

Sondaggio sulla competitività delle imprese italiane

Interviste a:

Marzio Bonferroni, Presidente di UniOne – Architetture di comunicazione (www.unione-adc.it)

Aldo Viapiana, Vice presidente nazionale AISM – Associazione Italiana Marketing

Maurizio Gri, Responsabile Formazione TIM Spa

Laura De Candia, Resp. Area Internazionalizzazione Con industria Bari

Intervista a Marzio Bonferroni

Presidente di UniOne – Architetture di comunicazione

a cura di Nicolò Occhipinti

Secondo gli intervistati, il fattore che maggiormente incide sulla perdita di competitività delle imprese italiane è la scarsa propensione a investire in innovazione. Secondo lei, quali sono le principali ragioni di questo fenomeno?

Credo che il fenomeno sia dovuto ad alcune concause, fra cui:

- mancanza di fiducia nel futuro, per un pessimismo ormai diffuso anche a livello internazionale. Terrorismo, instabilità politica, pericolo nucleare, sono tutti elementi che contribuiscono ad alimentare la mancanza di fiducia.
- Visione personalistica dei manager e spesso anche degli imprenditori, che vedono nell'impresa un mezzo di breve termine per la propria scalata economica e professionale e non un mezzo per ottenere a medio-lungo termine consenso presso tutti gli stakeholder, e quindi consenso sociale.
- Mancanza di visione internazionale globale, generante anche spinta all'innovazione per emulazione o in modo autonomo, per carenza di esperienze imprenditoriali e manageriali italiane, in imprese che considerano il mercato al di là dei confini nazionali, come un unico mercato globale in cui valutare la presenza di clienti attuali e potenziali, quale vero parametro di riferimento. L'impresa nazionale è quindi facile preda di acquisizioni da parte di imprese a vocazione globale e di conseguente più ampio respiro finanziario. Si direbbe che in molti casi in Italia si pecca per mancanza di umiltà e per eccesso di egoriferimento, purtroppo spesso alimentato da una formazione basata su fattori tecnici e scarsamente umanistici.
- Mancanza di riferimento umanistico "a tutto tondo". Spesso nelle imprese italiane quello che conta è il consumatore, stringendo così la visione a fattori tecnici riferiti essenzialmente al prodotto e scarsamente alle esigenze profonde. Sondando invece le esigenze dell'essere umano che è "intorno" al consumatore, sarebbe più facile arrivare ad investire in innovazione in tutto l'arco della filiera che parte dalle analisi antropologiche e psicologiche dell'essere umano-stakeholder e che via via arriva a valutare il rapporto fra necessità e soddisfazioni offerte dai prodotti e dai servizi, ma come servizio e soluzione alle necessità emotive ma anche razionali ed etiche.

- Si direbbe che si è persa la visione umanistica che invece è alla radice della cultura greco-latino-europea e che potrebbe rappresentare un grande motore di innovazione. Basterebbe rileggere i grandi classici della filosofia per scoprire molti stimoli all'innovazione.
- Mancanza di ideali e di spinta conseguente all'innovazione, per mancanza di ottimismo nel futuro. L'ottimismo genera un futuro migliore e spinge all'innovazione, pur considerando la realtà in modo concreto. Ricordo la grande definizione di utopia del grande letterato triestino Claudio Magris che dice "l'utopia è tener conto della realtà ma desiderare che possa essere come dovrebbe essere".
- Esempio non sempre eticamente e moralmente corretto di imprenditori e manager di alta carica, che dovrebbero invece essere un solido e responsabile punto di riferimento dentro e fuori l'impresa. Parlando delle Scuole e delle Università come "imprese culturali", è molto evidente il fenomeno rappresentato come esempio negativo per i giovani, da parte di docenti che arrivano alla cattedra spesso per poter dare maggior spinta alla propria attività professionale, trascurando lezioni ed esami. Come possono dunque ricevere i giovani una spinta all'ottimismo e all'innovazione se l'esempio che viene dato loro spesso è di opportunismo e di egoismo? I bambini che vedono fin da piccoli i genitori rubare, imparano a rubare e considerano il furto una normalità

Due altri fattori giudicati importanti sono la scarsa cultura manageriale e il fenomeno della raccomandazione. Condividi questa percezione? Secondo lei, quali sono i principali motivi di questo fenomeno? Quali le possibili soluzioni?

Per quanto riguarda il fenomeno della raccomandazione, sicuramente peggiore in quanto impone persone spesso non valide per ruoli anche alti, questo si inquadra nel dna diffuso un po' in tutto il mondo, ma che in Italia supera di gran lunga i limiti fisiologici per quanto hanno insegnato la mafia, la mafia politica, la mafia finanziaria e la mafia economica, tutte derivazioni della prima, se non altro a livello culturale. Questa cultura offre protezione, scalate rapide, e genera pigrizia soprattutto mentale. L'innovazione fa parte dei territori della libertà, del non condizionamento, della fiducia e dell'ottimismo, tutti nemici della cultura mafiosa che rende condizionati, prigionieri e pessimisti. Molte imprese nazionali sono fallite per incompetenza e miopia dei vertici imposti con pratiche di nepotismo dai padri imprenditori o dai padrini politici. Cultura mafiosa e conseguenti nepotismo e raccomandazioni sono fra i principali killer dell'economia.

