'atto di consumo di beni economici, da vedere quindi come uno dei satelliti del sole e non come il centro dell'intero sistema economico e umano, come vorrebbero i filosofi e i cultori delle visioni illuministico-utilitaristiche, e come talvolta vorrebbero alcuni imprenditori privati e pubblici. Possiamo vedere il sistema planetario intorno all'uomo composto da tanti atti in cui avviene la soddisfazione fra una necessità e una soluzione, che sono riferibili a un

sistema complesso analizzabile e riferibile a tre grandi aree: l'area emozionale, l'area razionale e l'area etica.

Teniamo anche a dire che tale divisione per aree di necessità, ha esclusivamente lo scopo di evidenziare un tentativo di razionalizzazione, per poter esaminare quali siano le necessità e le soluzioni esistenti in ognuna di esse. In realtà non esiste nella psiche umana una soluzione di continuità fra le diverse necessità e soluzioni che si intersecano, si intrecciano e si compongono con modalità sinergiche operanti in modo mirabile e misterioso, conferendo ad ogni essere umano una personalità unica e irripetibile. Nelle tre aree della psiche umana esistono dunque in modo naturale le necessità, ovvero gli items, a cui possiamo far riferimento per valutarne di caso in caso la consistenza e il grado di potenziale soddisfazione. Chi si occupa professionalmente di indagini psicologiche e motivazionali sa che è questo un campo vastissimo, aperto a continue ricerche e innovazioni. Dunque ogni considerazione è "fluida" e suscettibile di diverse interpretazioni. Ma i ricercatori sanno anche che, pur nella loro relativa validità, è importante tentare una qualche analisi obiettiva, al fine di misurare sia le necessità esistenti, sia il grado di soddisfazione delle stesse.

Teniamo anche noi dunque una rapida enunciazione degli item presenti in ogni area della psiche umana:

AREA EMOZIONALE

Bellezza
Potere
Partecipazione
Sicurezza
Maturità
Sensualità
Protezione
Fedeltà
Altre necessità emozionali

AREA RAZIONALE

Soluzioni pratiche
Informazione
Assistenza
Dialogo
Economicità
Altre necessità razionali

AREA ETICA

Significato della vita
 Attenzione al prossimo
 Senso di utilità sociale
 Desiderio di onestà
 Visione religiosa
 Altre necessità etiche

Gli item sopra enunciati, ripetiamo, potranno essere identificati in modo diverso secondo le scuole di pensiero a cui ognuno di noi vorrà aderire. Non cambia peraltro, a mio giudizio, la necessità di esprimere anche se con enunciazioni diverse nelle tre aree emozione-ragione-etica, i parametri, gli item appunto, da valutare e da misurare sia negli aspetti relativi alle loro necessità, sia nei successivi raggiunti gradi di soddisfazione. Si tratta di realizzare ricerche ad hoc, che dovranno verificare per ogni rapporto impresa-mercato quali siano i gap esistenti in pratica fra la necessità potenziale riferibile ad ogni item e la soddisfazione ottenuta per effetto della comunicazione che un'impresa realizza, sia di tipo istituzionale che relativamente ad ogni propria marca e prodotto. Obiettivo di ogni impresa e quindi di ogni comunicatore, sarà di eliminare progressivamente la distanza, il gap appunto, fra le necessità del pubblico e le soddisfazioni che l'impresa è in grado di offrire, con specifico riferimento alla comunicazione, che comunque determina riflessioni indirette anche sull'oggetto della comunicazione stessa, identificabili sia nei beni economici, sia nei diversi elementi del marketing mix di cui un'impresa ha deciso di dotarsi e di evolvere nel tempo.

Vediamo adesso in una rapida enunciazione, quali sono e come si ritiene dovrebbero essere in termini evolutivi, le varie fasi della comunicazione d'impresa, riferibili ognuna a specifici obiettivi, in una logica non più frammentata, ma unitaria, tesa a risolvere le necessità di un'essere umano da considerare definitivamente come integrale, in cui siano non scindibili e non trattabili separatamente le diverse istanze emozionali-razionali-etiche che ognuno di noi porta nella propria vita costantemente unite e sinergicamente agenti.

Il processo di comunicazione: obiettivi e fasi.

Una prima considerazione è relativa al passaggio evolutivo dai programmi organizzati come unione di tecniche separate, ai programmi realizzati tenendo conto della logica di processo, detta anche di "filiera", che appare sempre più

necessaria per superare la difficoltà che esiste relativa alla notevole frammentazione delle singole tecniche di comunicazione. Per “processo” si intende dunque la sequenza completa dei passaggi che dalla prima fase, ovvero dall’impatto iniziale dei messaggi, permettono ai messaggi stessi di generare la seconda fase, quella della relazione tra marca e clienti, per arrivare poi alla fase terza in cui si realizza la fedeltà alla marca.

