

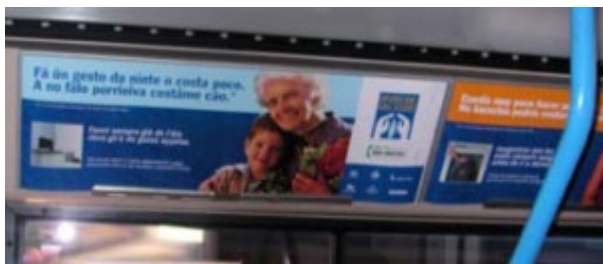
I servizi diventano umani

Di Mario Morales

I servizi legati alla distribuzione di commodities a grande diffusione pubblica come gas, acqua, energia elettrica e simili, hanno sempre fatto l'ammiccante occholino al consumatore diretto con toni particolarmente friendly.

Mi ricordo, per esempio la campagna degli anni ottanta firmata dal Gruppo G di Torino che recitava: 'il metano ti da' una mano'. Un primo timido tentativo nella direzione della comunicazione dolce, anche se di taglio 'furbescamente' emotivo più che seriamente 'servizievole'. Nel frattempo molta acqua è passata sotto i ponti e a partire dall'inizio di millennio si è cominciato a parlare di 'customer satisfaction', con una battaglia a suon di sorrisi e coccole, tra le concorrenze più spietate di banche, compagnie telefoniche ed altri big spender, per conquistare alla marca i favori di servizi sempre più personalizzati. Una gara che ha favorito una comunicazione sempre più orientata alla soddisfazione dei bisogni, oggettivi o presunti, del consumatore.

Oggi le teorie sulla comunicazione del futuro più prossimo ci chiamano in direzione di un nuovo gradino che, a partire dalle teorie di Philip Kotler, contribuiscono all'affermazione della 'Human Satisfaction'. Un modello di comunicazione che inserisce al centro del suo processo, insieme al soddisfacimento dei bisogni emotivi e razionali dei pubblici di riferimento, anche un approccio etico e culturale che tenga conto del consumatore come soggetto paritario rispetto al messaggio. Il tutto, non solo alla ricerca di un nuovo modo di comunicare, ma anche di nuovi e più efficaci canali di comunicazione. Una strada lunga, faticosa e sempre in salita che ogni tanto vede qualche sporadico buon esempio in giro per l'Italia.



E' il caso della campagna 'interno bus' che ho pescato al volo, firmata da AMGA in collaborazione con il Comune di Genova ed altri Enti pubblici, per lanciare un nuovo servizio per una maggiore sicurezza nell'utilizzo del gas. Una campagna di servizio sociale, che si rivolge ad un pubblico di anziani, pensionati, extracomunitari e

meno abbienti di ogni tipo, che più di altri potrebbero utilizzare il gas attraverso termoconvettori a rischio e con modalità di utilizzo non sufficientemente sicure. Già la scelta di una presenza massiccia della comunicazione all'interno dei mezzi pubblici urbani ed extraurbani è di per sé intelligente e ben mirata, ma la vera novità sta nel fatto che la comunicazione è declinata in arabo, francese, inglese, spagnolo ed altre lingue, tra cui, novità delle novità, il genovese. Uno dei cartelli infatti recita la headline nella perfetta lingua dell'antica e nobile Repubblica marinara. Un'attenzione in più, un richiamo forte e chiaro al carattere locale dell'iniziativa sociale, un utilizzo della lingua come strumento di comunicazione mirato e rispettoso delle diverse etnie e tradizioni. Una buona campagna che tiene conto, una volta tanto, dei consumatori a bassa capacità di spesa e lo fa con qualità e rispetto dei migliori valori umani. Un esempio prezioso di 'human satisfaction' e anche di intelligenza sociale. Complimenti.