La cultura manageriale poi dovrebbe essere il prodotto di scuole altamente specializzate, con docenti qualificati portatori di modelli teorici e di casi nazionali internazionali di successo e di insuccesso da analizzare obiettivamente. Molte scuole, ed io stesso ne ho fatto esperienza, considerano l'allievo come un "cliente" da soddisfare ad ogni costo per motivi di business e per non farselo sottrarre da altre scuole concorrenti. Quando ho dato dei 18 a chi sapeva pochissimo, sono stato ripreso ed invitato a partire almeno dal 24, per evitare contestazioni eccessive. Ho anche assistito ad una diatriba tra un allievo e un docente che non voleva dare 30 ma "soltanto" 28. L'allievo si permetteva in aula di contestare l'operato del docente che a mio avviso avrebbe dovuto invitarlo quanto meno ad andarsene, oltre che a chiedere scusa. Anche in questo caso ho assistito ad una miseranda opera di "mediazione" che in realtà ha scontentato tutti ma che soprattutto non ha generato un modello culturale valido.

In questo modo, o comunque se non si ha una cultura orientata al vero e alla giustizia, si generano dei presuntuosi e degli arroganti.

Nelle imprese poi, quando si parla di affrontare il tema della cultura interna, spesso si sente dire che occorre essere pratici e non teorici, da chi dovrebbe invece dagli alti livelli, tendere ad innalzare la piattaforma culturale. Insomma è un gatto che si morde la coda.

Soluzione: in ogni impresa si dovrebbe a mio giudizio ripartire dalla centralità dell'essere umana, dalla sua comprensione, dai suoi valori, quale base su cui innestare le tecniche e le logiche economiche e di marketing. Occorre promuovere soprattutto scuole di management super qualificate, con docenti che abbiano curricula di successo sia a livello teorico che pratico

per esperienze in imprese internazionali dirette o indotte da una buona capacità ad attirare casi concreti da analizzare.

In ultima analisi, sarebbe necessario ritornare tutti ai sani principi dell'onestà e della morale, ascoltando ognuno di noi prima di agire, la voce profonda della propria coscienza.

La limitata diffusione dei brevetti non è stato giudicato un fattore particolarmente importante per la competitività delle imprese. Secondo lei, gli intervistati hanno ancora una percezione errata sull'effettiva utilità di questo strumento?

La limitata diffusione dei brevetti credo sia un effetto derivante dalle cause sopra indicate e da tante altre che non abbiamo preso in considerazione.

Si arriverà ad avere una crescita dei brevetti nazionali e internazionali, quando si avrà una crescita delle idee che portano al brevetto, e una crescita delle esperienze manageriali e professionali proiettate a esplorare progetti futuri con soddisfazione, entusiasmo ed ottimismo. Da queste basi nascono nuove esigenze, nuove soluzioni, nuove opportunità, e quindi nuovi brevetti.

I brevetti sono uno strumento utile e indispensabile e sono i frutti di un albero che se non esiste non può dare frutti. Coltiviamo l'albero, cerchiamo i semi dell'albero.

Intervista a Aldo Viapiana,
Presidente *diretti al punto srl*, società analisi e consulenza di marketing
Vice presidente nazionale AISM – Associazione Italiana Marketing
Docente di Economia Applicata presso l'Università del Piemonte Orientale
a cura di Nicolò Occhipinti

Secondo gli intervistati, il fattore che maggiormente incide sulla perdita di competitività delle imprese italiane è la scarsa propensione a investire in innovazione. A suo parere, quali sono le principali ragioni di questo fenomeno?

E' un insieme di cause che determina la scarsa propensione a investire in generale, e in particolare nell'innovazione.

Innanzitutto la cultura imprenditoriale. E' ancora poco diffusa una visione che vede l'innovazione come fattore critico di successo. Quando l'innovazione è praticata si tratta per lo più di innovazione di processo, per recuperare efficienza produttiva, ma sono ancora troppo poche le imprese che considerano l'innovazione di prodotto come elemento strategico di sviluppo.

Di fronte all'innovazione di prodotto sono poi purtroppo prevalenti due visioni entrambe distorte. La prima considera l'innovazione come lusso ("faremo miglioramenti quando ce lo potremo permettere, adesso non abbiamo tempo, dobbiamo vendere") oppure come una disperata necessità ("dobbiamo fare qualcosa di nuovo, sennò chiudiamo"). In queste due concezioni sta un doppio errore. Da una parte si intende l'innovazione come qualcosa di estraneo alla normale vita dell'azienda, dall'altro si concepisce l'innovazione come un fattore che in quanto tale è in grado di trasformare magicamente una situazione decotta.