La terza fase poi a sua volta, è da vedere come inizio di una nuova sequenza di processo in un costante processo evolutivo, anche in comunicazione.

Il processo della comunicazione si inserisce a sua volta nel più ampio processo di marketing. Entrambi poi si inseriscono nella “catena del valore” che dalle materie prime arrivano fino al recupero delle scorie e degli imballaggi. Cercheremo adesso di vedere come nelle varie fasi del processo si stia progressivamente passando da una situazione di tecniche frazionate a una situazione che nel tempo vedrà una maggiore coesione e coordinamento fra le fasi della comunicazione, fin dal momento della loro progettazione e strategia.

Ricordo che, per una completa soddisfazione del pubblico, e quindi di ogni singolo essere umano, gli obiettivi da raggiungere sono essenzialmente per la soddisfazione di tre tipi di necessità, tra di loro correlate:

OBIETTIVI EMOZIONALI

OBIETTIVI RAZIONALI

OBIETTIVI ETICI

Nelle diverse fasi del processo della comunicazione, cercheremo di capire adesso come gli obiettivi siano ottenibili, anche per effetto delle applicazioni del metodo multidisciplinare:

Prima fase del processo: l’impatto, il posizionamento.

E’ la fase iniziale del processo, fondamentale come tutte le altre. In questa fase si determina l’impatto e l’aggancio dell’attenzione del pubblico, senza i quali non sarebbero possibili le fasi successive. Quasi sempre in pochi attimi, il pubblico dovrà avere la percezione immediata del posizionamento del prodotto, della marca o della company, secondo l’obiettivo. In una nuova cultura di processo, e considerando che fin da questa fase lavora il team multidisciplinare, pur essendo determinanti le tecniche di advertising classiche, queste dovranno essere orientate dalle altre discipline presenti nel

team, a creare la via affinché poi queste possano lavorare nelle fasi successive, come in una corsa a staffetta.

L'apertura della "porta delle emozioni" per l'ingresso nella "stanza delle emozioni" (per soddisfare le necessità di bellezza, simpatia, forma, attrazione, insite in ogni essere umano), sarà compito delle tecniche di advertising, già ampiamente sperimentate. La novità, in una logica di processo e di "human satisfaction", per una soddisfazione umana più completa rispetto alla customer satisfaction, consiste nel fatto che il team multidisciplinare orienterà chi si occupa di questa prima fase, non solo ad attrarre e posizionare, ma anche a preparare la strada alla soddisfazione delle esigenze razionali e delle esigenze etiche, che insieme alla soddisfazione delle esigenze emotive, tenderanno a rendere completa la soddisfazione delle necessità umane del pubblico.

Questo potrà avvenire inserendo nelle proprie soluzioni creative elementi che involino con immediatezza il pubblico a iniziare e a continuare il dialogo con la marca. Ecco l'importanza di una nuova forma di creatività d'impatto e di posizionamento non separata dal "reale", ma consideri invece la realtà individuale e sociale quale fondamentale quale base di riferimento e di ispirazione per la prospettiva di una soddisfazione umana completa. Emozione, ragione, etica non sono più dunque da vivere separatamente, fin dalla prima fase del processo. Tali obiettivi ritengo saranno più facilmente raggiungibili, considerando dunque alla base delle concezioni creative la corrente filosofica che rimette al centro dell'attenzione la realtà con i suoi valori e caratteri, ovvero i momenti di vita vera in cui avviene il contatto tra esigenza del pubblico e soluzione offerta dalla marca. La realtà è la vita e la vita, se saputa guardare con creatività, assume aspetti estremamente originali e attraenti, con il vantaggio essenziale che il pubblico riconoscerà non soltanto l'originalità creativa nei messaggi, ma anche al loro interno una situazione che in cui potrà identificarsi, senza sentirsene completamente al di fuori, e talvolta anche rifiutarsi di considerarla consiglio o addirittura modello di comportamento.

In base a tale più immediata identificazione fra pubblico e messaggio, e considerando non etico e quindi non percorribile per un comunicatore il tentativo di inserire "a forza" elementi puramente emozionali, potrà realizzarsi il vantaggio che in tale modo l'advertising, l'impatto e il positioning, in una metafora, saranno elementi di processo forti e indispensabili, in una "cover" necessaria e indispensabile ma non fine a se stessa, e che invoglierà a comprare e, continuando la metafora, a "sfogliare la rivista", ovvero a entrare in relazione con la marca e il prodotto, fino all'acquisto e alla fedeltà.

