

Consulenza Filosofica e Marketing:

così vicini, così lontani.

*Analisi delle potenzialità della consulenza filosofica
e delle pratiche filosofiche nelle strategie di marketing.*



Professore: Claudio Bonito

Studente: Daniela Corvi

Tesi Master

Roma, 15 dicembre 2016

- I. INTRODUZIONE
- II. MARKETING E FILOSOFIA: UN MATRIMONIO APPARENTEMENTE IMPOSSIBILE
 - 1. *Un po' di storia del marketing: genesi, sviluppo e principi in breve*
 - 2. *Le pratiche filosofiche e la consulenza filosofica:*
 - 2.1 Pratica filosofica *versus* filosofica pratica: chiariamo i termini
 - 2.2. Un po' di storia della consulenza filosofica: genesi, sviluppo e principi in breve
 - 2.3 Il ruolo della consulenza filosofica e del consulente filosofico nel team di marketing
- III. L'APPORTO DELLA CONSULENZA FILOSOFICA NEL PROCESSO DI MARKETING
 - 1. *Identità personale ed identità collettiva nelle strategie di marketing*
 - 2. *Metodi e tecniche a confronto.*
 - 2.1 Il marketing informativo: la “visione del mondo del soggetto” e “l'esame di realtà”
 - 2.2 Marketing strategico-operativo: identità in relazione in una donazione di senso
 - 3. *Alcuni strumenti della consulenza filosofica utili al marketing:*
 - 3.1 Le pratiche di immagine
 - 3.2 Le tavole di Bacone
 - 3.3 La logoanalisi coscienziale
- IV. CASE HISTORY: ANALISI DI CASI AZIENDALI IN CUI SAREBBE STATO UTILE APPLICARE LA CONSULENZA FILOSOFICA
 - 1. *Caso n.1: l'ansia di Christian*
 - 2. *Caso n.2: il Signor Rossi e le carte prepagate*
 - 3. *Caso n.3: “Più ti piace, meno costa”*
 - 4. *Caso n.4: Melegatti, quando si dice “avere le idee confuse”*
- V. CONCLUSIONI

L'uomo è un essere complesso e per vivere, volente o nolente, deve prendere posizione sulla propria vita.

Per questa ragione egli produce pensieri.

Ma non è tutto: l'uomo è anche in grado di riflettere sui propri pensieri e spesso fa uso di tale capacità.

Che egli sia capace di riflessione sui suoi propri pensieri significa che l'uomo è un essere costituzionalmente filosofante.¹

G. B. Achenbach

¹ G. B. Achenbach, "*Philosophie als Beruf*", cit., p. 29; trad. It., Neri Pollastri, "*Filosofia come professione*" in «La consulenza filosofica», Apogeo, Milano 2004.

I. INTRODUZIONE.

Quando si parla di consulenza filosofica in ambito aziendale, ci si focalizza sull'utilità della consulenza filosofica nella gestione e risoluzione di problematiche inerenti l'organizzazione nella sua dimensione sociale, definendo l'utilità della consulenza filosofica nell'ambito della gestione delle risorse umane dell'azienda.

È mia intenzione cercare di dimostrare come la consulenza filosofica, e le pratiche filosofiche in genere, possano trovare spazio oggi ed essere di consistente aiuto anche nell'ambito del marketing.

La ragione è da ricercare in un'evoluzione del marketing che oggi porta le aziende "*marketing oriented*"² a focalizzare la loro attenzione e le loro strategie sul proprio cliente/pubblico e sulla positiva relazione con esso quale "*conditio sine qua non*" per raggiungere gli obiettivi di vendita.

Il marketing oggi mette al centro il cliente in quanto persona con cui l'azienda deve saper entrare in relazione.

Philip Kotler³, uno dei massimi studiosi di marketing, ritiene che oggi le aziende raggiungono il profitto solamente se sono in grado di costruire legami forti e durevoli con i loro clienti, di interagire con essi e di trovare soluzioni ai loro problemi⁴.

Cosa c'entrano le pratiche filosofiche con tutto ciò?

² Con il termine "marketing oriented" si intendono quelle aziende che hanno sviluppato, all'interno delle proprie strategie aziendali, un orientamento al marketing stabile che direziona tutta l'azione dell'azienda.

³ Philip Kotler, è considerato l'autorità mondiale nell'ambito del marketing: autore del volume *Marketing Management* e delle famose "4 P" del Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion). Già 20 anni fa, Philip Kotler posizionava il cliente al centro della strategia di lungo termine delle aziende!

⁴ Cf. Kotler, P., "*Marketing Management*", ISEDI – Prentice Hall International, Torino 1991

Che cosa lega il marketing relazionale⁵ alla consulenza filosofica?

Quali metodi e strumenti propri della consulenza filosofica e delle pratiche filosofiche possono risultare utili alle aziende per creare relazioni durevoli e fidelizzare i propri clienti?

A questi interrogativi cercherò di dare una risposta, sviluppando una riflessione puntuale sulle categorie comuni alle due “discipline” (marketing e consulenza filosofica) e supportando le mie argomentazioni con esempi e casi aziendali inerenti.

⁵ Per marketing relazionale si intende un orientamento di marketing oggi diffuso, per dettagli si veda, qui, pg. 15-19

II. MARKETING E FILOSOFIA: UN MATRIMONIO APPARENTEMENTE IMPOSSIBILE

Quando mi è capitato, in diversi consessi, di associare marketing e filosofia, ho sempre suscitato forti perplessità e resistenze, sia che mi trovassi in ambienti accademici, sia che mi trovassi in ambienti aziendali.

Va da sé che, nella visione del mondo della maggior parte delle persone, filosofia e marketing si trovino quasi agli antipodi.

La realtà aziendale è una realtà nella quale vige il “dictat” del profitto: si considera e si accoglie tutto ciò che permette all’azienda di crescere sempre, in primis, in termini di profitto; ciò non esclude, in linea di principio, che l’azienda decida di investire in attività non pertinenti direttamente alla produttività aziendale, come ad esempio le pratiche filosofiche, ma è necessario che tali attività influiscano, se pur indirettamente, sul raggiungimento degli obiettivi economici aziendali!

Qualsiasi imprenditore lungimirante, alla proposta di utilizzare la filosofia in azienda risponderrebbe: “se qualcuno mi spiega e mi convince dell’utilità – sempre in termini di profitto, s’intenda – della filosofia nel raggiungimento degli obiettivi aziendali, ben venga!”, come a dire... alla fine ciò che conta sono i numeri, le previsioni, i bilanci!

D’altro canto, la filosofia è stata da sempre concepita come disciplina di studio, racchiusa in quegli ambienti accademici dove pochi autorevoli studiosi e ricercatori possono godere di riflessioni sui massimi sistemi, studiando ed interpretando i sistemi filosofici, mettendoli a confronto e ricavandone nuovi modelli, nuove teorie, nuovi sistemi. Mai, se si escludono i tentativi degli ultimi decenni, si è azzardato avvicinare la filosofia agli ambienti ben meno nobili del lavoro e del profitto, a differenza di altre discipline “parenti” della filosofia, come

ad esempio, la psicologia, che oggi è presente diffusamente in azienda e gode di una sua autorevolezza.

Certo, da qualche anno si stanno diffondendo le pratiche filosofiche, ma gli ambiti di intervento e di interesse, sono, per lo più, individuali e privati (vd. la consulenza filosofica individuale) o ristretti a piccoli gruppi che si interrogano su tematiche esistenziali (vd. ad esempio, i caffè philò, il dialogo socratico); con maggiore difficoltà la consulenza filosofica sta tentando di entrare nelle aziende.

Queste sono certamente tutte lodevoli e preziose esperienze, utili a costruire quel portafoglio essenziale per permettere la corretta comprensione della significativa valenza della professione nei diversi ambiti di applicazione, ma, per il momento, lontane dalle dinamiche aziendali, soprattutto da quelle commerciali e di marketing.

Tuttavia, questa progressiva diffusione delle pratiche filosofiche, unita alle condizioni socio-economiche ed alle ultime strategie di marketing, può permettere oggi di realizzare quel “matrimonio funzionale tra filosofia e marketing” che ad alcuni sembra ancora paradossale.

Del resto, come direbbe il Prof. Fernando Brancaleone, l’esistenza stessa dell’uomo ha un che di paradossale...

Vediamo in modo più approfondito quali sono queste “condizioni favorevoli”:

❖ **le condizioni socio-economiche:**

- la crisi economica, la saturazione del mercato, la diminuzione del potere d’acquisto dei consumatori ed il conseguente minor profitto, hanno determinato la necessità per le aziende di ripensare i modelli di approccio al mercato.
- La condizione di sofferenza generalizzata nella quale gli individui si trovano a vivere stimola molti a

cercare nuove risposte ai propri disagi; le pratiche filosofiche iniziano ad acquisire maggiore appeal, iniziano ad entrare nell'immaginario collettivo e nell'opinione comune come possibile scelta nel campo delle professioni di aiuto.

- ❖ **Le nuove strategie di marketing:** in questo contesto, il marketing è stato spinto ad abbandonare gli orientamenti classici per elaborare nuove teorie e strategie al fine di mantenere la competitività aziendale in un mercato sempre più complesso; tali teorie si basano sulla centralità del cliente/consumatore con il quale intraprendere e, soprattutto, mantenere una relazione duratura: fidelizzazione e “*customer satisfaction*” le parole chiave di questa nuova frontiera.⁶

- ❖ **La diffusione progressiva delle pratiche filosofiche.** Oggi le pratiche filosofiche stanno diventando una realtà:
 - alcuni approcci formativi, a livello aziendale, utilizzano modelli neo-esistenziali per formare le risorse umane in diversi ambiti (dalla leadership alle dinamiche di gruppo, alla gestione dei clienti).

 - Di consulenza filosofica e orientamenti filosofici in pratica si inizia a parlare sempre più spesso, in ambienti e contesti sociali diversi (conferenze, interviste, gruppi social); università e scuole di formazione ne stanno diffondendo i metodi e ne stanno facendo conoscere i benefici. L'idea di un'applicazione pratica della filosofia utile a risolvere

⁶ Cf. Jim Blythe, Elena Cedrola, “*Fondamenti di Marketing*”, seconda edizione, 2010, ed. Pearson – Prentice Hall, Torino, Cap. 11 e 12

problematiche nel “qui ed ora” si sta diffondendo rapidamente.