Abbiamo così la situazione di chi pretende di continuare a vendere vecchi prodotti a vecchi clienti, senza capire che intanto i mercati evolvono, e dall'altra chi pensa che per conquistare nuovi clienti occorra presentarsi obbligatoriamente con nuovi prodotti.

Due concezioni entrambe miopi, che prescindono da ciò che accade nei mercati, e non tengono conto delle reali esigenze dei clienti e soprattutto del quadro competitivo in cui ci si trova ad operare.

Esistono comunque anche imprese, non necessariamente di grandi dimensioni, che praticano l'innovazione come elemento di una precisa strategia del proprio sviluppo. Chi vive in questo modo l'innovazione pianifica e gestisce l'introduzione di nuovi prodotti con una visione ampia.

Sa, ad esempio, che i nuovi prodotti sono spesso in perdita per un consistente periodo, prima di produrre redditività e margini. Di conseguenza bilancia il proprio portafoglio di offerta con prodotti/servizi "vecchi" ma redditizi e con prodotti/servizi "nuovi" che prenderanno il posto degli attuali in un arco di tempo non immediato. Ciò significa pensare in termini di investimento per il futuro, e concepire i nuovi prodotti non come la semplice applicazione di una tecnologia, o l'elenco di una serie di specifiche, ma soprattutto in termini di effettivi vantaggi che ne possono conseguire per il cliente e per i quali egli è disposto a pagare. Per fare questo occorre prima di tutto comprendere i mercati, seguirne l'evoluzione, avere un chiaro concetto del proprio posizionamento e di ciò che distingue dai concorrenti, investire in ricerca di marketing oltre che in tecnologia, lavorare per affermare il valore del proprio marchio.

Un altro fattore che gli intervistati giudicano incidere fortemente sulla competitività è quello relativo all'inadeguatezza delle politiche per l'impresa e per la competitività (come evidenziato dalla somma delle risposte "molto" e "abbastanza"). Quali interventi ritiene che il nuovo governo dovrebbe attuare al più presto per rispondere a questa esigenza?

Il nuovo Governo può e deve intervenire rapidamente per evitare il declino dell'economia italiana. Sono molti gli aspetti che vanno affrontati, dal rilancio dei consumi ad una chiara e univoca politica per la ricerca, gli investimenti e l'innovazione nei settori strategici. Per ciò che riguarda in generale le imprese e la competitività si possono definire come prioritari tre punti:

- per poter competere nei mercati internazionali le imprese vanno fatte crescere, sia come dimensioni che come cultura. Occorre quindi favorire con strumenti fiscali le aziende che si accorpano, che si consorziano, che partecipano a progetti comuni di ricerca (tecnologica e di mercato) e di promozione dei propri prodotti, che si internazionalizzano
- promuovere la diffusione del "made in Italy" nel mondo, e non solo per i prodotti dell'agro-alimentare o del fashion – il "prodotto Italia" ha ancora un posizionamento che gli deriva da secoli di storia, di gusto, di stile, di modo di vivere, che molti paesi ci invidiano e che frequentemente non sfruttiamo abbastanza - promuovere il "prodotto Italia" significa, ad esempio, proseguire e capitalizzare l'effetto vetrina conseguito con le Olimpiadi di Torino, che per altro hanno trasmesso a milioni di potenziali clienti un elevato senso di efficienza, di qualità, di saper fare, di cura dei particolari tipici del "made in Italy" di valore
- far crescere l'area dei servizi ad elevato valore aggiunto e introdurre una vera concorrenza nel settore delle professioni, la cui riforma è un elemento chiave per la competitività del paese - fra professionalità, competitività e qualità esiste infatti un forte nesso causale - migliorare la qualità del servizio offerto significa soprattutto aumentare le garanzie per i clienti, imprese o privati che siano. Non si può migliorare la competitività dei servizi professionali - sui quali vi è un deficit del nostro paese destinato ad aumentare ove non venisse modificato il regime attuale - se non migliorando le capacità (competenze e conoscenze) professionali dei professionisti. E le capacità si migliorano anche lasciando al professionista la possibilità di scegliere la forma organizzativa (individuale o societaria) ritenuta più opportuna per esercitare la propria attività. Questa è una riforma a costo zero, ma è probabilmente la più difficile, data la resistenza delle lobby degli ordini professionali che nel nostro paese godono di una rendita di posizione che non si riscontra in nessun altro paese

La limitata diffusione dei brevetti non è stato giudicato un fattore particolarmente importante per la competitività delle imprese. Secondo Lei, gli intervistati hanno ancora una percezione errata sull'effettiva utilità di questo strumento?