E' da auspicare, per la comunicazione intesa come processo umano, che la pubblicità dunque non sia, come talvolta accade di vedere, un mondo a se stante con tecniche proprie ed esclusive che hanno l'obiettivo, ormai sempre meno raggiungibile, di ottenere la relazione e la fedeltà del pubblico

esclusivamente con l'attrazione creativa, spesso scollegata dalle motivazioni di fondo del prodotto, per le quali il pubblico desidera sempre di più dire non solo "bello, simpatico...", ma anche "mi serve, mi conviene...desidero acquistarlo".

Ritengo che sempre di più la nuova creatività, se inserita dunque in una logica di processo, e se realizzata con il team multidisciplinare (visto come "nuovo creativo", il cui prodotto sia quindi una "multicreatività"), sarà più vocata a offrire utilità e servizio oltre che impatto, inserendo al proprio interno, già nella sintesi creativa per l'impatto e il posizionamento, gli elementi che potranno offrire al pubblico la possibilità di entrare anche immediatamente se lo vorranno, in rapporto con la marca (telefono verde, richiamo ad internet per personalizzare l'offerta, invito a visitare i pop, promessa dell'invio a casa di un elemento utile e promozionale, invito a entrare in dialogo con la marca, ecc.).

Nella logica di processo, i creativi dell'impatto e del posizionamento, ritengo non dovranno lavorare secondo la tradizionale impostazione di coppia creativa, ma secondo l'impostazione del team multidisciplinare, che percorrerà in diverse tappe il percorso dal brief, alle prime idee, alla verifica e ai test, alla realizzazione. Nella creatività in team, saranno considerati essenziali gli obiettivi da raggiungere per la soddisfazione, già dalla prima fase delle necessità emotive di cui abbiamo prima parlato, ma anche delle necessità razionali ed etiche. Nel team multicreativo sarà dunque importante, oltre alla presenza di chi determina la strategia delle tecniche tradizionali (copywriting, visualizing), anche la presenza di chi determina la strategia delle tecniche di relazione (informazione, pubbliche relazioni, crm, promozioni, internet,), nonché la presenza di chi si occupa delle tecniche di fidelizzazione (programmi di loyalty) e, sempre più essenziale, anche la presenza di chi si occupa dei valori etici, esprimibili anche con elementi di social responsibility.

La professione di chi si occupa dei valori etici, credo fortemente che dovrà essere presente in tutto il percorso di processo, fin dalla prima fase, e non più considerata come una cenerentola, o peggio come un alibi, sia per l'impresa che per la comunicazione, per dimostrare che siamo bravi e socialmente responsabili. O lo siamo sempre, socialmente responsabili, o ritengo non sia possibile esserlo soltanto in una frazione del nostro tempo, continuando a considerare la comunicazione e in generale il business dell'impresa, orientato dalle ciniche e talvolta spregiudicate logiche dell'egoismo finanziario e dagli obiettivi a brevissimo termine dettati dagli obiettivi dei CdA composti non da imprenditori, ma da "mungitori di mucche"..

Conosco imprese che esteriormente sembrano orientate alla social responsibility, e che poi al loro interno trattano i collaboratori sfruttandoli

senza alcun rispetto, senza considerarli degni di investimenti formativi, senza offrire programmi per la motivazione professionale ma soltanto specchietti per le allodole. Credo che l'ipocrisia e l'egoismo oggi più che mai siano causa di marketing myopia e, progressivamente, concausa essenziale dell'uscita dal mercato delle imprese, se queste non arriveranno ad evolversi con manager di cultura umanistica oltre che tecnica e finanziaria.

In questo senso la multidisciplinarietà e la multimedialità potrebbero rappresentare nel "giardino delle innovazioni", un passo avanti e uno strumento innovativo per le imprese orientate a una nuova cultura di "bilancio etico e sociale", per prendere le distanze da quelle imprese che invece talvolta chiedono alla comunicazione, ma soprattutto alla pubblicità, per obiettivi a breve, una copertura emotiva per distogliere il pubblico dai veri problemi e dalle vere necessità. Questo avviene sia nel mondo delle imprese private, ma anche nel mondo delle imprese pubbliche e della comunicazione politica.

In questa prima fase, dunque, si inizia a percorrere in un "continuum", l'intero processo della comunicazione (impatto-posizionamento, relazione, loyalty), considerando essenziale che un'impresa investa non soltanto per innalzare il proprio grado di brand awareness, pur sempre obiettivo necessario anche se non più oggi e ancor meno domani sufficiente, ma soprattutto per creare una forte relazione e un forte grado di fedeltà sia con i pubblici professionali che con il pubblico finale.