I tempi sembrano quindi maturi per cimentarsi in un approccio funzionale della filosofia, nelle sue applicazioni pratiche, al marketing: le pratiche filosofiche oggi possono svolgere un ruolo determinante nello sviluppo di strategie commerciali efficaci, non soltanto in termini di profitto, ma anche in termini di rispetto ed attenzione alla *Persona*, con la P maiuscola, nella cui idea possiamo includere non soltanto i clienti, ma anche tutti coloro che nelle aziende sono chiamati a operare nel marketing: la consulenza filosofica può aiutare gli operatori di marketing, i tecnici di vendita a “trovare un senso” esistenziale, e non soltanto economico, a quella relazione duratura che sono chiamati ad instaurare con il proprio cliente, che Kotler ribadisce essere il centro della competitività aziendale, riuscendo a dare un senso a ciò che tentano di fare, in molti casi senza successo!

1. Un po' di storia del marketing: genesi, sviluppo e principi in breve

Il marketing è una disciplina, diversamente dalla filosofia, molto recente: è nata e si è sviluppata negli Stati Uniti d'America agli inizi del '900.⁷

Nel contesto politico-economico americano, il marketing si sviluppa in 3 fasi successive ben distinte; si tenga conto che in Italia si inizia a parlare di marketing dopo la seconda guerra mondiale ed i successivi orientamenti arrivano sul mercato europeo con circa 20 anni di ritardo rispetto al contesto Nord-Americano.

Tornando alle origini del Marketing in America, si presentano qui di seguito i passaggi da tenere in considerazione per comprenderne lo sviluppo e le attuali tendenze.

⁷ Per approfondimenti sulla storia del Marketing, cf. Jim Blythe, Elena Cedrola, “*Fondamenti di Marketing*”, seconda edizione, 2010, ed. Pearson – Prentice Hall, Cap. 1 e P. Peter, “*Marketing*”, 2013, ed. McGraw-Hill

Nel periodo tra le due guerre mondiali, quando il contesto socio-economico spinse le aziende a strutturarsi maggiormente per far fronte alla grande richiesta di prodotti da parte del mercato, il marketing entra in azienda e si sviluppa con strategie utili a gestire le vendite ed i propri clienti in termini di ordinativi e consegne: si parla in gergo tecnico di una prima fase del marketing di *“orientamento al prodotto”*. Ciò che conta è produrre tanta offerta quanta ne richiede la domanda di mercato! L’azienda si deve concentrare sulla capacità di produrre il più velocemente possibile per soddisfare la domanda: in questo periodo assistiamo alla standardizzazione del prodotto ed all’implementazione su vasta scala della catena di montaggio.

A questa fase, negli anni ‘50 e ‘60, succede una seconda fase che vede l’inserimento nelle aziende di un *“ufficio di marketing”* deputato alla stimolazione ed aumento delle vendite. Sono cambiate le condizioni di mercato; il potere di acquisto delle persone sta crescendo, aumenta la concorrenza: non basta più gestire le vendite, è necessario stimolarle. Questa seconda fase si definisce *“orientamento alle vendite”* proprio a motivo della proliferazione di tecniche di vendita che permettono all’azienda di essere sempre più competitiva e di crescere in termini di profitto, ma anche di qualità produttiva.

Un classico esempio di questa fase è il fenomeno della *“televendita”* strutturato sfruttando l’opinione di un personaggio famoso che dimostra la buona qualità e le caratteristiche principali del prodotto di cui è testimonial e incita i telespettatori ad acquistarlo garantendo con la propria immagine sulla bontà del prodotto. In Italia il fenomeno arriva intorno agli anni 80 con la nascita della TV privata e perdura fino alla metà degli anni 90; un esempio classico è raffigurato nelle immagini seguenti.



Durante l'egemonia delle televendite il mercato cambia, la società si sviluppa rapidamente, ed in pochi anni (fine anni 90 in USA/inizio anni 2000 in Italia) si approda a quella che oggi viene definita “società post-moderna”, altamente tecnologizzata, virtuale, la società web 2.0, la società liquida come l'ha definita Zygmunt Bauman⁸.

Fenomeni di portata mondiale quali la globalizzazione, lo sviluppo veloce delle tecnologie informatiche cambiano la percezione delle persone, il loro modo di rapportarsi e di relazionarsi tra loro, il loro modo di relazionarsi con le aziende e di pensarsi nel mondo.

Si stravolgono i punti di riferimento, tutto sembra possibile e raggiungibile: il mondo, nella sua accezione classica, con distanze definite e alle volte difficilmente azzerabili, si trasforma in un “*villaggio globale*”, una dimensione relativa, dove le distanze, gli spazi, i tempi sono relativi, percepiti in modo soggettivo, e dove tutto è potenzialmente possibile e realizzabile.

In questo contesto, il rapporto che si instaura tra aziende e consumatori è evanescente, trasparente, liquido.

Il mercato è saturo, per ciascun bisogno/esigenza del consumatore esistono molteplici offerte differenziate, sempre più personalizzate e mirate a soddisfare il bisogno nel minimo particolare.

Oggi non si vendono più prodotti/servizi, ma soluzioni a problemi, ci dice Kotler!⁹

La risposta del marketing a questo nuovo scenario si definisce in due parole: ***relazione e fidelizzazione.***

⁸ Cf. Zygmunt Bauman, “*Modernità Liquida*”, ed. Laterza, Bari, 2000 o, interessante anche, Z. Bauman e C. Bordoni, “*Stato di crisi*”, ed. Einaudi, Torino, 2015

⁹ Cf. Kotler, P. , “*Il marketing secondo Kotler*”, ed. Il sole 24 Ore, Milano, 1999.

La chiave di volta che permette alle aziende di rimanere competitive, di non perdere quote di mercato, ma anzi di aumentare i risultati di vendita e di differenziarsi dalla concorrenza, sta nella capacità di sviluppare legami duraturi con i propri clienti/pubblico, fidelizzando il proprio cliente, divenendo per lui un punto di riferimento.

Ma come fa il marketing ad arrivare a questa visione dei rapporti commerciali? Perché proprio la relazione diventa centrale?

Il marketing è una disciplina in continua evoluzione; la sua *mission* è sempre e da sempre la capacità di aiutare le aziende a rimanere competitive e ad accrescere il loro profitto.

Per fare questo gli esperti di marketing analizzano il mercato costantemente, ne monitorano l'andamento, colgono sfumature, cambiamenti, innovazioni che avvengono negli ambienti di marketing¹⁰ nei quali le aziende operano.

È evidente che, in questa azione di analisi informativa, una delle variabili da tenere sotto controllo per soddisfare la *mission*, è il cliente finale, il pubblico dell'azienda (che, in base al mercato di riferimento può essere un b2b o b2c¹¹). In entrambi i casi il cliente reale o potenziale che sia, cambia, muta (e a sua volta contribuisce a mutare) sulla base del contesto socio-economico e culturale nel quale è

¹⁰ Per ambiente di marketing si intende l'insieme di tutti quegli elementi (regole, obblighi, gruppi di persone, autorità pubbliche, clienti, consumatori, ecc. ecc.) entro il quale l'impresa si trova ad operare

¹¹ Termini tecnici che indicano rispettivamente:

b2b: business to business, ovvero relazioni commerciali tra aziende, dove il cliente finale è un'altra azienda;

b2c: business to consumers, ovvero relazioni commerciali tra azienda e consumatore finale privato

immerso: il processo di evoluzione e mutamento è biunivoco, “inter-influenzato” da spinte interne ed esterne al mercato stesso (crisi/spinta economico-finanziaria, abitudini, innovazioni tecnologiche, tendenze culturali, “mode modificano i comportamenti di acquisto e le dinamiche di scelta del cliente).

Va da sé che le condizioni nelle quali ci troviamo oggi tutti comunemente immersi, anche se da prospettive diverse, potenziano (e alle volte sfruttano) quel rapporto apparentemente semplice ed immediato che si instaura ogni volta che due o più individui o enti comunicano: *la relazione*.

L’avvento della comunicazione social-mediatica, dove centrale è il legame che si crea tra gli utenti (fan, amici, seguaci, *followers* che dir si voglia), la diffusione della banda larga, che permette una comunicazione “in tempo reale” in tutto il primo mondo sviluppato, costringono gli utenti, tutti, nessuno escluso, a fare i conti, qualsiasi sia la tipologia di messaggio che viene loro inviato, con l’aspetto di relazione più che con l’aspetto di contenuto del messaggio stesso!

Oggi conta più chi sei tu per me e chi sono io per te, riprendendo l’attualissimo studio di Paul Watzlawick e della scuola di Palo Alto degli anni ’50 del secolo scorso nel quale sono stati definiti i 5 assiomi essenziali ed importantissimi oggi nelle dinamiche interazionali e comunicative contemporanee¹²; è molto più importante, ovvero, regola la mia reazione, più questo aspetto relazionale che l’informazione che viene trasmessa nel messaggio, qualsiasi sia la diversa forma comunicativa scelta (immagini, video, scritti); è la relazione, continuando con Watzlawick che attribuisce un senso determinato e particolare alla comunicazione!

È, quindi, sul piano della relazione che io posso influenzare ed, al contempo, influire sul feedback del messaggio.

¹² Cf. Watzlawick, P., Beavin, J.H., Jackson, “*Pragmatica della comunicazione umana*”, ed. Astrolabio, Roma, 1967

Diversi studi, frutto di indagini di mercato in merito agli atteggiamenti comportamentali dei consumatori,¹³ hanno rilevato come oggi la risposta che il consumatore produce di fronte agli stimoli di acquisto delle aziende è una risposta che fa leva maggiormente sull'aspetto emotivo ed emozionale che sull'aspetto logico-razionale del suo complesso processo di interpretazione della realtà: ciò che motiva un consumatore ad acquistare dall'azienda x piuttosto che dall'azienda y, posto che lo stesso bene sia acquistabile da entrambi i fornitori, è, nella maggioranza dei casi, una valutazione emotiva: “mi piace l'ambiente”, oppure, “sono tutti cortesi e simpatici”, “sono sempre disponibili”, “li mi capiscono al volo”, “sanno sempre quello che voglio”, dove determinante, nella decisione di acquisto, risulta essere la valutazione di un aspetto relazionale vissuto dal consumatore durante il suo processo di acquisto. Tale aspetto relazionale è creato dal contatto e dalla relazione che si instaura tra consumatore e addetto alle vendite dell'azienda che, riveste, quindi, oggi, un ruolo determinante nel buon esito della vendita e, di conseguenza, nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Quasi a dire che buona parte del raggiungimento degli obiettivi aziendali sta nella capacità dell'azienda e del suo personale di condurre e mantenere relazioni positive e proficue con i propri clienti.