Non stupisce questa sottovalutazione dell'importanza dei brevetti. Non credo si tratti di una scelta dovuta ad una posizione favorevole all'open source nell'ICT, per altro condivisibile, ma sia invece dovuta ad una scarsa consapevolezza di quanto sia rilevante formalizzare anche in termini di brevetto i risultati di R&D che per altro è praticata ancora in modo insufficiente in Italia. Del resto, delle 300 aziende europee che investono di più in R&D ce ne sono solo 3 italiane, contro le 24 tedesche, le 22 francesi, e tra i paesi "minori" le 6 olandesi, le 5 svedesi...

Rinunciare alla ricerca e ai brevetti significa, inevitabilmente, dover comprare ricerca e brevetti da altri, e quindi aumentare la dipendenza economica e culturale del nostro apparato produttivo dall'estero.

Questo atteggiamento è dannoso e controproducente, e d'altra parte è fortemente correlato alla ancora insufficiente politica di branding e ad un basso orientamento al marketing che caratterizza molte imprese italiane.

Invece R&D, costruzione e consolidamento del valore della marca, coerente strategia di marketing sono i tre aspetti chiave che possono permettere all'impresa di crescere e produrre profitti. Se analizziamo le imprese di successo vediamo che questi tre fattori sono presenti in modo contemporaneo e forte. Ad esempio, questo è il caso di molte medie aziende italiane, talvolta definite come "multinazionali tascabili", che operano con successo nei mercati globali dei beni di consumo e b2c: fashion e accessori, alimentare, mobile, arredo, casa, mentre nel b2b ne possiamo individuare alcune di eccellenza nel car e industrial design, nella componentistica auto, nella meccanica strumentale, nelle macchine utensili, nell'automazione industriale, nella chimica di specializzazione. In tutte queste aziende ad una robusta, definita e coerente politica di marketing si accompagnano una precisa strategia di branding e una ricerca e sviluppo certamente non marginale sul piano della capacità dell'innovazione tecnologica e degli investimenti ad essa destinati.

Intervista a Maurizio Grì **Responsabile Formazione TIM Spa**

a cura di Rosvanna Lattarulo

Scarsa competitività: un dato acquisito o una tendenza da invertire?

Direi un dato da migliorare. Le variabili in gioco sono troppe per parlare di tendenza. Bastano pochi elementi, un'idea innovativa, una situazione politica, per cambiare le cose. Preferisco pensare ad una situazione difficile, che costringe a trovare necessariamente strade nuove per uscirne e senza fare affidamento a cambiamenti esterni (comunque auspicabili).

Che colore ha il futuro per le aziende italiane?

Come l'arcobaleno. Colori diversi e a fasce (segmenti). Ogni azienda sta, secondo la propria gestione ed il proprio mercato, per un periodo, su un colore. Guidano il movimento l'innovazione e il coraggio di cambiare.

Lenta burocrazia, difficile accesso al credito, scarsa meritocrazia: quale l'ostacolo, più difficile da contrastare?

Preferisco pensare che gli ostacoli, come le opportunità, siano sostanzialmente equivalenti nel tempo per tutti i "concorrenti". Se vediamo il business come una corsa a ostacoli, l'eccellenza dice che non ci si concentra mai sull'ostacolo ma si guarda avanti per rendere il movimento più fluido ed efficace (e il concorrente si tiene d'occhio solo per vincere non per il proprio record personale). Quello che conta di più è la scelta della specialità (centrata o meno in base alle proprie caratteristiche) e la preparazione (tecnica; strategia, valorizzazione delle risorse; ecc). Quando si gareggia servono solo attenzione e concentrazione a capitalizzare scelta e preparazione.

Può indicare due ambiti di intervento per far tornare a crescere l'economia italiana?
Innovazione e Design.

Intervista a Laura De Candia

Resp. Area Internazionalizzazione Con industria Bari

a cura di Rosvanna Lattarulo

Internazionalizzazione d'impresa: quanto questo processo può rimettere in moto l'economia italiana?

L'internazionalizzazione è un processo che scaturisce in uno stadio di maturità dell'azienda, quando cioè la sua strutturazione e il suo assetto le consentono di affrontare terreni stranieri. Pertanto spingere sull'internazionalizzazione significa spingere su una più consapevole e stabile strutturazione d'azienda. Il tessuto produttivo, in tal modo, si rafforza nella sua competitività in quanto si prepara per essere sottoposto alle sfide globali e così è in grado di crescere. L'internazionalizzazione, dunque, va in parallelo con la maturità (in senso sostanziale e non cronologico), e la maturità diventa volano per la crescita economica di un sistema imprenditoriale e di conseguenza di un intero territorio.

Che colore ha, secondo te, il futuro per le aziende italiane?

Vi attribuirei un colore neutro, che non si identifica né con una presa di posizione ottimista né pessimista. In futuro prevedo una riconversione della base produttiva, che si tradurrà in una diminuzione del manifatturiero a vantaggio dei servizi. Dunque non diminuzione di imprese, ma differente assetto imprenditoriale.

