

CARTA DEI VALORI DEL MARKETING UMANISTICO

di **Marzio Bonferroni**

IL MARKETING UMANISTICO, SCIENZA E METODO MULTIDISCIPLINARE
AL SERVIZIO DELL'IMPRESA CONTRIBUISCE A:

- ✓ CREARE STRATEGIE E PROGRAMMI DI POSIZIONAMENTO
- ✓ FAVORIRE RELAZIONE E FEDELTA' CON GLI STAKEHOLDER
- ✓ OFFRIRE VALORE A OGNI PERSONA
- ✓ RISPONDERE ALLE NECESSITA' EMOTIVE, RAZIONALI, ETICHE

I 10 PRINCIPI

La Carta è stata presentata al *Philip Kotler Marketing Forum*, il 15 maggio scorso

www.pkmf-italy.com

DALLA CUSTOMER ALLA HUMAN SATISFACTION

Il marketing e la sua comunicazione devono essere completi, chiari, semplici e onesti.

1 Basati su di una profonda conoscenza degli stakeholder interni ed esterni, ponendo in prima linea l' "ascolto" delle necessità, per la loro soddisfazione.

NECESSITÀ EMOTIVE, RAZIONALI, ETICHE

Per l'impresa e per il suo marketing, è essenziale la conoscenza dell'essere umano-cliente.

2 Per scoprire le necessità emotive, razionali, etiche della psiche, che determinano l'opinione e il desiderio di acquisto e di utilizzo di un bene, prodotto o servizio.

IL POTERE DEL DIALOGO. CREARE COMUNITÀ

Il marketing umanistico parla al pubblico potenziale e contemporaneamente dialoga con la singola persona, per risolvere le sue necessità.

3 Comunicare significa anche creare comunità e comunione.

MULTIDISCIPLINARIETÀ E FATTORE SINERGICO

L'essere umano integrale è al centro degli obiettivi del marketing umanistico.

4 Essenziale diventa lo studio e il contributo delle discipline umanistiche in una partecipazione multidisciplinare con discipline economiche e di marketing.

“ IL MARKETING UMANISTICO SI PROPONE DI SODDISFARE IL CLIENTE. MA CON UNA NON IRRILEVANTE DIFFERENZA: LE IMPRESE CHE LO APPLICANO POSSIEDONO ANCHE MISSIONI, VISIONI E VALORI VOLTI A DARE UN CONTRIBUTO AL MONDO ” Philip Kotler

EDIFICIO DI MARKETING, COMUNICAZIONE E SVILUPPO

Alle fondamenta troviamo l'analisi delle necessità emotive-razionali-etiche dei vari stakeholder, con la misurazione dei possibili gap tra necessità e offerta di soluzioni, ed anche la strategia di marketing.

Al primo e al secondo piano i programmi per obiettivi di comunicazione e sviluppo, interni ed esterni

Al terzo piano i programmi per la costruzione e lo sviluppo della comunità di marca, parte “alta” della piramide di mercato, da cui dipende la massima quota di fatturato.

PROFITTO COME PREMIO

L'obiettivo prioritario del marketing umanistico é l'offerta di valore ai clienti e ai vari stakeholder.

Per valore si intende la soluzione concreta e misurabile, che determina la scelta di un prodotto e di un servizio, come investimento economico e esistenziale

Il profitto diventa così il “premio” che il cliente-persona offre al brand, acquistando e dimostrando fedeltà.

INFORMAZIONE

Grande importanza è da attribuire al potere dell'informazione utile per ottenere consenso, mantenere e sviluppare dialogo e relazione, stabile e fiduciaria.

I flussi informativi si moltiplicano “su misura” per gli stakeholder nei tre piani dell'edificio di comunicazione e sviluppo, al fine di ottenere un valore riconosciuto.

ETICA E RESPONSABILITÀ

Fondamentale per il marketing umanistico, il principio di responsabilità etica, umana e sociale nelle strategie, nel rispetto e per il miglioramento della qualità della vita dei vari stakeholder interni ed esterni

PARTECIPAZIONE

Rispetto dell'intelligenza e della capacità dell'essere umano, come persona da “servire” e stimolare e non da condizionare.

Con una reale e condivisa partecipazione alla missione dell'impresa, per migliorare la qualità della vita.

IL BILANCIO SOCIALE

Il marketing umanistico si inserisce nella prospettiva della funzione sociale dell'impresa calandosi nella realtà dei propri clienti e stakeholder, che chiedono:

questo marketing e questa comunicazione a cosa mi servono ?

come possono migliorare la qualità della mia vita?