Ecco dimostrata la centralità della relazione.

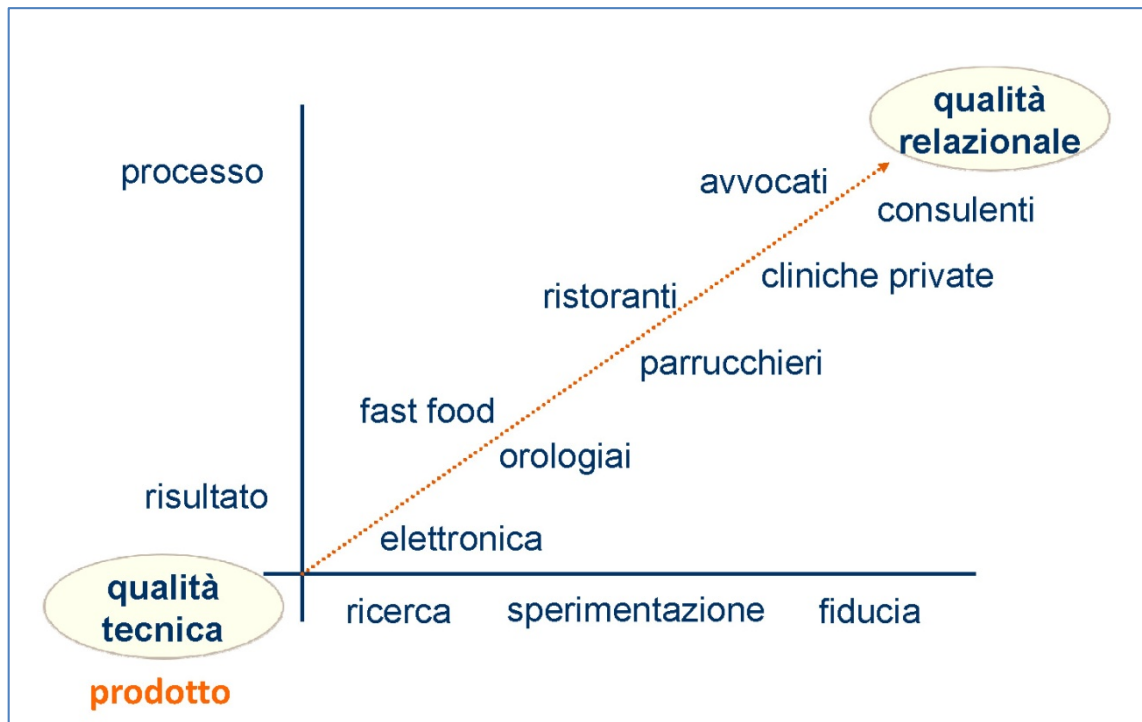
Ma è possibile approfondire ulteriormente, ed avvicinarsi ancor più, a quello spazio comune che si sta aprendo tra marketing e filosofia.

Il marketing oggi ci dice che la qualità del bene percepita dal cliente è la somma di fattori oggettivi (qualità del prodotto nelle sue caratteristiche), ma anche di fattori soggettivi (qualità del modo con il quale il prodotto è stato presentato, delle persone che

¹³ Cf. Jim Lecinski, “*Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*”, ed. ebook, 2016

hanno interagito con il cliente, delle aspettative che il cliente si è costituito attraverso l'opinione di altri): maggiore è l'intangibilità del prodotto, maggiore risulta l'incidenza dei fattori soggettivi sulla valutazione del bene e, quindi, sull'acquisto dello stesso.

Si veda, a titolo esemplificativo, il grafico riportato di seguito.



E qual è il minimo comun denominatore di tali fattori soggettivi, se non la capacità, da parte degli addetti aziendali, di instaurare relazioni stabili e durature con il proprio pubblico?

Si tenga conto che il giudizio di qualità del consumatore è ciò che induce il medesimo consumatore, se soddisfatto della qualità del servizio ricevuto, a tornare ad acquistare presso quell'azienda ed a promuoverne la buona qualità, quanto, se non soddisfatto, non solo a non tornare più a servirsi dei prodotti di quell'azienda, ma soprattutto a diffondere una pubblicità negativa oggi potenziata dagli strumenti del web 2.0 a disposizione di chiunque!¹⁴

¹⁴ Basta farsi un giretto on-line per vedere quel che succede: piattaforme tipo Tripadvisor (<http://www.tripadvisor.it/>), Booking.com (<http://www.booking.com/>) o altre stimolano gli

Dunque se oggi le aziende non gestiscono in modo consapevole la relazione con il cliente rischiano grosso!!!

La qualità relazionale, intesa come capacità di entrare in empatia con il proprio cliente, di coglierne le esigenze, di saper creare un ambiente positivo all'interno del quale proporre l'offerta migliore possibile per il proprio cliente, rispondente alle sue esigenze, ma anche agli obiettivi aziendali, costituisce quell'insieme di “*fattori aspecifici*”¹⁵ di marketing determinanti nel destino commerciale di molte aziende.

Si pensi, ad esempio, a quanto può incidere, sulla percezione del pubblico, la presenza narrante degli artigiani (padre e figlio) che raccontano, con un intercalare dialettale ed un discorso diretto in risposta a domande di un narratore esterno, tutti i vantaggi dei loro divani nello spot promozionale di una nota azienda di Divani: la scelta dei personaggi, delle battute presenti nel dialogo, della musica di sottofondo non è il frutto di una scelta casuale, ma strutturata; tali elementi costituiscono quei fattori aspecifici, non direttamente referenti il prodotto oggetto di vendita, ma determinanti nella realizzazione dell'obiettivo di vendita!¹⁶

Definita, quindi, l'importanza determinante della relazione in tutte le sue sfaccettature, il marketing ha prodotto quelle che oggi vengono definite le sue ultime “frontiere” strategico-operative, raccolte sotto il nome di “marketing generativo – relazionale”.

Il marketing generativo-relazionale propone alle aziende strategie volte a stringere legami con il proprio pubblico, ad entrare in una relazione personale e

utenti a valutare e giudicare le aziende da cui si sono riforniti; tali strumenti hanno un potere enorme, spesso sottovalutato dalle aziende!

¹⁵ Cf. Gianfranco Buffardi, “*Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto*”, FrancoAngeli, Milano, 2016

¹⁶ Pubblicità di Poltrone e sofà 2016, vd. per esempio <https://www.youtube.com/watch?v=u4InQx50f9A>

biunivoca con ciascun cliente, una relazione nella quale l'altro si riconosca nella sua identità e nei suoi bisogni, a proporre soluzioni personalizzate “*customizzate*”¹⁷ per questi bisogni, il cui valore percepito vada oltre il valore economico. Sono, queste, soluzioni frutto, sempre più spesso, di un processo di appropriazione e produzione di idee generate dagli stessi clienti in costante comunicazione con le proprie aziende.

A mo' di esempio significativo dell'applicazione di tali strategie si pensi all'ultima campagna commerciale dell'Adidas, “crea la tua scarpa”, oppure all'entrata sul mercato web della Banca online Widiba “Che cosa vuoi fare?”¹⁸, per citarne alcune, posto che basta soffermarsi a guardare gli spot pubblicitari in tv per notare la capillare diffusione di strategie di questo tipo.

Va da sé che la diffusione del web 2.0¹⁹ ha permesso ed anche stimolato lo sviluppo di questa dimensione relazionale e comunicativa biunivoca tra aziende e proprio pubblico; sarebbe stato impensabile realizzare strategie relazionali e generative senza il supporto di strumenti che in tempo reale permettono di condividere pensieri, immagini, e che ne potenziano la diffusione in ogni dove!

Ciò ha permesso, e rende potenzialmente attuabile, un dialogo personale tra aziende e propri clienti, fino a ieri impensabile; ciò porta il marketing e le aziende “*marketing oriented*” ad interrogarsi ed a ridefinire continuamente la dimensione relazionale con i propri clienti attuali e potenziali, in una spinta all'ottimizzazione di tale relazione che cerca costantemente nuove interpretazioni e nuove logiche di senso.

¹⁷ “Customizzate” derivato da termine inglese “customer”, cliente, significa fatte per il singolo cliente

¹⁸ Cf. Per adidas: <http://www.adidas.it/personalizza>,
Cf. Per widiba: <https://www.youtube.com/watch?v=RwPZVizWrwY> -
https://www.youtube.com/watch?v=9-wGw_Ie4Ak

¹⁹ Con web 2.0 si intendono tutte quelle strategie che stimolano l'interazione tra azienda e utenti della rete

È qui, in questo spazio di ricerca e di studio dei meccanismi della relazione e delle dinamiche interpersonali che si forma quello spazio comune e si costituisce quell'humus, quel terreno fertile, di incontro tra marketing e filosofia!

È opportuno però, prima di procedere, precisare quanto segue: il marketing generativo-relazionale è una delle prospettive del marketing, quella che oggi sta avendo il maggior successo sui mercati del Nord America, Europa e altre zone del mondo avanzate.

Esistono ancora alcune aree di mercato nelle quali le aziende, per diversi motivi, (esclusività del prodotto oppure mancanza di concorrenza, oppure mercato non maturo), continuano ad attuare strategie orientate al prodotto o alla vendita, ma il *trend* è in continua diminuzione.

Detto questo, è opportuno riflettere anche sulla seguente rilevazione.

Il marketing generativo-relazionale porta con sé una serie di problematiche rilevanti: infatti, una volta individuata la necessità di puntare sulla relazione, come fare a muoversi efficacemente nella creazione delle sue strategie? Quali conoscenze sfrutta per intuire il “marketing mix” migliore?²⁰

Sino ad oggi il marketing ha battuto le vie della psicologia comportamentale, evolucionista, cognitivista e si sta addentando nel campo delle neuroscienze: anche in Italia, da qualche anno, si inizia a parlare di “neuro marketing”²¹.