Quale il ruolo di istituzioni e associazioni per favorire la crescita delle imprese italiane?

Le istituzioni, come pure le associazioni, devono impegnarsi fortemente nella spinta alla nascita di nuove imprese. Confrontarsi, cioè, su come catalizzare risorse e aiuti per puntare sul senso di imprenditorialità delle nuove generazioni, cominciando attraverso il rilancio delle facoltà universitarie di stampo scientifico. Inoltre, dovrà essere stimolata la nascita di attività imprenditoriali votate all'alta tecnologia (o la riconversione in tal senso delle esistenti).

L'Est è un'area geografica alla quale tutti guardano con grande interesse. Quali sono i paesi che meglio di altri possono diventare partner commerciali delle nostre piccole e medie imprese?

Da un punto di vista commerciale i nuovi paesi protagonisti dell'allargamento dell'UE rappresentano senza dubbio delle potenzialità notevoli, grazie anche alla progressiva armonizzazione normativa e in un prossimo futuro, anche monetaria.

12-giu-06

Customer Satisfaction, addio. Adesso si punta alla Human Satisfaction.

Riportare l'essere umano, anziché il consumatore, al centro delle attenzioni e degli obiettivi delle imprese. Marzio Bonferroni, Presidente di Uni.One srl, ci spiega perché conviene orientarsi alla Human Satisfaction.

di Nicolò Occhipinti

"L'impresa non può restare ancora il centro dell'universo del mondo degli affari", in quanto "il consumatore e la sua soddisfazione sono il vero centro". Con queste parole, in un celeberrimo articolo pubblicato nel 1960 su *Journal of Marketing*, Robert J. Keith annunciava la "Marketing Revolution" e affermava che il profitto è da considerarsi come un "premio" che il mercato riconosce all'impresa che meglio delle altre soddisfa i bisogni dei consumatori.

Oggi la vera opportunità è offerta dal riconsiderare il consumatore in una prospettiva più completa, di ascolto e comprensione del suo modo di essere. L'atto di consumo, i comportamenti e le attitudini sono secondari all'essere umano, che ne determina preferenza e tempi.

"Il concetto della Customer Satisfaction evolve nella Human Satisfaction, e il raggiungimento degli obiettivi di profitto è ottenuto attraverso la creazione di relazione, fiducia e completa soddisfazione dell'essere umano-cliente". E' quanto afferma Marzio Bonferroni, fondatore e presidente di **Uni.One srl** (www.unione-adc.it), docente incaricato per il Laboratorio di Comunicazione alla Facoltà di Economia di Firenze e alla IULM di Milano per il corso di immagine e posizionamento della marca, nonché autore di numerosi articoli e libri sul marketing pubblicati da Il Sole 24 ORE e FrancoAngeli.



*Marzio Bonferroni
Fondatore e Presidente di
Uni.One srl*

Eccellere lo ha intervistato per conoscere la sua opinione sulle tendenze evolutive del marketing e per sapere come l'orientamento alla Human Satisfaction possa influire sulla competitività delle imprese.

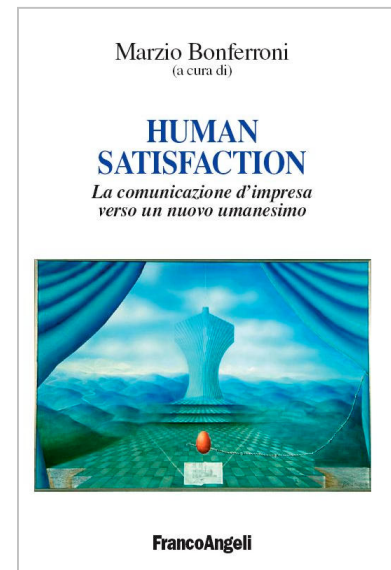
In un suo recente libro dal titolo "Human Satisfaction - La comunicazione d'impresa verso un nuovo umanesimo", edito da FrancoAngeli, ravvisa profondi mutamenti nel marketing e nella comunicazione d'impresa e annuncia la nascita di una nuova era, da lei battezzata "NovoEvo". Come prevede che evolverà il rapporto tra impresa e consumatore nel NovoEvo?

La mia previsione è anche un atto di speranza. Non esistono, penso, previsioni che non si basino su una o più "utopie", considerando comunque, come dice Claudio Magris, che "l'utopia è il tener conto della realtà ma desiderare nello stesso tempo che possa essere come dovrebbe essere". Il rapporto fra impresa e consumatore dovrebbe dunque potersi evolvere secondo i parametri che caratterizzano lo stesso

rapporto umano. Dapprima ci si conosce, poi si decide di frequentarsi se scatta un certo feeling, quindi si emettono più o meno rapidi "spot" personali per determinare nella controparte un'opinione positiva e un desiderio di relazione.