Ed è proprio la fedeltà alla marca, l'obiettivo che emerge sempre di più come essenziale per il profitto delle imprese, ben più importante già oggi dell'obiettivo di notorietà, che si pone ormai come mezzo e non come fine, come invece vorrebbero ancora certi pubblicitari vecchia maniera che vivono impauriti, e spesso aggressivamente arroccati nel loro mondo dorato fatto di segretarie rassicuranti con in mano l'agenda del capo, di uffici per lo più invasi da immagini...di se stessi, di autocelebrazioni in alcuni noti festival che ricordano, salvo rare eccezioni, le famose fiere della vanità, e di coorti di impiegati spauriti, che rinunciano alla loro personalità per opportunismo e convenienza, in attesa ...di giorni migliori che non arriveranno.

Le tecniche pubblicitarie assumono dunque a mio giudizio sempre di più un valore mediatico e indiretto, anche se pur sempre strategico nella logica di processo, rispetto al vero obiettivo della fedeltà a cui tendere con i mezzi e le tecniche più opportune.

E' anche molto probabile che in una nuova piattaforma economica più valoriale, alle imprese non interesserà più tanto il grado di creatività, anche se certificato dai premi che il settore della pubblicità si autoattribuisce, quanto il reale contributo misurabile e misurato, fornito per ottenere relazione e soprattutto alla fedeltà con il proprio pubblico di clienti, ottenibile non solo dai così detti creativi tradizionali ma da tutto un nuovo sistema multimediativo

basato sul processo per fasi e sul metodo del team multidisciplinare, da considerare come il vero “nuovo creativo”, in cui la creatività sia il prodotto delle sinergie fra le molte tecniche di comunicazione disponibili.

Si sta peraltro iniziando a formare una nascente categoria di nuovi professionisti, per i quali il vero premio della creatività, non soltanto della fase dell’impatto sarà, come lo sarà anche per l’impresa, il premio che verrà dato dal comportamento effettivo del pubblico, quando dimostrerà con concreti atti di fedeltà di acquisto e di acquisto ripetuto, di saper apprezzare tutto il ciclo di marketing, dal prodotto, al packaging, alla distribuzione, all’assistenza post vendita. Questo senza voler inoltre trascurare le considerazioni sempre più puntuali che il pubblico sempre più dimostra di saper fare sul “servizio” e sull’utilità dei prodotti, in funzione di una più elevata e raggiungibile qualità della vita a cui ogni marca può e deve contribuire. Tutto ciò dovrà essere considerato dai componenti l’equipaggio del team multidisciplinare, “nuovo creativo” evolutivo rispetto alla pura advertising, sempre essenziale nella prima fase del processo, ma non più unica leva.

Soprattutto è importante in questo tentativo di ridisegnamento, considerare che tutti, proprio tutti i componenti del team multidisciplinare saranno in modo paritetico creativamente partecipi al suo ruolo di “nuovo creativo”. Il fattore sinergico che si sviluppa dal lavoro di gruppo e il lavoro per fasi del team, potranno essere una risposta strutturata alla sfida della complessità economica e di marketing che si è creata e sedimentata come fattore imprescindibile, in questi anni.

La complessità, per essere domata, dovrà essere affrontata con un metodo complesso. Ed è in questa prospettiva che stiamo cercando di orientarci.

I casi pubblicati in questo libro, ad osservarli attentamente, si muovono in questa direzione.

Seconda fase del processo: la relazione.

Le tecniche di impatto e di posizionamento, se avranno al loro interno anche la capacità di attirare una parte del pubblico potenziale, e a far dichiarare allo stesso la libera volontà di entrare in relazione con la marca, saranno una preziosa fonte di nomi, indirizzi e informazioni, che alimenteranno il Marketing Data Base dell’impresa, base appunto per successive operazioni di CRM. Altre fonti preziose saranno le operazioni di Direct Response, le operazioni promozionali, gli eventi, le attività POP, le attività in internet, le attività di social responsibility, ecc.

Ogni momento e ogni mezzo di comunicazione indirizzato al proprio pubblico, sarà per la marca una preziosa occasione per alimentare il proprio

MDB, che altro non è se non un grande mezzo tecnico per la relazione continuativa fra impresa e pubblico, con la possibilità di clusterizzare e classificare in categorie socio-economiche, per abitudini di acquisto, per collocazione geografica, ecc.