²⁰ Il termine “*marketing mix*” indica la combinazione (*mix*) di variabili controllabili (*leve decisionali*) di marketing che le imprese impiegano per raggiungere i propri obiettivi.

²¹ Il “*neuro marketing*” è una branca di riferimento delle cosiddette “neuro economie”, e indica una recente disciplina volta all'individuazione di canali di comunicazione più diretti ai processi decisionali d'acquisto, mediante l'utilizzo di metodologie legate alle scoperte delle Neuroscienze. È una disciplina che fonde il marketing tradizionale (economia) con neurologia (medicina) e psicologia (scienze comportamentali) e si prefigge di illustrare ciò che accade nel cervello delle persone in risposta ad alcuni stimoli relativi a prodotti, marche o pubblicità con l'obiettivo di determinare le strategie che spingono all'acquisto. cf. <https://it.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

Queste prospettive, soprattutto in Nord America, dove da più tempo si stanno utilizzando quali indirizzo e guida delle strategie di marketing mix (per fare qualche esempio, usare messaggi subliminali nelle pubblicità, stimolare scelte basate su impulsi inconsci), stanno diminuendo gradualmente i risultati attesi: la causa principale sembra chiamarsi social media!

Il fenomeno che si sta osservando è che, con la diffusione dei social network, gli individui ampliano, nel loro processo d'acquisto, la fase informativa, utilizzando, quali fonti, non i canali o le informazioni ufficiali delle aziende, ma i canali trasversali ufficiosi: piattaforme di recensione online, blogger, post e commenti di altri utenti.

Un'indagine statistica del 2012 ci dice che il 90% dei consumatori si fida delle opinioni di altri consumatori lette sulle piattaforme social, mentre soltanto il 14% si fida delle pubblicità aziendali²².

L'avvento del web 2.0 permette a chiunque di esprimere le proprie opinioni, di farsi una propria opinione sulla base di tante e molteplici informazioni che si ricevono da ogni dove, che nessuno può controllare completamente; i consumatori oggi risultano essere molto più preparati (alle volte anche in modo non corretto) sui prodotti, sui servizi, hanno le idee chiare rispetto a ciò che si aspettano di ricevere da quel determinato prodotto e da quell'azienda, sono consapevoli del potere che possiedono; sono influenzabili? Sì certamente, ma molto più dalle persone comuni, consumatori come loro, che da pubblicità, impulsi inconsci e via dicendo.

I consumatori 2.0 stanno imparando ad usare la propria esperienza in modo attivo, sono pro-attivi nei confronti del mercato, conoscono il loro potere e lo usano (basti pensare alle temute recensioni su diverse piattaforme social).

²² Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=cgP8WuCXIOQ&feature=youtu.be>

Il consumatore 2.0 è sempre più consapevole e sceglie sulla base di dati reali esperienziali: la relazione è sempre più centrale, ma è una relazione che vivo coscientemente e non in modo manipolato.

Questi dati mi spingono a pensare ed a proporre la consulenza filosofica e le pratiche filosofiche in genere quali strumenti davvero utili per approfondire e costruire relazioni durevoli, autentiche ed eticamente corrette, valore aggiunto per qualsiasi tipo di azienda visto il contesto comunicativo nel quale viviamo, a servizio del marketing relazionale-generativo.

Quando si parla dell'uomo, e del suo ex-istere nel mondo, quando si cerca di comprendere la visione del mondo di un certo gruppo di persone (*target*) per poter strutturare un'offerta commerciale di valore, il marketing da solo si trova disarmato.

È necessario sviluppare un approccio di marketing che sappia individuare il sistema di bisogni e di valori che spingono i clienti ad agire, che sappia riconoscerne e confermarne le tendenze, che sappia dare risposte esistenziali a domande esistenziali che l'individuo pone anche attraverso il proprio processo di scelta di acquisto.

La scarpa personalizzata di Adidas, l'approccio personalizzato ed empatico di widiba, vanno in questa direzione: al mio pubblico dico "sono qui per te, per capire i tuoi bisogni e soddisfarli.. nulla ti è impossibile!"

Questa è l'era del "yes we can" americano, l'era delle infinite soluzioni possibili, l'era del Superuomo..

Un infinito mondo di possibilità e di opportunità per il marketing, ma, al contempo, difficili da cogliere e da sfruttare, mentre è facile cadere e farsi male.

È qui che entrano in gioco le pratiche filosofiche.

Il marketing chiama... la filosofia risponde?

2. Le pratiche filosofiche e la consulenza filosofica:

2.1 Pratica filosofica *versus* filosofica pratica: chiariamo i termini

Prima di addentrarsi nell'ambito della consulenza filosofica e delle pratiche filosofiche è utile definirne e chiarirne i termini.

Con “pratiche filosofiche” si intendono tutte quelle attività nelle quali la filosofia è utilizzata in modo pratico, se ne fa esercizio pratico volto ad aiutare il soggetto praticante a condurre e sviluppare una “*vita buona*”. Per “*vita buona*” bisogna intendere e riprendere la concezione che di vita buona veniva espressa dalla filosofia antica (periodo socratico, filosofie ellenistiche, Stoicismo e Neo-stoicismo, Epicureismo), dove la *vita buona* era la vita degna di essere vissuta, e la filosofia era concepita come pratica in grado di cambiare la vita conducendola alla bontà.

Il concetto di pratica filosofica si contrappone a quello di filosofia pratica che sta, invece, ad intendere, nel corso di tutta la storia della filosofia, un ambito di riflessione sulla “*praxis*”.

Le principali pratiche filosofiche oggi diffuse sono:

- la “Philosophy for children”: applicazione della filosofia nel contesto educativo e formativo dei bambini
- il dialogo socratico
- l'analisi biografica ad orientamento filosofico
- la consulenza filosofica individuale
- la consulenza filosofica aziendale.

Affiancano questi principali indirizzi pratici, alcune forme maggiormente divulgative quali i festival di filosofia, i caffè filosofici, le vacanze filosofiche.

Tra le pratiche filosofiche citate, ci soffermiamo qui sulla consulenza filosofica in quanto quella che maggiormente si addice, sia in ambito individuale che di gruppo, ad un utilizzo di affiancamento a supporto delle strategie di marketing aziendale.

La consulenza filosofica è una pratica nella quale il filosofo consulente, attraverso il dialogo, aiuta il suo consultante o ospite nella rielaborazione e messa a fuoco del suo disagio e, utilizzando l'arte maieutica socratica, oltre ad eventuali altri strumenti filosofici ripresi dai sistemi filosofici espressi dai filosofi nel corso del tempo, utili a chiarificare o definire meglio la problematica esistenziale, conduce l'ospite ad una presa di consapevolezza del fondamento esistenziale del proprio disagio/problema. A volte questa presa di consapevolezza può essere la chiave per superare il disagio, ma questo non è prettamente il compito della consulenza filosofica.

La consulenza filosofica aiuta a chiarificare e porre al centro la problematica esistenziale sottesa a disagi molteplici e di diverso ambito.

La consulenza filosofica si può svolgere anche in un contesto di gruppo, secondo metodi e tecniche sperimentate dai consulenti filosofici che operano in questi ambiti²³.

Il consulente filosofico, quindi, non è da intendersi come un esperto che applica la filosofia: egli stesso è la filosofia nel suo essere istituzione concreta e particolare. Il consulente filosofico non mette a disposizione solo le sue conoscenze filosofiche, ma anche e, soprattutto, la sua capacità di porre “in questione ciò che gli altri fanno passare per ovvio”²⁴, ossia quello che si può denominare come una vera e propria capacità dialogica per cui lui e la persona che lo consulerà “potranno dar vita a un dialogo filosofico, che si avvierà da concrete questioni della vita reale e rimarrà ad esse ben ancorato, grazie proprio alla presenza dell'ospite, che sperimenterà su di sé e sulla propria esistenza le riposte emerse, ma al tempo stesso si svilupperà e s'innalzerà verso l'universalità e l'astrazione della ricerca, grazie alla presenza del filosofo, che metterà in gioco tutto il suo bagaglio di conoscenze, competenze e capacità logico-argomentative”²⁵.

²³ Si veda ad esempio R. Lahav, Peter B. Raabe, ecc.

²⁴ Cf. P. B. Raabe, *“Teoria e pratica della consulenza filosofica”*, ed. Apogeo, Milano, 2006, pp. 86,87

²⁵ Cf. N. Pollastri, *“Il pensiero e la vita”* ed. Apogeo, Milano, 2005, p. 43

Chiariti i termini, è ora opportuno, però, definire i principali passaggi che hanno portato la filosofia a svilupparsi oggi come professione in ambito consulenziale ed evidenziarne, poi, le caratteristiche che la rendono appetibile quale metodo e strumento di supporto alle strategie di marketing in seno all'ambito aziendale.

Quale, quindi, la sua genesi, i suoi fondamenti ed i suoi principi?

2.2 Un po' di storia della consulenza filosofica: genesi, sviluppo e principi in breve

La consulenza filosofica nasce in Germania con il nome di *Philosophische Praxis* ad opera di Gerd Achenbach che, nel maggio del 1981, apre, nei pressi di Colonia, il primo studio professionale di Consulenza filosofica (Institut für Philosophische Praxis und Beratung), dando ufficialmente inizio ad una ripresa di quel concetto di pratica filosofica proprio della filosofia antica (Neostoicismo, Epicureismo, filosofie ellenistiche in genere), e “liberando” la filosofia dalla dimensione cattedratica e scolastica a cui era stata relegata dalla diffusione dei sistemi Platonico ed Aristotelico in avanti.

Achenbach riprende la valenza pratica che la *filosofia* possedeva presso i pensatori classici, dove veniva definita *l'arte della vita* e la sua pratica aiutava l'uomo comune a condurre una vita buona ed a sviluppare un vero e proprio *stile di vita*.

Pierre Hadot, nella sua opera di rilettura della filosofia antica in chiave di arte della vita, descrive lo spirito pratico che animava i filosofi ellenistici, i quali consideravano la filosofia un'arte della vita, “*tecne tou biou*”, una tecnica utile a vivere bene.²⁶

Da Socrate, che illustrava la capacità dell'uomo a trovare dentro di sé le risorse e le soluzioni ai propri problemi e che vedeva nel filosofo colui che come l'ostetrica deve esercitare l'arte maieutica, ovvero aiutare l'uomo a partorire la propria soluzione per

²⁶ Cf. Pierre Hadot, “*Esercizi spirituali e filosofia antica*”, ed. Piccola biblioteca Einaudi, Torino, 1988 e 2005

condurre una vita retta, alle scuole stoiche ed epicuree, che avevano sviluppato un vero e proprio sistema di vita con precetti ed esercizi da praticare per vivere bene, la vera filosofia era pratica, un vero e proprio stile di vita, ci dice Hadot, che, pur poggiando su riflessioni teoriche e concettuali, incideva però praticamente sulla realtà personale del soggetto.

