

SOSTENIBILITA' AZIENDALE: CON LA "HUMAN SATISFACTION" PERSONE SODDISFATTE, IMPRESE VINCENTI

Il "consumatore" non esiste (più), sostituito dal cliente-persona la cui complessità va colta a tutto tondo, nelle sue molteplici necessità. Solo le imprese che riusciranno a intercettare questi bisogni (emotivi, razionali ed etici) e a soddisfarli potranno avere buone chance di sviluppo e profitti.

È questa in estrema sintesi il "succo" della human satisfaction nuovo orientamento di business messo a punto da Marzio Bonferroni, economista fiorentino e docente universitario, esperto di studi di marketing e oggi consulente per le imprese nell'area ricerche e comunicazione. A questi argomenti Bonferroni ha dedicato, oltre numerosi articoli per quotidiani economici e riviste digitali, anche diversi libri tra cui Human Satisfaction (Ed. **Franco Angeli**) e La nuova era della comunicazione (Tecniche Nuove).

Come definirebbe la human satisfaction che lei ha messo a punto e a chi si rivolge?

La human satisfaction è una visione, un metodo che tende a integrare e a far evolvere la "customer satisfaction" visto che questo approccio si è rivelato restrittivo, obsoleto e umanamente condizionante, perché troppo indirizzato sul consumo.

Come metodo e quindi come processo di analisi e sintesi, la human satisfaction prevede invece un attento e fondamentale ascolto delle necessità della persona-cliente nelle tre aree della psiche: emozione-ragione-etica. Bisogni che, se soddisfatti dall'impresa e dai suoi brand, generano relazione e fedeltà tra il marchio e le persone-clienti.

Una diversa definizione del profitto

Secondo questo nuovo orientamento umanistico quali sono i passi che l'impresa dovrebbe fare per individuare e soddisfare tali bisogni?

Mi spiego usando una semplice metafora: succede più o meno la stessa cosa di quando in un ristorante un cliente sceglie dal menu le portate che sono più vicine alla sua cultura e ai suoi desideri. Una volta individuati i bisogni per ogni area, vengono analizzati con metodi di ricerca motivazionale i possibili gap tra le necessità e la soddisfazione offerta dal brand per ciascuna voce.

In questo modo si rende oggettivo e misurabile quanto il marchio soddisfi quei bisogni specifici al di là delle opinioni e convinzioni dell'impresa che sono in genere soggettive e quindi spesso distorte.

I passi successivi, semplificando, sono l'analisi delle motivazioni che generano i gap, le raccomandazioni utili per tendere ad eliminarli, quindi la definizione dei concept di base per la strategia di comunicazione e sviluppo che l'impresa dovrà adottare per raggiungere i propri obiettivi di profitto: inteso, quest'ultimo, non più come spinta primaria alla vendita nei confronti del consumatore, bensì come risposta alle necessità rilevate.

In che modo il passaggio dalla customer alla human satisfaction porta maggiori vantaggi alle aziende?

I maggiori vantaggi per le imprese, e questo termine indica proprio l'integrazione tra azienda (insieme di strumenti e mezzi) e le persone che vi lavorano, (azienda più le persone) derivano dal passaggio di "territorio" culturale, sociale ed economico che la human satisfaction comporta: dalla vecchia logica del vendere ad ogni costo al consumatore per massimizzare i profitti, alla logica del servire le persone-clienti, offrendo prima di tutto ascolto e poi la risposta alle loro necessità.

È sotto gli occhi di tutti come in questi anni, non solo in campo finanziario, il vecchio modello abbia portato a enormi disastri e fallimenti di società che parevano invincibili e che hanno causato la rovina di milioni di persone.

Possiamo dire così che il maggiore grado di soddisfazione e di felicità offerto dalla human satisfaction genera maggiore relazione fiduciaria e di conseguenza un più alto grado di

fedeltà da parte del pubblico. Questo passaggio di mentalità dovrebbe avvenire anche all'interno dell'azienda: anche lì se i collaboratori vengono considerati come persone da rispettare e da amare, e non come macchine da sfruttare, l'impresa otterrà notevoli vantaggi, sia in qualità che in fedeltà.

Questo principio può ovviamente valere nei confronti di tutti gli stakeholder e se ben applicato può farci finalmente sbarcare in un nuovo territorio: quello in cui la qualità della vita sia il frutto di un rapporto umano basato tendenzialmente sui valori della soddisfazione delle necessità integrali.

Le potenzialità di sviluppo

Quali sono gli step che portano a costruire quella che lei definisce "casa della comunicazione"?

Ritengo che in una visione olistica e quindi non frammentata e dispersiva, la casa, o edificio della comunicazione possa essere una metafora, ma anche una concreta potenzialità orientata allo sviluppo di un'impresa.