

DAL CONSUMATORE ALLA 'PERSONA CLIENTE'

**IL 'CONSUMO ERGO SUM' È ACQUA
PASSATA. ORA AL CENTRO C'È L'ESSERE
UMANO E I SUOI VALORI. LO ATTESTA UN
LIBRO. MARZIO BONFERRONI, AUTORE DI
'LA NUOVA ERA DELLA COMUNICAZIONE',
SPIEGA COSA CAMBIA.**



MARZIO BONFERRONI,
consulente in ricerche
e comunicazione per lo
sviluppo dei brand
([http://it.wikipedia.org/
wiki/Marzio_Bonferroni](http://it.wikipedia.org/wiki/Marzio_Bonferroni)),
per chi desidera
contattare l'autore:
[marzio.bonferroni@
gmail.com](mailto:marzio.bonferroni@gmail.com)

La human satisfaction si può considerare più un'evoluzione che una rivoluzione rispetto alla customer satisfaction. Come cambia la relazione con il cliente?

Rispetto al 'modello consumatore', rivelatosi negli anni restrittivo e dannoso, la human satisfaction promuove una tendenza evolutiva che considera essenziale, per economia e profitto aziendale, ritornare alla centralità dell'essere umano. Il fine è soddisfare le sue necessità, misurabili nelle aree della psiche: emozione, ragione, etica. L'applicazione prevede, come prima fase, l'attento ascolto delle esigenze di questi tre aspetti, per collegarle alle soddisfazioni che l'impresa e il brand tendono a dare. Per farlo serve operare un passaggio filosofico e culturale, ossia l'umiltà di dimenticare le proprie convinzioni, concentrandosi sull'analisi dei bisogni dell'altro. In pratica è necessario tendere non tanto ai risultati immediati di vendita, quanto a quelli ottenibili progressivamente, quale 'premio' ricevuto dai clienti, in funzione di un sempre più completo servizio alla 'persona-cliente', e non solo alla sua parte umanamente limitata che chiamiamo consumatore.

Quindi come dovrebbe essere condotto un colloquio per vendere un cosmetico?

Per una 'buona' vendita, consiglio di farsi raccontare dal potenziale cliente i momenti reali in cui potrebbe usare i cosmetici, con una particolare descrizione delle sue esigenze emotive, come la sua aspirazione a bellezza, sensualità e simpatia, e di quelle razionali, come il desiderio di relazione e dialogo, specificando con chi vorrebbe esprimerlo. Infine, le sue esigenze etiche, rintracciabili nell'aspirazione di essere considerati affidabili, sinceri e onesti. Dalla descrizione, emergeranno elementi utili al consiglio dei prodotti giusti, ossia 'amici risolutori' delle necessità esposte, in un rapporto più umano che tecnico, che valorizza l'unicità della persona. In questo dunque la human satisfaction tende a considerare i rapporti di vendita in modo personalizzato. E di conseguenza più efficace. All'interno dei valori della relazione crescono i migliori venditori di un'impresa. Persone-clienti soddisfatte che mettono in moto il più attuale, efficace e meno costoso medium di comunicazione interattiva: il passa-parola.

La human satisfaction ha un'origine recente. Dopo il 2005, in cui Bonferroni espone per la prima volta alcuni concetti di base, in 'La nuova era della comunicazione' (Tecniche Nuove Editore), l'autore afferma a chiare lettere che la comunicazione d'impresa, così come oggi è concepita, mostra segni di debolezza. E ribadisce che l'opportunità delle aziende è considerare il consumatore in un'ottica più completa, dando ascolto al suo modo di essere.

**LA NUOVA
ERA DELLA
COMUNICAZIONE**