

Mark-up.it  
21 Ottobre 2014  
Sito Web  
Visitatori unici mese: 26.790  
Pagine visualizzate mese: 53.580

**MARK UP**

## Human satisfaction, modi nuovi per generare valore

21 ottobre 2014 /



Un convegno a Milano con la partecipazione di Mark Up, per capire come l'impresa possa fare profitti nella piena soddisfazione degli stakeholder

di **Patrick Fontana**

Human satisfaction, un modo antico (ma sempre alternativo) di guardare a questo mercato trasformato e rivoluzionato, che ha sostituito quello noto travolto da una crisi strutturale senza precedenti. Se n'è parlato al convegno tenutosi all'Unione Confcommercio di Milano il 20 ottobre, dedicato alla creazione del valore d'impresa attraverso la piena soddisfazione delle persone. Riflessioni che hanno avuto il supporto della partnership di **Mark Up**, con la partecipazione del direttore Cristina Lazzati e dello specialista Marzio Bonferroni, consulente di mercato e storico collaboratore della testata.

### **Generare valore**

Come continuare a generare valore nell'era della globalizzazione e come dare avvio a una fase di ripresa: sono interrogativi che riguardano le imprese di ogni tipo. Abbiamo assistito nel tempo alla nascita di nuovi paradigmi, in reazione al mutare delle condizioni. Il cambiamento epocale in atto richiede una profonda riflessione critica, a partire dalla cultura d'impresa fino alla relazione con il consumatore: considerato con questo termine nella dimensione puramente economica, mentre è da riscoprire in chiave antropologica per mettere definitivamente al centro della relazione con l'impresa la persona, con le sue necessità emotive, razionali ed etiche da analizzare e ascoltare a fondo. Per provare a soddisfarle completamente. Consci che anche le soddisfazioni sono figlie del tempo: ieri a caccia di benefit di ogni genere; oggi molto più propense alla salvaguardia dell'impiego tout court.

### **La road map di Mark Up**

Scrivere Marzio Bonferroni su Mark Up che per generare la più completa ed efficace strategia di comunicazione, con l'obiettivo di soddisfare le necessità nelle tre aree della psiche delle persone-clienti e dei vari stakeholder, sarà indispensabile la formazione di un team multidisciplinare composto in misura più o meno allargata secondo i casi, da professionisti nelle discipline della ricerca, della filosofia, dell'economia d'impresa, marketing, psicologia, sociologia, comunicazione, media. Ogni disciplina darà il proprio apporto per la migliore definizione della strategia di sviluppo e di comunicazione, a base della costruzione dei progetti e dei programmi operativi. Lo stesso Bonferroni dava, poi, appuntamento ai lettori **rimandando a casi concreti di imprese** con cui valutare la tendenza al passaggio da consumatore a persona-cliente, nelle diverse fasi della costruzione di quello che possiamo definire l'edificio di comunicazione, con alle fondamenta le ricerche e la strategia, al primo piano la comunicazione interna, al secondo piano la comunicazione esterna, ed al terzo piano la comunità di marca, ovvero il vertice della piramide di mercato, da cui dipende la massima parte del fatturato attuale e potenziale.

[HumanSatisfaction\\_EATALY](#)

[HumanSatisfaction\\_Osram](#)

[HumanSatisfaction\\_Gruppo Allianz](#)

[HumanSatisfaction\\_Alliance\\_Boots](#)

[HumanSatis\\_Guna](#)