“Il discorso sulla filosofia non è la filosofia. [...] Le teorie filosofiche sono al servizio della vita filosofica. [...] Nell’epoca ellenistica e romana la filosofia si presenta dunque come un modo di vivere, come un’arte della vita, come una maniera di essere. In effetti la filosofia antica aveva questo carattere, almeno a partire da Socrate. [...] La filosofia antica propone all’uomo un’arte della vita, mentre al contrario la filosofia moderna si presenta anzitutto come la costruzione di un linguaggio tecnico riservato a specialisti”²⁷

Dunque, Hadot traccia una fondamentale distinzione tra il discorso filosofico e la filosofia stessa: prendendo le mosse dalla distinzione stoica tra il discorso secondo la filosofia e la filosofia stessa, Hadot mostra come questa distinzione possa essere utilizzata “in modo più generico per descrivere il fenomeno della “filosofia” nell’antichità”.²⁸

Soffermiamoci su queste considerazioni perché utili a meglio comprendere la genesi delle pratiche filosofiche.

Secondo gli stoici, ci informa Hadot, il discorso filosofico si divide in tre parti, la logica, la fisica e l’etica: quando si tratta di insegnare la filosofia si espone una teoria della logica, una teoria della fisica e una teoria dell’etica, ma questo “discorso filosofico” non è la filosofia stessa!

²⁷ Cf. Pierre Hadot, “*Esercizi spirituali e filosofia antica*”, Ed. Piccola biblioteca Einaudi, Torino, 1988 e 2005, pp. 158-164

²⁸ Cf. Pierre Hadot, “*Che cos’è la filosofia antica*”, Einaudi, Torino, 1998, p. 167

“La filosofia non è affatto una teoria divisa in tre parti, ma un atto unico che consiste nel vivere la logica, la fisica e l’etica. Allora non si fa più la teoria della logica, ossia del ben parlare e del ben pensare, ma si pensa e si parla bene, non si fa più la teoria del mondo fisico, ma si contempla il cosmo, non si fa più la teoria dell’azione morale, ma si agisce in maniera retta e giusta”.²⁹

Hadot, nel suo “Esercizi spirituali e filosofia antica”³⁰, descrive accuratamente gli esercizi spirituali che i filosofi antichi conducevano ed insegnavano ai propri seguaci: i filosofi antichi vivevano filosoficamente, praticando esercizi che permettevano loro di affrontare le situazioni quotidiane con uno spirito ed una visione filosofica e insegnavano ai loro discepoli e seguaci questa arte di vita, trasferendo tecniche e strumenti utili a praticarla nel modo migliore possibile.

Questi i concetti che Achenbach riprende e mette, per l’appunto, in pratica sviluppando una vera e propria professione di aiuto.

Nonostante esista un consenso pressoché unanime nel riconoscere Achenbach come fondatore ufficiale della Philosophische Praxis, sia come nuova branca della filosofia, sia come nuova professione, i consulenti di area anglosassone, tendono a ridimensionarne la portata innovativa.

Secondo Peter Raabe, ad esempio, tra i precursori della Consulenza filosofica si possono annoverare Carl Rogers, Viktor Frankl e Albert Ellis, che, a partire dagli anni Cinquanta, hanno incominciato a inserire “l’elemento filosofico” nei loro rispettivi approcci psicoterapeutici³¹. Inoltre, sempre Raabe menziona un articolo di Seymon Hersh intitolato *The Counseling Philosopher* pubblicato sulla rivista “*The Humanist*” in

²⁹ Cf. Pierre Hadot, “*Esercizi spirituali e filosofia antica*”, Ed. Piccola biblioteca Einaudi, Torino, 1988 e 2005, pp. 158

³⁰ Cf. Pierre Hadot, “*Esercizi spirituali e filosofia antica*”, Ed. Piccola biblioteca Einaudi, Torino, 1988 e 2005

³¹ Cf. P. B. Raabe, “*Teoria e pratica della consulenza filosofica*”, Apogeo, Milano 2006, p.6

cui il consulente viene paragonato ad una specie di *allenatore* il cui compito è quello di aiutare i suoi clienti a trarre maggior investimento dalla vita³².

È altresì lecito pensare che alcuni filosofi nel corso dei secoli, spesso assunti dalle famiglie nobili come precettori ed educatori per i loro rampolli, abbiano avuto modo di offrire, oltre alla mera educazione e all'impartizione di saperi e nozioni, anche una qualche forma di consulenza filosofica in merito alle più disparate vicissitudini esistenziali.

Questo a dire come la filosofia abbia sempre mantenuto, nel corso della suo sviluppo storico, la sua caratteristica di aiuto e di risposta a domande problematiche di persone comuni.

Anche Martha Nussbaum, nel suo “Terapia del Desiderio”³³, ci conferma che l'idea della filosofia dispensatrice di benefici e miglioramenti alla vita umana non è così recente: anch'ella individua, nelle tre maggiori scuole filosofiche ellenistiche (l'Epicurea, la Stoica e la Scettica), lo sviluppo di un'etica terapeutica volta a curare i malesseri del pensiero. Tutte queste scuole, infatti, “[...] sviluppano delle procedure e delle strategie miranti non solo all'efficacia sul singolo, ma anche alla creazione di comunità terapeutiche, società che vengono a sovrapporsi alla società già esistente, con norme e priorità differenti rispetto ad essa”³⁴.

L'estrema importanza attribuita al valore curativo della filosofia in epoca ellenica è ben sintetizzata nelle parole di Epicuro: “E' vuoto l'argomento di quel filosofo che non riesca a guarire nessuna sofferenza dell'uomo: come non abbiamo alcun bisogno della medicina se essa non riesce ad espellere dal nostro corpo le

³² *Ibidem*, p. 7

³³ Cf. M. Nussbaum, “*Terapia del desiderio. Teoria e pratica nell'etica ellenistica.*”, ed. Vita e Pensiero, Milano 1998

³⁴ *Ibidem*, p. 46

*malattie, così non abbiamo alcuna utilità della filosofia se essa non riesce a scacciare le sofferenze dell'anima*³⁵.

Infine, se vogliamo risalire alla genesi della filosofia quale “strumento di aiuto”, è possibile asserire che l'analogia tra la cura del pensiero e quella del corpo è riscontrabile assai prima della nascita delle scuole ellenistiche.

Già con l'organizzazione di una vera e propria arte medica, intesa come complesso di conoscenze e procedure trasmissibili atte a curare i dolori fisici, si fece strada nell'Antica Grecia l'idea che, così come poteva essere trovata una cura efficace per i malesseri fisici, poteva anche esistere una cura per i malesseri del pensiero e del desiderio. A questo proposito, la Nussbaum nota come già in Omero i discorsi (logoi) vengano considerati dei veri e propri rimedi in grado di curare le malattie dell'animo.

Perché, quindi, oggi sentiamo così vicina questa esigenza di recuperare un uso pratico della filosofia che per secoli è stata invece concepita quale “discorso sulla filosofia”, per usare una definizione di Hadot?

Cosa porta pensatori e professionisti, filosofi contemporanei, ad una riscoperta dell'antica pratica filosofica quale arte della vita?

Da cosa dipende questa rinascita delle pratiche filosofiche?

Le considerazioni utili a dare una risposta plausibile a questi quesiti sono di due categorie distinte.

³⁵ Cf. Epicuro, *fr.* 221, in H. Usner, *“Epicurea”* (1887); tr. It. *“Epicurea”*, ed. Bompiani, Milano 2002, p.383

In primo luogo, è necessario riflettere sulle condizioni esistenziali che caratterizzano la nostra società e noi che ci ritroviamo in essa immersi.

Ci può aiutare in questo, Jean-François Lyotard³⁶, che nel 1979 pubblica un'opera "Rapporto sul Sapere" in un capitolo della quale, intitolato "La condizione post-moderna", sottolinea come la nostra epoca sia segnata dalla *fine delle grandi narrazioni*, dei grandi racconti che avevano scandito e letto la realtà storica attribuendo un senso storico complessivo e globale allo sviluppo del genere umano ed alle sue strutture sociali.³⁷

Causa di questo processo sono stati indubbiamente eventi storici di portata globale che, nel corso dei secoli, lentamente, hanno modificato la percezione degli individui rispetto al loro "esserci" nella storia.

Basti pensare alla Scoperta delle Americhe, all'avvento dell'Illuminismo, fenomeni che nel corso del tempo hanno segnato un ripensamento delle categorie universali ed hanno solcato nuove modalità di lettura della storia degli uomini e delle società.

Non più Una Storia Universale dallo sviluppo certo e condiviso, ma tante storie particolari dislocate in tempi e spazi diversi e con caratteristiche peculiari; non più la Scienza, ma tante scienze, diverse che investigano fenomeni diversi e particolari: il Sapere si è suddiviso in tanti saperi frammentari e specifici.

Specularmente anche la filosofia, che fino all'epoca della società moderna interpretava e pronunciava l'ultima parola sui grandi processi che avvenivano nella Storia, gli unici ad essere degni di divenire oggetto di studio, oggi riscopre la sua valenza ed il suo utilizzo nelle piccole storie dei singoli, oppure dei piccoli gruppi

³⁶ **Jean-François Lyotard** (1924 – 1998) è stato un filosofo francese, generalmente associato al post-strutturalismo e conosciuto soprattutto per la sua teoria della postmodernità.

³⁷ Cf. J.F.Lyotard, "*La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*", ed. Feltrinelli, 2002

sociali, che certamente concorrono a fare la Storia e la Società, ma di cui oggi interessa prevalentemente la situazione particolare e contingente.

