

Marzio Bonferroni è uno scrittore, consulente e docente, attivo soprattutto nell'ambito della comunicazione e degli studi di marketing. Ha pubblicato numerosi volumi per Il Sole 24 Ore, Franco Angeli, Tecniche Nuove e articoli su importanti testate quotidiane, periodiche e online. Ha creato un metodo multidisciplinare basato sulla "human satisfaction" e sulla "multicreatività". Ha firmato la Carta dei Valori del Marketing Umanistico, presentata al Philip Kotler Marketing Forum il 15.5.2015 alla presenza di oltre 1.000 imprenditori e manager. In 10 punti la Carta indica i concetti essenziali, quali "motori" di comunicazione e sviluppo.

Chi crede nei valori etici ha constatato in ogni tempo il fallimento dell'economia razionalistica e dell'*homo oeconomicus*, orientato egoisticamente al profitto. Si sente sempre più diffusa, anche tra imprenditori e manager, l'esigenza di evolvere la customer satisfaction e il vecchio modello "consumatore", nel rispetto dell'essere umano-cliente e delle sue misurabili necessità da soddisfare, emotive, razionali ed etiche, per ottenere dal mercato il profitto come "premio". Autorevoli professionisti nelle discipline umanistiche, economiche, di marketing e comunicazione, analizzano questa tendenza, sulla cui base l'autore propone la visione e il metodo human satisfaction, multidisciplinare e multicreativo, con i relativi vantaggi. Vengono delineate, inoltre, le prospettive di una concezione olistica chiamata "edificio di marketing", che pone alle fondamenta ricerche e strategie, al primo secondo e terzo piano la comunicazione interna, esterna e per la "comunità di marca", da cui dipende il massimo fatturato.

All'interno del libro la
CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO
presentata al
PHILIP KOTLER MARKETING FORUM

€ 12,00 (iva inclusa)

Marzio Bonferroni La fine del "consumatore" e la nascita della human satisfaction



Marzio Bonferroni

La fine del "consumatore" e la nascita della human satisfaction

Marketing e comunicazione verso un nuovo umanesimo



Il termine consumo è in sé legato a quello di distruzione, sciupio, logorio. Il vecchio e a tutti caro Zanichelli definisce così il verbo consumare: logorare, distruggere, ridurre a niente. Il più recente dizionario Ghiotti lo definisce ridurre a niente, esaurire, sciupare. Partendo da queste constatazioni sentirsi definire dei consumatori, cioè degli sciuponi o distruttori, consapevoli o meno di questo processo, può far adirare chiunque. E ancor più se la promozione di processi di consumo viene attivata da pochi per il proprio profitto, manipolando la sfera della emozionalità, del tutto e subito e dell'usa e getta.

Ogni persona contiene in sé potenzialmente la capacità cognitiva ed emotiva di individuare chi la sta trattando come degna di stima o elemento da sfruttare. Se l'impresa stima le persone, sia all'interno che verso i potenziali clienti, opera una creazione di significato, trasforma una semplice transazione in uno scambio alla pari, che risponde a bisogni reali e globali, cioè alla dignità di essere riconosciute come persone.