Da queste fasi iniziali di un rapporto, che caratterizza alla radice io credo anche lo stesso rapporto fra marca e consumatori (pardon... esseri umani), si passa alla fase più tipicamente relazionale, in cui si dovrebbe tendere con modalità meno emozionali e più volitive della fase iniziale, a incrociare le necessità espresse dal cliente-essere umano con le soddisfazioni espresse dalla marca, considerandole entrambe in modo paritetico dei reali valori complementari e necessari l'uno all'esistenza dell'altro.

Spero, ma anche prevedo, che il rapporto fra l'impresa e il proprio pubblico attuale e potenziale si evolverà nella direzione di una maggiore considerazione del tessuto relazionale e della conseguente area della loyalty, anche perché, considerazioni etiche a parte, le stesse imprese non potranno non rendersi conto che una nuova filosofia di "ascolto" delle necessità e conseguente tendenza alla relazione e alla loyalty non potrà che portare benefici di profitto, quale conseguenza di un rinnovato spirito di servizio.



Perché ricorrere al concetto di Human Satisfaction? Una nuova moda o un approccio rivoluzionario al marketing e alla comunicazione d'impresa?

Niente si crea e niente si distrugge, neppure nel campo del marketing e della comunicazione d'impresa. Cambiano le espressioni formali, ma la sostanza dei rapporti umani credo si basi su elementi valoriali sempre presenti nella storia e nella pratica quotidiana. Platone diceva che "nella comunicazione interpersonale zampilla la verità, come una luce che si accende allo scoccare di una scintilla". E se un'impresa oggi offre il prodotto e il servizio giusto al momento più opportuno, questa luce che si accende è dunque il risultato della soddisfazione di chi scopre nel mercato la possibilità di risolvere una propria necessità nel modo più completo possibile. Pertanto la Human Satisfaction, da considerare non come rivoluzione, bensì come evoluzione della customer satisfaction, mi auguro non sia vissuta come moda da chi deciderà di dedicare attenzione a questo passaggio, bensì come una reale intenzione di offrire comunicazione, prodotti e servizi orientati ad una più completa soddisfazione delle istanze della persona, valutabili negli aspetti etici e razionali, oltre che in quelli puramente emozionali. Questi, se considerati come gli unici, sono destinati ad una vita assai breve, più consumistica che indirizzata ad una più reale e completa soddisfazione umana in cui l'atto di consumo sia dunque una parte, anche se rilevante, ma non il tutto.

Esistono ormai numerosi e consolidati metodi di misura della customer satisfaction, alcuni dei quali menzionati nel suo stesso libro. Quali strumenti consentiranno di misurare il livello di Human Satisfaction?

Il nuovo modello di ricerca per misurare il livello di Human Satisfaction, è in avanzata fase di messa a punto, dopo un primo periodo di costruzione del metodo e delle tecniche con un gruppo di ricercatori altamente qualificati sotto il profilo scientifico. Posso soltanto anticipare che il modello di ricerca si chiamerà **MOV** (Map of voices), e tenderà ad analizzare sia il grado di necessità che il grado di soddisfazione attribuibili ai diversi item presenti nella psiche umana in un determinato momento, nelle tre aree fondamentali che compongono il totale della Human Satisfaction, ovvero emozione, ragione ed etica. Il grado di necessità di ogni item sarà presente indipendentemente dall'agire di una determinata impresa o marca, e nel rapporto con la soddisfazione proposta in comunicazione si potrà verificare lo scarto fra soddisfazione ottimale e soddisfazione effettiva. Tale scarto potrà essere verificato periodicamente per fornire un quadro comparato progressivo dei risultati positivi o negativi ottenuti e per poter

mirare comunque alla massima soddisfazione possibile. Le prime analisi sul campo stanno offrendo significativi e incoraggianti risultati.

E' indubbio comunque che un sistema preventivo e successivo di ricerca tendente ad una visione olistica sia comunque da considerare una base razionale e il più possibile scientifica della Human Satisfaction, quale visione e metodo che permetteranno di fornire alle imprese parametri oggettivi per la misurazione dell'efficacia della comunicazione e dello stesso impianto di marketing che ne è alla base.

Non è facile per un imprenditore e comunque per un manager spogliarsi della propria soggettività e misurare l'efficacia e i risultati anche se contrari alle proprie convinzioni. Ma un'impresa dovrà sempre di più basarsi su dati oggettivi, come del resto una persona nella sua vita, e non soltanto su impulsi di carattere emotivo, pur sempre necessari per tracciare elementi creativi originali e innovativi da sottoporre al giudizio finale, che sarà sempre del pubblico. Come avviene misurando le vendite dei biglietti per un film o per uno spettacolo teatrale.

Quali relazioni esistono tra il concetto di Human Satisfaction e quello di Corporate Social Responsibility?

La Human Satisfaction è il fine, l'obiettivo olistico a cui tendere, per fornire la massima soddisfazione possibile al pubblico e di conseguenza per ottenere duraturi risultati di profitto. La CSR credo sia da interpretare come una grande opportunità, un grande e nobile "mezzo" a disposizione delle imprese, affinché ogni attività nell'impresa sia orientata alla società e mossa dalla responsabilità, quale elemento etico fondamentale per la vita dell'impresa, come di ogni essere umano.