La filosofia trova, quindi, in questo contesto culturale contemporaneo un “nuovo” (che riprende a dire il vero l’antico) spazio, utilissimo perché in grado di riflettere sul particolare, ma anche e soprattutto di rileggere tale particolare in una dimensione esistenziale: nel “qui ed ora” le pratiche filosofiche possono aiutare il soggetto a prendere consapevolezza di un “senso” esistenziale proprio, dato nel proprio esserci storico, ma fondato su categorie che lo trascendono (identità, differenza, essenza, esistenza, verità, giustizia, solo per citarne alcune) e che, quindi, possono permettere al soggetto il “disvelamento dell’essere nel suo esserci”.

In questa riformulazione della filosofia applicata in modo pratico alle questioni esistenziali dell’uomo nel “qui ed ora”, ha giocato un ruolo determinante gran parte del filone della filosofia contemporanea esistenzialista nella sua rilettura dei fenomeni e dell’esperienza quale luogo precipuo di comprensione dell’universale: “l’uomo si dà nel suo esserci”. Da Husserl a Derrida, da Frankl a Wittengstein, la filosofia è stata proposta certamente come fondamento teoretico, ma anche come esercizio pratico che permette al soggetto di cogliersi nella sua condizione paradossale di interezza e limitatezza.

Un altro fenomeno del post-modernismo che ha contribuito a ricercare nella filosofia un aiuto pratico è stata la critica della medicalizzazione: quel rifiuto, che si è andato sempre più affermando nel corso degli ultimi anni del ‘900, di considerare il disagio personale e sociale alla stregua di una malattia da trattare con terapie mediche e farmacologiche, ha spinto molti a cogliere nelle pratiche filosofiche l’alternativa di cura.

Si sta diffondendo, anche in ambienti “clinici” contemporanei, la convinzione che esistono disagi esistenziali, non patologici, che possono essere letti come un’esperienza che accade in un’esistenza umana che può essere decodificata e compresa secondo categorie filosofiche.

Questi due grandi accadimenti contemporanei, uniti alla maggiore diffusione delle informazioni in merito alla presenza della consulenza filosofica quale professione

d'aiuto a fianco di altre (counseling, psicoterapia, psichiatria), e ad un'accoglienza sempre più capillare da parte della popolazione del primo mondo industrializzato, permettono di considerare la filosofia nella sua accezione pratica quale metodo e strumento utile a supportare ed affrontare gli accadimenti dell'esistenza dell'individuo e dei gruppi nei quali l'individuo si trova ad agire.

Qual è quindi la situazione oggi?

Da quel primo studio di Consulenza filosofica aperto in Germania dal filosofo di Colonia, Achenbach, in un ventennio le pratiche filosofiche si sono diffuse prevalentemente in Nord Europa e nell'America del Nord, dove gli studi di consulenza filosofica e l'utilizzo delle pratiche filosofiche in contesti aziendali sono una realtà ormai consolidata.

La filosofia riscopre, in questi contesti, applicando pratiche e strumenti in ambiti diversi, la sua valenza pratica in aiuto a disagi individuali, ma anche a problematiche e situazioni di disagio che si verificano in contesti organizzativi formali ed informali.

La consulenza filosofica si sta quindi sviluppando anche in ambito aziendale: le aziende stanno strutturando degli "sportelli di ascolto" allo scopo di comprendere i disagi dei propri dipendenti e di aiutarli a risolverli per migliorarne la produttività (*il dictat del profitto viene rispettato!*).

Non abbiamo dati certi sull'applicazione delle pratiche filosofiche nelle strategie di marketing: non ci è nota, ad oggi, alcuna statistica che ci riveli l'utilizzo della consulenza filosofica nella strutturazione di strategie di marketing; è da notare, comunque, che la figura del consulente filosofico nelle aziende oltralpe ed oltre oceano sta diventando una realtà consolidata e, se associamo a questo dato le ultime strategie di "communication mix" di alcune aziende, (*dove si evince una buona capacità di ascoltare e comprendere le esigenze del proprio pubblico ed una comunicazione che mira ad emozionare e a far vivere esperienze al proprio pubblico*), non possiamo non

leggerci, tra le righe, rudimenti e sperimentazioni, se non di consulenza filosofica in particolare, sicuramente di pratiche filosofiche di ricerca, epochè, e visione del mondo.

In Italia la consulenza filosofica fatica ancora a prendere piede sia quale professione di aiuto in ambito individuale sia all'interno delle aziende. La ragione è da ricercare sicuramente nella diffusione informativa minore rispetto al resto delle aree geografiche in cui è presente, ma anche al dibattito ancora molto acceso e discordante sul ruolo della filosofia quale professione d'aiuto.

Diverse correnti di pensiero e diversi professionisti applicano le pratiche filosofiche in modo differente sulla base di linee guida definite e condivise all'interno di associazioni e consessi che sposano una certa prospettiva piuttosto che altre; ciò non permette di identificare in modo chiaro l'attività professionale svolta e può creare confusione rispetto al pubblico di riferimento.

Non è questa la sede per definire nei minimi termini tali posizioni; è comunque importante considerare che la consulenza filosofica, quale professione di aiuto, è una professione "*in fieri*", un "*work in progress*" permettetemi il termine, che sa bene da dove viene, ma non sa bene dove andrà: ecco quindi che la sperimentazione delle sue potenzialità anche in ambito di marketing è una sorta di scommessa alla quale cercherò ora di dare qualche elemento di credibilità.

2.3. Il ruolo della consulenza filosofica e del consulente filosofico nel team di marketing

Una prima considerazione è d'obbligo: la consulenza filosofica si propone quale aiuto a disagi personali o di gruppo ed applica un metodo e degli strumenti pratici che inducano il/i consultant(i) a mettere a fuoco il loro disagio ed a risolverlo. Bene, nel marketing non ci si occupa di disagi! Come abbiamo visto, il marketing realizza strategie operative che permettano all'azienda di vendere i propri prodotti e/o servizi al proprio pubblico e di fidelizzare i propri clienti costruendo un'immagine positiva di sé presso il proprio pubblico.

Quindi?

Quale utilità può apportare, nel marketing, la consulenza filosofica?

La consulenza filosofica può inserirsi nelle strategie di marketing e supportarle da due prospettive:

❖ prima prospettiva: lato cliente.

Gli strumenti della consulenza filosofica possono essere applicati nelle strategie di marketing per permettere al cliente di mettere a fuoco non un disagio, in questo contesto, ma la propria reale esigenza di acquisto, ovvero ciò che lo spinge a scegliere quel prodotto di quell'azienda e, quindi, motivarlo all'acquisto. Inoltre, le abilità acquisite dagli addetti di marketing, grazie all'esercizio delle pratiche filosofiche, permetteranno al cliente di vivere un'esperienza di acquisto stimolante e positiva, estremamente utile al fine di ottenere la fidelizzazione del cliente.

❖ Seconda prospettiva: lato tecnico di marketing/ tecnico di vendita.

La consulenza filosofica può fornire agli addetti al marketing metodi e strumenti per comprendere le esigenze del cliente, chiarificare la propria visione del mondo e, quindi, specularmente, quella del cliente, acquisire consapevolezza circa l'identità del cliente ed aumentare le proprie capacità di relazionarsi in modo autentico ed efficace con tale identità.

Indirettamente, la consulenza filosofica può incidere sul benessere lavorativo degli addetti al marketing. Mi è capitato, nella mia attività di consulenza aziendale, di riscontrare un disagio vissuto dagli addetti al marketing nelle attività che li vedono coinvolti nella relazione con il cliente: una sorta di "ansia di prestazione", di insofferenza di fronte ad una persona che non si riesce ad accontentare, che non si sa che cosa vuole o che semplicemente disturba per la sua presenza. Ecco, credo che i metodi e gli strumenti che la consulenza filosofica può fornire al marketing possano aiutare le persone che lavorano in questo ambito (in qualità di venditori, ma anche di analisti e strateghi), rassicurandoli,

rafforzando le loro abilità di ascolto e comprensione del bisogno del cliente e stimolando un dialogo efficace e chiarificatore.

Questa, in linea di massima, la funzione che può giocare la consulenza filosofica nell'ambito di marketing.

Quanto, invece, al ruolo del consulente filosofico all'interno di un team di marketing, ritengo che il suo contributo possa rivelarsi essenziale non soltanto in qualità di *supporter/choach*, teso a proporre attività pratiche migliorative delle abilità degli operatori di marketing, ma anche in qualità di "educatore", ovvero di colui che propone ed insegna un metodo utile ad approcciare in modo completo ed eticamente valido tutte le attività di marketing che concorrono al raggiungimento degli obiettivi aziendali in termini economici, ma non solo.

L'aiuto che il consulente filosofico apporta ad un team di marketing è un aiuto di tipo educativo e non vicariale: non si sostituisce al tecnico di marketing nella ricerca della soluzione al suo problema, ma gli insegna ad utilizzare metodi e strumenti che, fatti propri, potranno essere efficaci nella risoluzione della sua problematica, che sia il raggiungimento dei risultati aziendali, ma anche il proprio benessere lavorativo.

Cosa ha a che fare l'etica con questo discorso?

Sappiamo bene che è possibile sviluppare strategie di marketing che non contengano al loro interno riferimenti etici; ritengo tuttavia che, viste le condizioni socio-culturali nelle quali ci troviamo ad operare e viste le ultime indicazioni strategiche di marketing relazionale, inserire anche una prospettiva di attenzione etica all'interno delle strategie possa apportare un valore aggiunto nell'efficacia della strategia stessa.

Oggi i consumatori sono maggiormente consapevoli del proprio ruolo e del proprio potere commerciale; il marketing, per essere efficace, deve proporre strategie che sviluppino relazione, legame e fiducia... non stiamo forse parlando di problematiche valoriali e, quindi, etiche?

Lascio aperta la riflessione in merito.

Vediamo allora nel dettaglio cosa può utilmente trasferire il consulente filosofico al team di marketing.

Il primo contributo determinante è di natura metodologica.

Ogni consulenza filosofica applica una metodologia nell'attività consulenziale che svolge; questa metodologia si caratterizza per tre aspetti fondamentali che, vedremo, risultano estremamente rilevanti anche all'interno del lavoro di marketing:

1. "epoche", sospensione del giudizio
2. capacità di ascolto
3. creazione del *setting*.

Cerchiamo di comprendere il significato di ciascuna di queste caratteristiche e la loro utilità nell'ambito del marketing.