Secondo il grande economista Wilfredo Pareto, padre putativo del CRM, sappiamo ormai tutti molto bene che il destino economico di un'impresa dipende essenzialmente da quel pubblico che per esigenza, per attrazione, per particolare sintonia con la marca, acquista ripetutamente con frequenze tali da essere collocato nella parte alta e altissima della piramide del mercato potenziale, dipendendo da quello stesso pubblico una percentuale rilevantissima del fatturato e quindi della quota di mercato dell'impresa e della marca. Il mondo della pubblicità si è progressivamente reso conto, guardando oltre la fase dell'impatto e del posizionamento, che la fase della relazione è definitivamente entrata negli obiettivi strategici dell'impresa e quindi anche della comunicazione. L'avvento e il consolidarsi attuale delle tecniche di internet, stanno accelerando questa realtà, che è diventata quindi una fase importantissima, da percorrere con tecniche sia off che online.

Si determina pertanto una piattaforma relazionale fra marca e pubblico, per realizzare e alimentare la quale, dovrà essere sempre chiamato il team multidisciplinare, lo stesso che ha progettato e realizzato la fase precedente. Le tecniche di advertising, l'informazione, le promozioni, il direct marketing, internet, un media planning esteso a questa piattaforma, i valori etici della social responsibility, dovranno anche qui tutti insieme mirare agli stessi obiettivi ai quali il team ha mirato nella fase precedente per risolvere le esigenze del pubblico, ovvero: esigenze emozionali, esigenze razionali, esigenze etiche. E' un errore lasciare nelle mani se pur capaci dei soli professionisti del CRM off e online il compito di produrre relazione.

Sarebbe come se un architetto, per il progetto di una costruzione di tre piani, avesse deciso di progettare con il suo team soltanto il primo piano, nel nostro caso quello dell'impatto-posizionamento, lasciando a colleghi diversi la costruzione del secondo piano, magari senza dare loro neppure i disegni e il piano di costruzione del primo e di tutta l'architettura della costruzione. L'architetto, il creativo, nel nostro caso è sempre il team che, dopo essersi concentrato sulle migliori soluzioni per il primo piano, con la stessa energia e con la stessa creatività dovrà occuparsi anche del secondo piano, che nel nostro caso è rappresentato dalla fase di relazione, da considerare dunque in sequenza complementare con la prima. Entrambe si sostengono e si alimentano. Infatti già nella prima fase, come abbiamo visto, il pubblico dovrà essere in questa nuova logica di processo, informato e sollecitato a passare attivamente alla seconda. In pratica, dopo essere stato sollecitato nella prima fase, e come conseguenza della stessa, se una buona percentuale del pubblico

entrerà nella fase relazionale, i denari investiti nella prima fase avranno un riscontro misurabile di quanto avranno prodotto in termini di relazione e non solo di brand awareness. Si determineranno così obiettivi a breve, a medio e a lungo termine nei vari pubblici, secondo le loro reazioni sia alla notorietà della marca, che alle sollecitazioni di dialogo e di relazione. In alcuni dei casi riportati nel libro questa intenzione é presente.

Terza fase del processo: la fidelizzazione.

Si può adesso essere più rapidi in quanto per questa fase possiamo dire quanto già detto per le due fasi precedenti. Il team multidisciplinare lavora per gli stessi obiettivi e quindi per risolvere le necessità del pubblico in modo completo (human satisfaction), ovvero per risolvere necessità emozionali, razionali ed etiche. E' questa la fase conclusiva del processo, la "fase della verità", nella quale si possono contare ed analizzare uno per uno i clienti fedeli, che hanno deciso prima di entrare in relazione con la marca e poi di partecipare attivamente alle attività di fidelizzazione, nonché ovviamente di acquistare il prodotto anche più volte. Potremmo fare diversi esempi ma preferiamo che ognuno di noi li scopra sia nei casi presentati in questo libro che fra i tanti esempi di fidelizzazione che marche note e meno note ci offrono. E' certo che anche queste attività, se realizzate dal team multidisciplinare, non saranno delle noiose elencazioni dei vantaggi proposti ai migliori clienti da una marca, ma dei veri e propri messaggi "esperienziali", secondo quanto il pubblico desidera provare sia emotivamente, sia razionalmente, come "servizio" e come utilità effettiva. Nella fase della fidelizzazione, che a sua volta rappresenta sempre un nuovo inizio "evergreen", si dovrà raggiungere l'obiettivo che le marche più evolute oggi dichiarano essere il più importante: mantenere fedeli i propri clienti, sapendo perfettamente ormai, che raggiungere questo obiettivo è molto meno costoso rispetto ad obiettivi di recruitment, di brand awareness e di relazione con nuove categorie di clienti.

