

*L'approccio di UniOne alla human satisfaction per fidelizzare i clienti. I casi di Le Fablier e Sas*

# Aziende, la pubblicità non basta

## Serve il dialogo con le persone. I valori etici? Sono misurabili

DI ALESSIO ODINI

**I** monologhi pubblicitari, anche molto raffinati, non bastano più: le aziende che vogliono costituire una comunità di marca su cui investire, devono riscoprire il dialogo con le persone. Che sono consumatori quando acquistano un prodotto o un servizio, ma non si esauriscono a questo. C'è tutto un insieme di esigenze razionali e valori etici che ormai caratterizzano il pubblico. È per questo che la comunicazione delle aziende deve incentrare il discorso sulla human satisfaction, anziché limitarlo alla customer satisfaction.

«La pubblicità non esaurisce la comunicazione, è l'impatto iniziale. Poi vengono il momento della relazione e della fidelizzazione», spiega **Marzio Bonferoni**, fondatore e presidente di UniOne, società di consulenza progettuale e operativa per la comunicazione d'impresa, che ha tenuto ieri a Milano il primo convegno per l'appunto sulla human satisfaction. «Nella comunicazione che nasce dalla customer satisfaction, il consumatore è l'aspetto centrale, di cui però non si cura la parte dei comportamenti e delle opinioni. Bisogna allargare la satisfaction dall'ambito emozionale a quello razionale ed etico, che

sono misurabili».

Per Bonferoni, che sull'argomento ha appena pubblicato *La nuova era della comunicazione* (Tecniche nuove, 24,90 euro), in questo processo è necessario «rivedere il concetto di agenzia, passando dall'ottica della vendita a quella della consulenza. Bisogna recuperare terreno nell'ascolto preliminare delle esigenze dei clienti, per verificarne le esigenze». E da qui ridefinire il ruolo dell'offerta, attraverso un «approccio multireattivo, che elabora un messaggio calibrato non solo verso la parte emozionale e recupera il concetto di strategia di comunicazione».

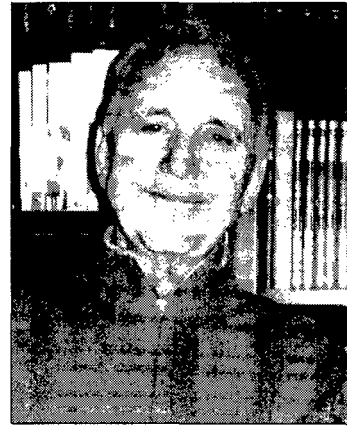
Gli approcci sono diversi: si passa dal tentativo di personalizzare l'offerta dei prodotti, immedesimandosi nei bisogni delle persone, perché si sentano speciali come sostiene **Michela Barona**, amministratore unico di Le Fablier, a quello di considerare i clienti «persone con cui fare discorsi sul lungo periodo, con approcci empatici ed eventi in cui non si parla di business intelligence, ma dove si invitano persone di spicco di altri ambiti, come possono esserlo un cuoco di fama come Davide Oldani, o un creativo del calibro di Oliviero Toscani. Persone che possano offrire consigli di business al nostro pubblico», dice **Michela Guer-**

**ra**, brand reputation manager di Sas, azienda attiva nelle soluzioni dedicate alle imprese, «così cerchiamo di individuare e soddisfare i bisogni inespresi dei nostri clienti».

La proposta di UniOne si intreccia inevitabilmente con il tema della responsabilità sociale d'impresa, che le aziende stanno imparando a utilizzare per migliorarsi e rispondere così alla domanda del pubblico. Ma anche qui bisogna stare in guardia: «Occorre realizzare un percorso di fattibilità che faccia accettare del tutto questo percorso economico», osserva **Paolo Ricotti**, presidente della Fondazione Pief, la onlus che si occupa di dare concretezza ai principi della sostenibilità. Da un lato, infatti, le imprese temono che la riduzione dei consumi incida sul profitto, dall'altro «i consumatori a parole sono tutti disposti ad accettare riduzioni, ma in realtà chi ha paura di perdere un bene, ne consuma di più». Per superare questo ostacolo, una soluzione è proporre alle persone il consumo di «beni immateriali», uniti a quelli materiali. Associare, per esempio, all'acquisto di un maglione l'accesso a uno spettacolo, per conferire «valore aggiunto ai prodotti». Aumentando così le occasioni di dialogo e soddisfare sempre più le esigenze di persone e aziende.

© Riproduzione riservata





**Marzio Bonferroni**