1. Epochè, ovvero sospensione del giudizio

“L’atteggiamento del professionista d’aiuto, ispirato all’epochè, vale a dire ad una sospensione del giudizio, quindi, non è quello di colui che valuta e consiglia, ma di colui che aiuta l’altro all’emersione delle sue possibilità nascoste, per una risoluzione delle problematiche del momento.”³⁸ Gianfranco Buffardi ci regala questa precisa descrizione di uno degli aspetti metodologici fondamentali che contraddistingue il consulente filosofico, fra gli altri professionisti di aiuto: la sospensione del giudizio.

La **sospensione del giudizio** o *epoché* (traslitterazione del greco antico "*ἐποχή*" ossia "sospensione") è l'astensione da un determinato giudizio o valutazione, qualora non risultino disponibili sufficienti elementi per formulare il giudizio stesso.³⁹

³⁸ Cf. Gianfranco Buffardi e Renato M. Buffardi, Articolo comparso sulla “*Rivista Italiana di Counseling Filosofico*” N. 9/2013, p.46

³⁹ Cf. Definizione wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Sospensione_del_giudizio

Ripreso dall'atteggiamento dei filosofi antichi, i quali rilevavano la difficoltà di comprendere realmente ciò che è posto di fronte a sé, visto il modo soggettivo con il quale intuiamo il significato delle cose, l'epochè è un atteggiamento fondamentale che permette al consulente filosofico di silenziare le proprie pre-comprensioni per cercare di comprendere l'altro nella sua manifestazione di sé.

L'epochè non è facilmente attuabile:

“Convivere con il dubbio significa non riconoscere come certezza il giudizio che si esprime in quel momento. Si badi bene: noi non possiamo non giudicare, il giudizio ci serve per riconoscere la prossimità di ciò che stiamo osservando, ascoltando, avvertendo. [...] senza giudizio non capiremmo neanche cosa ci comunica l'altro; [...] ne sarebbe compromessa la nostra capacità di comprensione. Possiamo, però, “sospendere” il nostro giudizio”,⁴⁰ e convivere con un sano e metodologico dubbio.

Esercitare l'epochè, implica, quindi la presa di coscienza del modo con il quale comprendiamo abitualmente la realtà (intuendo e collegando ciò che vediamo a significati pre-esistenti, nel nostro intelletto, alla cosa stessa) e l'esercizio di sospensione di questa modalità, ovvero la capacità di ascoltarsi nella propria pre-comprensione, ma poi di metterla da parte per lasciare spazio ad una autentica comprensione dell'altro.

Ci interessa, ora, capire come questo atteggiamento metodologico fondamentale nell'ambito della consulenza filosofica possa essere determinante anche nelle strategie di marketing.

Ebbene, nelle diverse fasi di un processo di marketing, sia nel momento analitico (marketing informativo), sia nel momento decisionale (marketing strategico) che nel momento attuativo (marketing operativo)⁴¹, il team di marketing ha a che fare con una

⁴⁰ Cf. Gianfranco Buffardi, *“Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto”*, ed. FrancoAngeli, Milano, 2016, pos. 1440 di 2784

⁴¹ per definizioni ed approfondimenti, si veda qui pg. 43

realtà esterna (dati da analizzare, scelte da attuare su una terza parte, il cliente, modalità operative relazionali e comunicative da gestire) la cui corretta comprensione determina e condiziona l'efficacia di tutto il processo di Marketing.

Facciamo qualche esempio.

Se io sto svolgendo delle indagini di mercato e raccolgo, da analisi di mercato e ricerche di mercato, dati interessanti rispetto ad un mio obiettivo di analisi, per poter capitalizzare questi dati, devo essere in grado di interpretarli: dal risultato di questa mia interpretazione conseguiranno le successive scelte strategiche ed operative. Ma come faccio ad attuare il processo interpretativo, e come farò a sapere che la mia interpretazione è stata corretta? Applicherò delle conoscenze precedenti, attribuirò a quei dati dei significati pre-codificati nel processo logico di lettura ed interpretazione, significati derivanti da studi, esperienze, pre-giudizi costruiti precedentemente nel mio percorso esistenziale.

Se ad esempio dovessi fare un'indagine di mercato per verificare se le donne giovani di estrazione culturale media abitanti nel sud Italia sono propense ad andare a svolgere esperienze di lavoro all'estero, nei miei criteri di selezione del campione e di interpretazione del dato potrebbe essere fuorviante l'idea che io ho della donna giovane abitante nel sud Italia: casalinga, dedita alla famiglia, poco flessibile, ecc. ecc..

È vero che la ricerca può confutare questa mia pre-comprensione, ma soltanto se ne ho consapevolezza e, nel momento in cui leggo i dati, la sospendo. Altrimenti, anche quei dati che mi possono dimostrare l'esatto contrario di quanto interpreto, non verranno da me presi in considerazione perché li considererò meccanicamente fallaci, in quanto non rispondenti alla mia precomprensione.

Dunque, sviluppare l'epochè in questo ambito permette di muoversi con maggiore cautela e consapevolezza, ricercando una comprensione che sia il più vicino possibile alla realtà delle cose, e, di conseguenza, che risponda correttamente agli obiettivi ed esigenze di marketing.

Allo stesso modo è possibile verificare il valore dell'epochè nelle altre due fasi del marketing.

Nel marketing strategico, accade che, sulla base dei risultati delle ricerche informative, il team di marketing debba decidere quali strategie mettere a punto per ottenere i risultati aziendali previsti. È ovvio che, nel marketing relazionale, tali strategie abbiano come destinatario il cliente o pubblico di riferimento (*target*): anche qui una mia errata o superficiale pre-comprensione del *target* può inficiare le strategie e, quindi, non permettermi di raggiungere l'obiettivo.

Ancora maggiormente importante è l'atteggiamento di epochè nel caso in cui debba rendere operative tali strategie (marketing operativo), sviluppando interazione con il *target*, entrando in relazione con esso, con l'intento, magari, di fidelizzarlo. Questa è la situazione più vicina a quella della consulenza filosofica; si pensi al classico esempio di un addetto di vendita di fronte ad un cliente, il quale deve mettere in atto la sua strategia per vendere il prodotto al cliente: bene, se interpreto il cliente che ho di fronte sulla base della mia pre-comprensione, difficilmente centrerò l'obiettivo! Il cliente non sono io, non pensa come me, non sente come me, non agisce come me! Un buon esempio è quella scena nel film *Pretty Woman*, dove Julia Roberts, piena di soldi, si reca in un negozio di Beverly Hills per fare acquisti e, poco dopo essere entrata, mentre guarda i vari capi in mostra, la commessa le si avvicina e con tono irritato risponde alla richiesta della cliente con uno scostante "non credo che qui ci sia qualcosa che possa fare al caso suo!" invitando Julia Roberts ad uscire. Ciò accade perché Julia Roberts è vestita da prostituta e, nella precomprensione della commessa, una prostituta non può essere all'altezza di un posto come quello... peccato che la commessa non abbia permesso alla cliente di svelarsi, spiegandole la sua esigenza (comprarsi qualche bel vestito per i giorni che avrebbe dovuto trascorrere come accompagnatrice ad eventi e cene di gala!) e soprattutto il fatto che avesse molti soldi da spendere!

Riprendendo il pensiero heideggeriano, l'uomo è immerso in un circolo ermeneutico dove tutto si trova inserito in un apparato di preconetti, presupposto indispensabile per la sua comprensione del mondo. Di questi preconetti fanno parte

anche le interpretazioni degli addetti di marketing, che consentono di abbozzare preliminarmente un'ipotesi per metterla poi alla prova. La consapevolezza dell'esistenza e dell'azione di questi pre-concetti è fondamentale per superarli e per lasciarsi colpire da quello che ci dice la persona che ci è di fronte, dal cliente, per creare insieme a lui nuovi modelli, che possano essere chiarificatori dell'esigenza e, quindi, di aiuto, nell'individuazione del prodotto/servizio soluzione di tale esigenza esistente.

Gianfranco Buffardi ci dice che “affinchè io comprenda l'altro, infatti, devo essere in grado di sospendere il giudizio (“epoche”), creare un rapporto empatico e dare senso al rapporto creato”⁴²; non basta, quindi, sospendere il giudizio, bisogna anche saper entrare in relazione con l'altro e dare senso a tale relazione.

Impossibile non leggere in queste riflessioni del Prof. Buffardi caratteristiche essenziali per qualsiasi approccio di marketing relazionale vincente: è necessario che gli addetti al marketing sviluppino queste capacità rispetto ai loro *target* e, soprattutto, che prendano consapevolezza della loro importanza strategica.

2. Capacità di ascolto.

Una seconda caratteristica centrale nella metodologia propria della consulenza filosofica è la capacità di porsi in ascolto del proprio consultante. Porsi in un atteggiamento di totale disponibilità, concentrandosi sull'altro, su ciò che dice e su come lo dice, focalizzando la propria intera attenzione sulla comunicazione dell'altro (verbale e non verbale) e silenziando i propri pensieri.

Questa è un'abilità indispensabile, tanto in ambito filosofico che in ambito di marketing; se il consulente filosofico non pratica l'ascolto attivo, ovvero un ascolto che è consapevole del suo valore e che viene esercitato in tutte le sue componenti, non riuscirà a comprendere il disagio del proprio ospite. Allo stesso modo, se un addetto di

⁴² Cf. Gianfranco Buffardi e Renato M. Buffardi, Articolo comparso sulla “*Rivista Italiana di Counseling Filosofico*” N. 9/2013, p.46

marketing non si pone in ascolto del proprio *target* o del proprio cliente particolare, non sarà in grado di cogliere la reale necessità che porta il cliente a rivolgersi a lui o che spinge il *target* ad essere interessato a quel prodotto o ad esprimersi su un determinato prodotto in un determinato modo. Senza un ascolto attivo non è possibile comprendere le motivazioni che spingono il mio cliente all'acquisto e, quindi, diventa più difficile proporre la migliore soluzione al cliente ed, anche, presentare in modo efficace tale offerta, facendo leva sulle reali esigenze del cliente che, senza un ascolto attento non sono in grado di cogliere.

Non è affatto semplice applicare un ascolto attivo, un ascolto esercitato consapevolmente; lo possiamo constatare direttamente su noi stessi: quante volte quando un'altra persona ci parla non siamo in grado, pur ascoltando, di cogliere le sfumature di ciò che ci dice, di "leggere tra le righe", rimanendo in una condizione di comprensione superficiale che può, tra l'altro, condurre anche a dei fraintendimenti? Quante volte mentre gli altri ci parlano tratteniamo soltanto ciò che ci fa comodo, ciò che rientra nei nostri schemi, rischiando di non comprendere ciò che è davvero importante per l'altro?