Oltretutto un cliente fedele, se opportunamente e creativamente coinvolto, è potenzialmente un promotore della marca e dei suoi prodotti. Le attività member-get-member giocano in questa fase un ruolo essenziale per raggiungere una proficua coltivazione del "giardino" in cui i clienti fedeli si sviluppano e si moltiplicano.

La strategia olistica multidisciplinare.

Per realizzare le tre fasi del processo, ci dovremo basare su di una strategia olistica, ovvero tendente all'unità della comunicazione, e orientata a ricomporre in un solo documento, obiettivi, concetti, tecniche e mezzi che, fra di loro coordinati, possano rappresentare lo strumento fondamentale a disposizione dell'impresa per offrire soddisfazione alle necessità del proprio pubblico: per offrire soddisfazione a tutte le necessità di ordine emozionale, razionale ed etico, che compongono la psiche dell'essere umano, sia esso fruitore di prodotti e servizi di largo consumo, sia esso fruitore di prodotti e servizi industriali. Dunque a tutti gli stakeholder.

Vedremo in un capitolo successivo, cosa si è inteso e cosa probabilmente dovremo intendere per strategia di comunicazione. Anticipiamo a questo punto comunque, per un'esposizione possibilmente completa, che per strategia di comunicazione oggi dobbiamo intendere un "prodotto" del pensiero orientato da una filosofia olistica. La strategia sarà dunque più orientata alla human satisfaction se sarà olistica, unitaria, considerandola come un'unica "mappa di riferimento" per tutte le discipline della comunicazione coinvolte in un programma. Essa riteniamo dovrà quindi in un unico documento presentare, insieme alla composizione del team multidisciplinare, i seguenti punti:

- obiettivi e strategia di marketing dell'impresa
- obiettivi e strategia di marketing del prodotto
- obiettivi di comunicazione al pubblico-trade
- obiettivi di comunicazione al pubblico-clienti
- analisi delle necessità dei pubblici (trade e clienti)
- suddivisi in emozionali-razionali-etici
- soddisfazione alle necessità dei pubblici, proposte dall'impresa e dal prodotto.
- concetti di comunicazione che identificano la soddisfazione delle necessità dei pubblici
- idee che rendono concreti e realizzabili i concetti di cui al punto precedente.
- messaggi e piano media per i diversi pubblici.
- Investimento e timing previsti.

Quanto sopra è ovviamente una proposta di suddivisione che ogni impresa e ogni comunicatore potrà ovviamente interpretare con le modalità ritenute più

congeniali, fermo restando che comunque sono sempre da identificare, sia le tre componenti delle necessità dei pubblici, sia il team multidisciplinare, considerandolo lo “strumento” complesso per soddisfare “necessità complesse” e tra di loro correlate.

Se l’obiettivo è la completa soddisfazione del pubblico con elementi di impatto-posizionamento, relazione e fidelizzazione fra di loro correlati e quindi progettati da un unico team, le vie per raggiungere tale obiettivo saranno tante quante sono le interpretazioni architettoniche da parte degli studi di architettura.

Purché le abitazioni siano poi dei luoghi desiderabili per il pubblico, con una estetica non fine a se stessa ma funzionale all’abitare, e vivendo nei quali il pubblico possa dire sempre “grazie architetto, grazie impresa di costruzioni...”.

Prospettive. L’evoluzione delle epoche e delle professioni.

Mi piace pensare che insieme a voi che state leggendo si possa essere nella condizione assolutamente positiva di coloro che anche nel nostro settore decidono, pur tenendo conto del passato e della realtà attuale, di guardare avanti per capire come proseguire e verso quali mete. Abbiamo tante volte condiviso il fatto che ci troviamo a lavorare in una professione altamente stimolate e appassionante. Ogni giorno dai nostri tavoli, come fossero tante finestre sul mondo, appaiono molte situazioni diverse, in ognuna delle quali il lavoro dell’uomo si esprime con creatività e volontà.

Ma la nostra professione, possiamo a questo punto chiederci, dove sta andando ? Come sarà in futuro ?

Filosofi e sociologi ci hanno convinto che l’era che stiamo vivendo, sia identificabile in una parola ormai entrata nell’uso comune:

POSTMODERNITA’

Ebbene, se siamo dunque nella postmodernità, cosa ci aspetta oltre questa fase storica ?

E a noi che viviamo in comunicazione, cosa porterà questa nuova era ?

Per uno strano gioco di assonanze e convergenze semantiche, da qualche tempo mi è apparsa alla mente una parola che prima per gioco e poi in qualche occasione ufficiale ho “posizionato” anche come titolo di conversazioni e prelezioni. A questo punto me ne sono quasi affezionato e ve la presento. Cosa ve ne pare? La parola è

NOVOEVO

L'intenzione è di rappresentare con questo termine un nuovo mondo, una nuova era, un nuovo evo, appunto, in cui vi potrebbero essere molte cose migliori di quante non vi siano adesso, o meglio molte cose che siano l'evoluzione di quello che possediamo e che possiamo usare nell'attuale postmodernità.