La Human Satisfaction si pone come passaggio dal macro al micro cosmo, in quanto ogni società è fondata sui nuclei essenziali, sulle comunità familiari, sulle comunità etniche e religiose, sulle comunità che si creano spontaneamente intorno a passioni sportive o culturali ma, a ben considerare, il vero nucleo fondante di ogni comunità, di ogni società e di ogni mercato, è da vedersi nella persona umana, mirabilmente composta da pulsioni emozionali, razionali ed etiche, analizzabili ognuna nei diversi elementi, o item, e che, se ben compresi, ci permettono di avere una profonda conoscenza dell'obiettivo o degli obiettivi a cui tendere. La domanda mi sollecita una piccola provocazione, e a immaginare per la CSR una visione di CHR, ovvero di Corporate Human Responsibility, onorando la quale di conseguenza si dovrebbe onorare la CRS. Il dibattito continuerà e forse è giusto che non abbia mai termine, evolvendosi man mano che si evolveranno nuovi metodi, nuove visioni e nuove tecniche. Ritengo che il parametro fondamentale nel tempo sarà sempre la qualità della vita umana e il suo possibile continuo innalzarsi, quale obiettivo essenziale e fonte di soddisfazione e di senso positivo nel lavoro e nella vita di un'impresa, così come di un essere umano.

Certamente né la CSR né la Human Satisfaction saranno viste di buon occhio da chi avrà deciso egoisticamente di passare da scorciatoie poco umane e senza valori etici, per ottenere il massimo risultato di profitto, considerando come il fine possa giustificare ogni mezzo. Ne abbiamo esempi illustri quasi tutti i giorni.

In che modo l'orientamento alla Human Satisfaction può contribuire al successo competitivo di un'impresa?

In qualche modo a questa domanda forse ho già almeno in parte risposto. Fondamentalmente credo che un orientamento alla Human Satisfaction, per riportare fiducia verso un "nuovo umanesimo", possa contribuire al successo di un'impresa identificandola e posizionandola completamente dalla parte del pubblico, quale entità operante ogni possibile sforzo per ascoltarlo, e per comprenderne a fondo le necessità da risolvere. Un'impresa "human oriented" credo che obiettivamente potrà avere più valore di un'impresa "customer oriented", poiché tenderà a valutare come il customer sia in realtà calato in una dimensione umana in cui l'atto di consumo rappresenta una porzione e non il tutto.

La "sfera umana" delle necessità comprende dunque anche gli atti di consumo, e se considerata da un'impresa nella sua interezza, potrà farla vivere accanto al suo pubblico e non al di fuori o, peggio ancora, contro le sue necessità. Anche in questo caso penso aiuti considerare quanto umanamente avviene fra persone che si conoscono e decidono di

frequentarsi. Si tenderà nel tempo a dare fiducia e a considerare veri amici coloro che sanno ascoltarci, che sanno ogni tanto chiederci "come va?" senza avere altri fini se non quello palese e vissuto, di desiderare il nostro bene.

I filosofi ci dicono che noi esseri umani desideriamo nel profondo la felicità. Pertanto, se un'impresa farà capire al proprio pubblico nei fatti concreti che effettivamente desidera la sua felicità, avrà certamente imboccato il cammino della reciproca fedeltà e del successo più duraturo.

4-Gen-06

© 2006 – Eccellere – Business Community

L'autore

Nicolò Occhipinti

*Fondatore e Responsabile editoriale di
Eccellere - Business Community*



Opera da più di otto anni nel settore delle telecomunicazioni, con una vasta esperienza nel business development, nella creazione e sviluppo di nuovi prodotti e nella comunicazione di marketing.

External Communications Manager presso uno dei più grandi gruppi multinazionali high-tech esistenti in Italia (divisione telecomunicazioni per la Difesa), ha precedentemente lavorato nello stesso Gruppo come Product Marketing Manager e nel campo della progettazione di reti GSM e UMTS presso il principale operatore italiano di comunicazioni radiomobili.

Laureato con lode in ingegneria elettronica all'Università degli Studi di Palermo, ha proseguito gli studi presso la Facoltà di Economia dell'Università di Genova per il perfezionamento delle competenze di Marketing, Tecnica della Comunicazione, Economia e Gestione delle imprese.

Ha fondato nel 2004 la Business Community di Eccellere, luogo di scambio di conoscenze e informazioni sul mondo delle imprese.

Collabora al progetto "Guide di SuperEva" del Gruppo DADA S.p.A. come redattore della rubrica di Marketing industriale.

