
Tempo di lettura: 3 min

Autore:

La Carta dei Valori del Marketing Umanistico



Carta dei valori del Marketing Umanistico: gli elementi

Dalla customer alla human satisfaction

Nell'impresa, il marketing e la sua comunicazione devono essere completi, chiari, semplici e onesti, basandosi su di una profonda conoscenza degli stakeholder interni ed esterni, ponendo in prima linea l'"ascolto" delle loro necessità.

CREATORIdiFUTURO.it

Questa conoscenza dovrà essere antropologica e quindi psicologica, oltre che socio-economica, per essere finalizzata alla soddisfazione dell'essere umano integrale, nella prospettiva della human satisfaction, evolutiva del modello "consumatore" e della "customer satisfaction".

Necessità emotive, razionali, etiche

Per l'impresa e per il suo marketing, é essenziale la conoscenza dell'essere umano-cliente, analizzando e misurando tutte le sue necessità emotive, razionali, etiche che sono nella psiche, e che presiedono e determinano l'opinione e di conseguenza il desiderio di acquisto e di utilizzo di un bene economico, prodotto o servizio che sia. Con la possibilità di misurare i possibili gap tra offerta e necessità. Il marketing sarà così sempre più espressione della vita reale, evitando scollamenti e frammentazioni che possono crearsi quando della persona/cliente si consideri esclusivamente il momento del "consumo" di prodotti e servizi.

Il potere del dialogo. Creare comunità

Nel processo di marketing e comunicazione, e nel momento stesso in cui un messaggio e un mezzo attirano l'attenzione del cliente-persona, è necessario offrire non solo posizionamento e informazioni, ma anche dialogo, esigenza

umana naturale e primaria, da soddisfare con informazioni utili, per far liberamente esprimere il proprio pensiero verso l'impresa e i suoi prodotti, in forme mediatriche il più possibile aperte all'utilizzo di chi desideri partecipare. Il marketing umanistico considera quindi essenziale il parlare a tutto il pubblico potenziale e attuale interno ed esterno all'impresa, ma con l'intenzione di dialogare con ogni singola persona, per tendere a risolvere le sue necessità. Inoltre il marketing umanistico considera come il comunicare significhi anche "creare comunità e comunione". L'impresa che crea comunità e comunica in modo completo, si riconosce quindi come risoltrice di necessità emotive, razionali ed etiche, contemporaneamente presenti nell'essere umano, e tra di loro in sinergia.

Multidisciplinarietà e fattore sinergico

L'essere umano integrale é al centro degli obiettivi del marketing umanistico, che pertanto considera essenziali le potenzialità offerte dalle discipline umanistiche, oltre che dalle discipline economiche e di marketing, al fine di ottenere strategie realizzate quale "prodotto" di una effettiva partecipazione multidisciplinare. Ne consegue un fattore sinergico – S – amplificatore dell'efficacia delle singole discipline.

Edificio di marketing, comunicazione e sviluppo

Il marketing umanistico considera necessaria per l'efficacia ottimale di una strategia di marketing, la realizzazione, lo sviluppo e l'evoluzione costante di un olistico "edificio di marketing, comunicazione e sviluppo", con alle fondamenta l'analisi delle necessità emotive-razionali-etiche dei vari stakeholder, con l'analisi e le motivazioni dei possibili gap da colmare tra le necessità e le soluzioni offerte dall'impresa e dai suoi brand, fino alla costruzione della strategia di sviluppo.

Al primo, e al secondo piano dell'edificio, vi saranno i programmi per obiettivi interni ed esterni, e al terzo piano i programmi per gli obiettivi di costruzione e sviluppo della "comunità di marca" quale parte "alta" della piramide di mercato, dalla quale dipende la massima quota di fatturato.

Profitto come "premio"

Il marketing umanistico contribuisce all'ottenimento del necessario e fondamentale profitto, da considerare come la logica conseguenza della capacità, per l'impresa e per i suoi brand, di soddisfare le necessità integrali emotive, razionali, etiche dell'essere umano-cliente, che offre così il proprio "premio", acquistandoli con fedeltà. Obiettivo

CREATORIdiFUTURO.it

prioritario del marketing umanistico è dunque da considerare l'offerta di valore ai propri clienti e ai propri stakeholder, ovvero soluzioni concrete e documentabili, materiali e immateriali, che determinano la scelta di un prodotto o di un servizio, considerato come investimento sia economico sia esistenziale, per risolvere le necessità e migliorare la qualità della vita.

Informazione

Il marketing umanistico dedica grande importanza, oltre alle necessità emotive ed etiche, ai flussi costanti d'informazione razionale utile per gli stakeholder, basata su fatti e notizie documentabili. Questo non soltanto con l'intenzione di ottenere consenso dai propri pubblici, ma anche di mantenere e sviluppare con essi un dialogo e una relazione stabile e fiduciaria. I flussi informativi verranno adattati ai mezzi interni ed esterni nei tre piani dell'edificio di comunicazione e sviluppo, al fine di ottenere un valore riconosciuto.

Etica e responsabilità

Il marketing umanistico considera fondamentale il principio di responsabilità etica umana e sociale.

Eviterà quindi di creare strategie che non rispettino, ledano

CREATORIdiFUTURO.it

e offendano la dignità dell'essere umano interno ed esterno all'impresa, e in particolare il più condizionabile pubblico dei minori.

Partecipazione

Per il marketing umanistico é determinante il rispetto dell'intelligenza e della "capacità attiva" di ogni singolo essere umano, considerandolo non un'entità da condizionare per un acquisto passivo come "consumatore", ma come persona da stimolare per una reale e condivisa partecipazione alla missione dell'impresa, e a quanto questa propone per migliorare la qualità della vita.

Il bilancio sociale

Il marketing umanistico si inserisce nella prospettiva della funzione sociale dell'impresa e del bilancio sociale che l'impresa stessa offre ai propri pubblici. Considerando che le necessità delle persone-clienti sono emozionali, razionali ed etiche, per il marketing umanistico é sempre più determinante calarsi nella realtà dei propri clienti e stakeholder per rispondere a queste loro semplici domande:

- Questo marketing e questa comunicazione a cosa mi servono ?
- Come possono migliorare la qualità della mia vita?

Manifesto completo a [questo link](https://creatoridifuturo.it).