Ma come potrebbe essere il NovoEvo, dal punto di vista della comunicazione d'impresa ?

Proviamo a immaginarlo, ovviamente con l'intenzione, se questa immaginazione vi sembrerà positiva, di pensare ognuno di noi a quale contributo personale potremo dare per renderlo davvero un bel posto per vivere, per lavorare, per amare.

Dalla Postmodernità al NOVOEVO

"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)

Questo è stato uno dei risultati di una nota ricerca i cui estremi circolano da qualche tempo. Sorprendente rendersi conto di come in pochi decenni sia radicalmente cambiata la situazione per un'impresa che desideri oggi non soltanto determinare un desiderio di acquisto, ma almeno farsi notare e raggiungere un sufficiente grado di notorietà. Sono sempre meno le marche che possono permettersi un impatto pubblicitario sufficiente, e anche quelle sono sempre meno sicure di determinare una reale spinta all'acquisto, usando in modo quasi esclusivo le tecniche per ottenere brand awareness.

Inoltre, nella nuova società postmoderna, complessità e turbolenza rappresentano due dimensioni di fondo con le quali ci troviamo normalmente a fare i conti tutti i giorni, in ogni situazione di vita.

La sfida è accettarli e convivere con questi, imparando dunque a gestire la complessità, non a 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.

Cosa cambierà nel NovoEvo in comunicazione d'impresa ?

Se siamo convinti che stiamo percorrendo una fase della postmodernità, in attesa di arrivare ad un NovoEvo che si intravede all'orizzonte, quali possono essere le differenze tra il prima e il dopo, riferibili ad alcuni elementi distintivi della comunicazione d'impresa ?

Per chiarire, se nel NovoEvo avremo un'economia sostenibile in un ambiente più corretto e più qualitativo e "pulito" ecologicamente, per effetto delle applicazioni dell'idrogeno come superamento dell'economia del petrolio, cosa ne sarà di altri elementi a noi noti, come loro evoluzione ? Proviamo a immaginarlo. Di seguito trovate uno specchietto, che ognuno di noi potrà divertirsi come in un gioco, a integrare e ad ampliare, identificando sia la situazione riferita all'attuale postmodernità, sia la sua possibile evoluzione.

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	Multidisciplinarietà e multicreatività
Consumatore	Essere umano-cliente
Emozione	Emozione, ragione, etica
Prodotto, servizio	Servizio
Posizionamento	Posizionamento+relazione+fidelizzazione
Serialità	Beni economici "su misura"
Stili di vita	Progetti di vita
Profitto	Profitto sostenibile e Bilancio Sociale
Ricerca della stabilità	Evoluzione costante nella complessità
Individualismo e massa	Individualismo nella brand community
Frammentazione	Filosofia olistica e cultura di "processo".

Alcune considerazioni in sintesi

Se crediamo nel valore della comunicazione, crediamo anche nel valore dei “segni”: parole, immagini, simboli, suoni che, tra di loro coordinati permettono una serie infinita di combinazioni.

Aristotele diceva nella sua “arte della retorica” che una trasmissione di idee e di concetti per essere altamente efficace deve basarsi su tre elementi basilari:

ethos

pathos

logos

Nella nostra professione questi elementi possiamo credo declinarli e interpretarli come

notorietà/autorevolezza

fascino/attrazione

informazione

Vi sono alcune parole e alcuni concetti, che rappresentano il “succo” dell’evoluzione da “postmodernità” a “novecento”. Le inserisco qui di seguito in forma di “sintesi”, come fossero un piccolo glossario, come elementi di riflessione e, mi auguro, anche di dialogo e dibattito fra di noi.

Human satisfaction

Nella comunicazione d’impresa rappresenta la prospettiva di evoluzione della customer satisfaction, considerando che l’essere umano non è soltanto da vedere come customer ma come un’entità in cui sono sempre presenti allo stato razionale o latente sia le esigenze emozionali che le esigenze razionali ed etiche.

La soddisfazione delle tre componenti nel rapporto fra impresa e pubblico, a partire dall’attività di comunicazione, rappresenta una soddisfazione più ampia e completa rispetto a quella relativa al semplice atto di consumo.

