

[ MANAGEMENT ]

# Il cliente vale molto più di uno spot

**PROVOCAZIONI** Il fattore umano è più importante della creatività. Un libro spiega perché la pubblicità spesso sbaglia approccio. Per eccesso di egocentrismo.  
di Valeria Volponi

Dal consumatore all'essere umano inteso in senso ampio, integrale, con le sue necessità razionali, certo, ma anche emotive ed etiche. È questo il salto culturale che deve compiere il mondo della comunicazione d'impresa e della pubblicità in Italia. Ne è convinto **Marzio Bonferroni**, fondatore e presidente di UniOne, società consulenziale aderente ad Assolombarda. Bonferroni è stato definito spesso «attentatore culturale» del mondo della comunicazione: racconta di prenderlo come un complimento e, forte della sua esperienza trentennale nel mondo delle agenzie e della consulenza, prova a tracciare le linee guida di un approccio inedito nel suo ultimo



libro *La nuova era della comunicazione* (a sinistra, la copertina) edito da Tecniche Nuove.

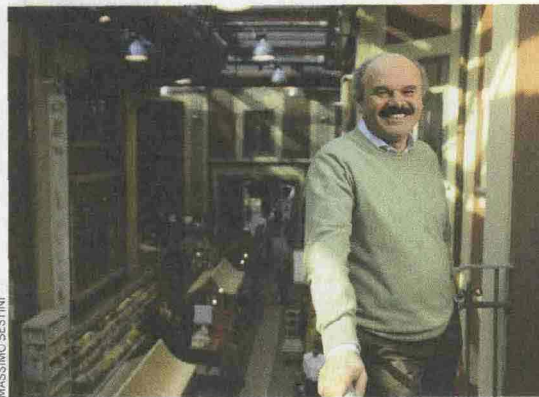
Concetti come la customer satisfaction, la creatività pubblicitaria e il sistema agenzia perdono forza e invecchiano e, a meno di attivare un nuovo metodo, secondo Bonferroni: «Il nostro sistema di comunicazione è destinato al fallimento». Al centro della sua proposta c'è la human satisfaction che passa innanzitutto da un cambiamento del modello operativo di agenzia. «La mia impressione è che spesso le agenzie pubblicitarie vendono spot anche a chi non ne ha bisogno, senza interrogarsi davvero sulle esigenze di comunicazione del singolo cliente» dice Bonferroni. «L'ottica con cui ragionano è troppo egoriferita e orientata alla vendita, mentre è l'ascolto la fase fondamentale di un nuovo modo di fare comunicazione». Per Bonferroni, non bisogna concentrarsi solo sull'aspetto creativo, occorre puntare su quello sociologico, psicologico, persino filosofico dei messaggi. «Basta con i copywriter: per creare contenuti di valore servono giornalisti professionisti» dice. «Altrimenti non è comunicazione, è un monologo». Il prodotto del team non sarà quindi solo uno spot, ma una vera e propria strategia di comunicazione, in grado di costruire una comunità di marca fortemente fidelizzata.

## Tre casi di human satisfaction

**SANOFI AVENTIS** Non è facile per un'azienda farmaceutica gestire il rapporto con la pubblicità: è l'unico caso in cui il consumo del prodotto deve essere, auspicabilmente, il più basso possibile e l'approccio all'essere umano il più alto. «Ciò si traduce in un'attività informativa costante, che renda il cittadino-paziente consapevole dell'importanza della cura ma soprattutto

della prevenzione di alcune patologie» dice **Angelo Zanibelli**, direttore comunicazione e relazioni istituzionali dell'azienda. Per informare sul diabete, per esempio, c'è un camion itinerante che fa da vero e proprio centro diagnostico. Sanofi lavora in stretta collaborazione con le associazioni che gestiscono a domicilio i malati di Sla e fornisce farmaci alle popolazioni disagiate.

**EATALY** «Non credo che tutte le imprese abbiano compreso l'evoluzione del consumatore in persona-cliente, ma quelle che lo hanno fatto sono quelle che vanno meglio». **Oscar Farinetti** (foto), fondatore di Eataly, ha una ricetta molto semplice: il marketing della verità. «Non raccontiamo mai bugie, anzi, quando abbiamo dei dubbi li condividiamo con il cliente» dice. La chiave secondo Farinetti sta nel non vedere più la pubblicità come una promessa, ma semplicemente come collo-



MASSIMO SESTINI

quio con i clienti. E, sulla pianificazione, le idee sono molto chiare: «Continuiamo a investire sulla carta stampata e i quotidiani,

quelli che sanno ancora di inchiostro, dove in una pagina possiamo dire quello che ci pare». Il digitale può attendere.



**KÄRCHER** Ha una concretezza tutta tedesca **Kärcher**, azienda leader nella produzione di macchinari e attrezzature per le pulizie, nel gestire l'approccio alla human satisfaction. «Vogliamo che non si tratti di uno sforzo puramente astratto e ci impegniamo per fare qualcosa che vada al di là della comunicazione emotiva di stampo tradizionale, proponendo sempre meno prodotti e sempre più

soluzioni» spiega **Enzo Fiume** (foto a sinistra), a.d. della società. La più interessante, in questo momento, per Fiume è il programma di monumental cleaning. «Mettiamo le nostre risorse a disposizione per la pulizia delle opere artistiche più grandi al mondo, dalle teste dei presidenti americani di Mount Rushmore al Cristo Redentore di Rio de Janeiro». Un modo pulito per fare brand reputation.