L'autore può essere contattato al seguente indirizzo email: nicolo.occhipinti@eccellere.com

La nuova comunicazione di marketing e la Multicreatività

Eccellere intervista **Marzio Bonferroni, Presidente di UniOne, in occasione dell'uscita del suo nuovo libro "La nuova comunicazione di marketing"**.

di **Enrico Ratto**

Esistono parole obsolete come "pubblicità" e "agenzia", che evocano affari, intermediazione, a scapito di un lavoro di consulenza. Secondo Marzio Bonferroni, Presidente di **UniOne srl**, già da qualche anno, è in corso un passaggio di consegne tra la pubblicità e la comunicazione. Il gruppo creativo classico, il vecchio modello di agenzia che vede protagonisti la coppia art-copy è già stato sostituito da un pool di esperti che conferiscono all'operatività il valore aggiunto della strategia.

Non è un concetto del tutto nuovo, ma la novità, appunto, è che oggi questo approccio non sembra essere più solo un concetto.

"Oggi molte aziende capiscono il valore di quella che viene definita comunicazione olistica" spiega Bonferroni "Un approccio al marketing che prende come punto di riferimento tutti gli stakeholders, e non solo il cliente finale". E' un'utopia, riconosce Bonferroni, a cui però le aziende e i relativi manager possono tendere.

Eccellere ha intervistato Marzio Bonferroni nel gennaio 2006 in occasione dell'uscita del suo libro "Human Satisfaction". Oggi Marzio Bonferroni è autore di un nuovo volume "**La nuova comunicazione di marketing**" (Ed. Tecniche Nuove) del quale, ancora una volta, ha parlato con Eccellere.

In un arco storico di ampio respiro, quale stadio sta attraversando la comunicazione?

La comunicazione sta diventando una scienza. Siamo nel passaggio in cui si è trovata la medicina quando dalla creazione di pozioni empiriche è passata alla ricerca scientifica sul prodotto. Oggi il termine agenzia è obsoleto. Chi si mette in testa agenzia significa che vuole vendere, non dare consulenza. Ben vengano gli agenti, ma in altri settori, in settori in cui il prodotto è ben definito. Oggi lo studio di comunicazione si deve presentare come impresa, non come semplice intermediario.



*Marzio Bonferroni,
Fondatore e Presidente di
UniOne srl*

Molte imprese tendono ad affidarsi alle grandi "agenzie", i grandi gruppi con strutture immense. Ma molte altre aziende – altrettanto grandi – hanno scoperto il ruolo dei consulenti. Chi ha maggiori opportunità oggi? La multinazionale o il freelance?

In linea teorica dovrebbe funzionare come per gli avvocati: scelgo chi mi fa vincere la causa. Non mi interessa se nello studio lavorano altri duecento avvocati. Però, ripeto, in linea teorica. Nella pratica, molto spesso il direttore marketing ha come priorità il mantenimento della propria posizione all'interno dell'azienda, per cui non rischia e si mette nelle mani dei colossi della comunicazione. Questo è però un direttore marketing mal gestito dall'imprenditore, per il quale rischio dovrebbe significare innovazione.

E' il buon imprenditore che fa la buona comunicazione, dunque?

Decisamente sì, è sempre stato così. E' dall'imprenditore che, a scendere, derivano i risultati di tutti coloro che ruotano intorno all'impresa.

Nel suo libro è citato l'aneddoto della macchina. In sintesi, se utilizzo la macchina, perdo sentimento, e se perdo sentimento perdo i valori, e

quindi l'onestà. La comunicazione costruita sui dati e sui database si priva dell'emozione, e quindi del sentimento?

Direi di no. I database vengono prima della creatività. Le ricerche di mercato servono a capire le necessità, non a fornire risposte. Le risposte vengono poi fornite dal gruppo creativo, che nella "Multicreatività" viene allargato ad altre figure professionali. Oggi è importante non sparare un messaggio sulla massa, ma capire le richieste specifiche di ogni individuo, o di ogni segmento, per proporre a lui solo il tale prodotto. Oggi la comunicazione deve essere: creativa, relazionale e fidelizzante.

E chi partecipa alla costruzione di una campagna "multicreativa"?

Giornalisti, ricercatori, tecnici di settore, per citarne solo alcuni. Tutti partecipano alla struttura del messaggio, alla costruzione di una *brand awareness*, che fino ad alcuni anni fa era un fine, oggi è un mezzo per arrivare a qualcosa di più ampio.

Nel suo libro afferma che oggi esistono nicchie di mercato pronte per essere colmate da imprenditori ricchi di immaginazione. Saranno imprenditori produttivi o semplici intermediari?

Le nicchie sono il futuro. Oggi il marketing di massa vive una grande crisi, una start up ha molte più probabilità di successo se opera in una nicchia. Per quanto riguarda la sua domanda sugli intermediari, sulla predominanza dei "servizi di agenzia" a scapito della produzione, esula dal mio settore di interesse. Credo però che ai fini del marketing, l'importante sia sempre risolvere l'esigenza del consumatore.

28-Apr-2007

© 2007 - Eccellere - Business Community