Team multidisciplinare

Rappresenta il “nuovo creativo”, ovvero lo strumento complesso per arrivare alla soddisfazione indicata come human satisfaction. Non è possibile infatti immaginare che una sola professione possa avere la competenza necessaria per soddisfare sia la sfera emotiva che quelle razionali ed etiche. Occorrono professionisti specialisti ognuno in una singola area, disponibili a riconoscere che la loro parte di competenza non è completa se non soltanto quando è integrata nel totale. Il team multidisciplinare rappresenta in pratica il passaggio da una situazione egoriferita (“l’ho fatto io...”) a una situazione olistica e unitaria (“l’abbiamo fatto noi...”).

Fattore sinergico

E' il fattore che misura il risultato superiore del team multidisciplinare, rispetto alla somma dei risultati delle singole professioni agenti separatamente.

Processo

Si potrebbe indicare anche come “cultura di processo”. Rappresenta la scomposizione per fasi del progetto di comunicazione, che passa prima dalla fase dell’impatto e del posizionamento per soddisfare le necessità emozionali, per poi passare dalla fase della relazione, per soddisfare le necessità razionali ed etiche, per arrivare infine alla fase della fidelizzazione, per soddisfare le esigenze reciproche di fedeltà sia del cliente che della marca.

Strategia di comunicazione

E' il prodotto del lavoro del team multidisciplinare, che è possibile immaginare come una “mappa” o “spartito unico”, e che rappresenta il punto di riferimento per tutte le professioni e le tecniche coinvolte in un progetto.

Valore

In comunicazione possiamo intendere per valore della stessa, la capacità che hanno i messaggi di penetrare nell’attenzione del pubblico, ma anche di convincerlo che il prodotto o il servizio che la marca propone sia veramente quello giusto per la soddisfazione delle sue necessità.

NovoEvo

Indica un possibile nuovo territorio sociale e umano, che sia oltre la postmodernità, in cui si realizzino le situazioni evolutive che appaiono avviarsi, per raggiungere una più elevata qualità di vita e di rispetto dell’essere umano, anche nel campo della comunicazione d’impresa.

Scienza della comunicazione

E' una nuova scienza, che può inserirsi a pieno titolo fra le altre scienze umanistiche e scientifiche, in quanto coordina ed elabora al proprio interno metodi complessi, non identificandosi più nelle singole discipline professionali ma in una ampia piattaforma scientifica alla quale tutte le discipline riconoscono la funzione organizzativa super partes.

Contributo per un nuovo concept

Alcuni concetti appaiono obsoleti, rappresentando un sistema per lo più chiuso in se stesso, con evidenti sintomi di riferimento a propri obiettivi finanziari, piuttosto che ad una propensione primaria all’ascolto delle esigenze delle

imprese e soprattutto del consumatore, trasformatosi progressivamente in cliente e adesso reinterpretabile nella human satisfaction.

Prendiamo ad esempio le parole “Agenzia” e “Pubblicità”. La prima porta nell’etimo la logica intrinseca collegabile immediatamente ad un’attività di vendita (Agente è colui che agisce per conto di....e quindi per prodotti e servizi predefiniti). La seconda si è per molti decenni identificata e consolidata nella trasmissione di messaggi a base emotiva, concentrandosi per la loro diffusione nel sistema mediatico tradizionale (televisione, affissioni, stampa, promozioni), non rappresentando quindi oggi il “contenitore semantico” ideale per indicare un nuovo modi di comprendere l’intero processo posizionamento-relazione-fidelizzazione.

E’ pertanto da considerare un cardine di un nuovo sistema impresa-mercato, pensare che sia la parola COMUNICAZIONE a riassumere in se stessa sia i valori del passato, espressi dalla parola PUBBLICITA’, ma anche dalle parole RELAZIONE E FIDELIZZAZIONE, arrivando così ad essere il “contenitore ideale” per esprimere la grande e fondamentale opera di ponte per la trasmissione di messaggi basati non più su di una sola tecnica, ma su un sistema complesso e articolato di strategie multidisciplinari e solistiche. Obiettivo della comunicazione così intesa sarà dunque la human satisfaction, evoluzione della customer satisfaction, su basi di processo comunicazionale considerato come un continuum sinergico e complementare, non più frammentato in una somma spezzettata di singole tecniche quasi sempre riferite ognuna ad un propria singola parziale strategia non solistica.

Su queste basi, il tentativo che proponiamo é nella composizione di un concetto di comunicazione che comprenda per la prima volta tutti gli elementi del processo, del metodo multidisciplinare nonché degli obiettivi della human satisfaction. Lo proponiamo non come punto di arrivo ma come un elemento “evergreen” che possa nel tempo arricchirsi ed evolversi secondo le sempre nuove esperienze umane, professionali e tecniche:

La comunicazione d’impresa é 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.