Se la capacità di ascolto non è immediata, può tuttavia essere acquisita attraverso la presa di coscienza circa il valore di tale pratica e la condivisione di conoscenze in merito e di tecniche utili ad affinare tale abilità, alle quali il consulente filosofico può educare.

3. Creazione del setting.

Per definire il setting, così come inteso in consulenza filosofica come in generale nelle professioni di aiuto, prendo in prestito alcune riflessioni del Prof. Gianfranco Buffardi:

“Nel luogo dell'incontro terapeutico ogni comportamento, oggetto, posizione non potrà essere privo di significati; modi di porsi, movimenti usuali, atteggiamenti del consulente e del consultante, definiranno una serie di variabili che incideranno sulla utilità e fruibilità del dialogo. [...] Il setting, quindi, include ambiente, oggetti, disposizione, scelte, atmosfere, tutto ciò che potrebbe essere compreso dall'espressione

inglese “location” e molto altro; include, anche, la firma del professionista, il suo modo di essere in quell’ambiente, la sua presenza.”⁴³

Buffardi, nel suo “Il divano è meglio di Freud”, individua, quali principali elementi di setting, determinanti per la costruzione di un “campo affermativo comunicativo”, i seguenti⁴⁴:

- Qualità del setting:
 - definizione di un assetto spazio-temporale,
 - attenzione centrata sul paziente,
 - disponibilità,
 - affidabilità.

- Implementazione del campo affermativo, tale quando “il complesso di comportamenti e di ambiti di prossemica messi in opera da un consulente consentono al consultante di trovarsi in un ambiente favorente il suo lavoro interiore e il dialogo con l’altro.”⁴⁵

- Implementazione del senso di riconoscibilità e di “appartenenza”, condizione grazie alla quale il consultante si sente a suo agio e si apre al dialogo perché si sente riconosciuto nel suo bisogno di appartenenza.

Facciamo un piccolo esercizio: pensiamo per un attimo a qualche nostra esperienza di acquisto e proviamo a riflettere.

⁴³ Cf. Gianfranco Buffardi, “*Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto*”, FrancoAngeli, Milano, 2016, ebook, pos. 1596-1603 di 2784

⁴⁴ Cf. Gianfranco Buffardi, “*Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto*”, FrancoAngeli, Milano, 2016, ebook, pos. 1662-1784 di 2784

⁴⁵ Ibidem, pos. 1691-1699 di 2784

Quanto incide l'ambiente, ad esempio, di un negozio, di un hotel, o di un supermercato nel momento in cui dobbiamo scegliere dove rifornirci o cosa acquistare?

Quanto conta la capacità dell'addetto di marketing nel progettare spazi e tempi positivi per la trattativa con il cliente? Non avere fretta, non fare fretta, essere accoglienti, offrire spazi comodi e confortevoli sono tutti aspetti che contano e che determinano la nostra scelta di acquisto ed il successivo grado di soddisfazione.

Ed, ancora, che differenza fa per il cliente trovarsi di fronte ad un addetto alle vendite che lo asseconda nel suo ragionamento creando un "campo affermativo comunicativo positivo", direbbe Buffardi, piuttosto che interrompendolo, costringendolo nei propri ragionamenti, cambiando discorso o addirittura esprimendo giudizi negativi rispetto a quanto il cliente sta narrando? Frasi del tipo: "non la penso come lei", "guardi che si sta sbagliando", "non ha capito", quanto ci irritano e ci indispongono durante il dialogo con il nostro fornitore?

Diverse ricerche di mercato affermano che la conclusione di una trattativa positiva dipende, per il 90% dei casi, dalla capacità dell'addetto di marketing di creare quelle condizioni favorevoli, sia in termini di "location" che di impatto emozionale per il cliente.

Il marketing relazionale è consapevole dell'importanza determinante di questi elementi, ma si trova in difficoltà a giustificarla ai propri addetti, se non da un punto di vista estetico, per quanto riguarda gli ambienti, e tecnico, per quanto riguarda gli atteggiamenti.

Il consulente filosofico può portare in azienda la sua esperienza; può dimostrare, grazie alle sue conoscenze e competenze, quali sono le fondamenta di tali atteggiamenti e, quindi, può motivare e stimolare all'attenzione della messa in opera di un *setting* favorevole.

Apportando all'interno del team di marketing questo contributo metodologico, il consulente filosofico compie tre importanti azioni:

1. fornisce al team di marketing degli strumenti metodologici in grado di ampliare la loro visione del mondo e, quindi, di operare nel marketing con una maggiore consapevolezza dei propri limiti, ma anche delle potenzialità, e delle condizioni esistenziali poste;
2. facilita la comprensione della portata esistenziale presente nelle dinamiche relazionali anche all'interno di un contesto di promozione e di vendita, stimolando la riflessione etica del porsi in relazione all'altro con obiettivi commerciali;
3. permette l'approfondimento di categorie squisitamente esistenziali che stanno alla base di qualsiasi azione umana: identità, alterità, relazione, bisogno.

Il consulente filosofico, quindi, all'interno di un team di marketing, apporta un contributo di carattere generale applicabile a molteplici e diverse situazioni, e, trasmettendo i principi metodologici della sua professione, aiuta i tecnici di marketing a sviluppare una profonda e significativa comprensione del mondo, consapevoli dei limiti ed al contempo delle possibilità esistenziali nei quali sono immersi.

Tale comprensione del mondo è estremamente utile per ampliare il proprio orizzonte "tecnicistico", per guardare al di là e cogliere quel senso, nella relazione con il cliente, che va oltre l'obiettivo commerciale, in qualche modo lo trascende, permettendo, quindi, di stabilire un legame duraturo, volto alla fidelizzazione del cliente, basato sull'incontro e la progressiva conoscenza di due identità in cerca l'una dell'altra nell'orizzonte di un riconoscimento e soddisfazione reciproci.

Oltre a questo contributo di natura generale, ovvero applicabile a qualsiasi strategia e fase del processo di marketing, il consulente filosofico può intervenire nello specifico delle situazioni date, supportando i tecnici di marketing nella comprensione dei fenomeni (ad esempio, dati di ricerca, atteggiamenti dei clienti, sviluppo e conseguenze di strategie, risultati raggiunti o meno, gradimento, soddisfazione e valutazione del pubblico), proponendo strumenti utili a tale comprensione al fine di chiarire a se stessi e, quindi, indirettamente, anche al proprio *target* le azioni e reazioni intraprese.

L'obiettivo del prossimo capitolo è quello di confrontare momenti propri del processo di marketing con i possibili contributi che potrebbero essere forniti dalla consulenza filosofica e, quindi, di proporre alcuni strumenti pratici utili in tali momenti del processo di marketing.

Va da sé che le tematiche proposte, sia per quanto riguarda i momenti del processo di marketing e le situazioni che gli strumenti filosofici, sono una scelta delle possibili varietà praticabili in questo contesto, mossa dalla finalità di prendere in esame quei momenti e quegli strumenti che raccolgono una significatività maggiore per la quantità di esperienze raccolte e per la qualità di risultato ottenibili.

Rimane sottinteso che molti sono gli altri strumenti filosofici applicabili al processo di marketing.

III. L'APPORTO DELLA CONSULENZA FILOSOFICA NEL PROCESSO DI MARKETING

Con il termine “processo di marketing” si intende l’insieme di tutte quelle fasi ed attività progettate e attuate al fine di raggiungere un obiettivo di marketing dato.

Il processo di marketing, come già precedentemente accennato, è costituito da tre fasi distinte e conseguenti tra loro:

- Prima fase - Marketing informativo: si occupa dell’aspetto informativo/conoscitivo dell’ambiente di marketing nel quale l’azienda opera. Ha il compito di analizzare le opportunità di mercato, le variabili comportamentali dei servizi/prodotti, le informazioni sui comportamenti e sulle preferenze dei consumatori.
- Seconda fase – Marketing strategico: costituisce la fase decisionale del processo. Ha il compito di orientare l’impresa verso opportunità di mercato adeguate alle risorse ed al know-how dell’impresa e che presentino un potenziale di crescita e di profitto per l’impresa stessa.
- Terza fase – Marketing operativo: costituisce la fase prettamente operativa e gestionale delle scelte strategiche. È il braccio commerciale dell’impresa, responsabile del conseguimento degli obiettivi di vendita o di quota di mercato sulla base dell’applicazione di strategie del marketing mix.⁴⁶

Ciascuna di queste 3 fasi è strettamente collegata con la realtà dell’ambiente di marketing⁴⁷ nel quale l’azienda opera; il team di marketing, deputato a sviluppare le

⁴⁶ Per “*marketing mix*” si intendono le strategie di offerta commerciale nella quale vengono miscelati in modo opportuno 4 fondamentali variabili: prodotto, prezzo, punti di distribuzione, promozione.

⁴⁷ Per “*ambiente di marketing*” si intende l’insieme di tutte le caratteristiche del mercato nel quale l’azienda opera; è costituito principalmente da: clienti, pubblico, concorrenti, fornitori,

singole fasi in modo correlato e conseguente, al fine di raggiungere i risultati previsti dall'obiettivo di marketing definito inizialmente, è necessariamente in costante relazione con tutti gli attori dell'ambiente di marketing, talvolta direttamente, sempre indirettamente. Tutti gli agenti dell'ambiente di marketing sono costantemente collegati tra loro, sia per interessi economici che li legano, sia per condizioni esistentive.

Per questo motivo, trovo utile analizzare qui l'apporto particolare e mirato che il consulente filosofico può offrire in merito.

1. Identità personale ed identità collettiva nelle strategie di marketing

Prima di sviluppare questo confronto, è significativo riflettere sul principio, squisitamente filosofico, di identità, in quanto in tale principio ci si imbatte continuamente, quando si parla dell'uomo e del suo agire nel mondo.

Riprendo la definizione di identità da wikipedia, **“Identità**, (dal latino *identitas*, derivato da *idem* ("stessa cosa"), che riproduce il lemma greco ταὐτότης), è un termine e un principio filosofico che genericamente indica l'eguaglianza di un oggetto rispetto a sé stesso. *In relazione ad altri oggetti* l'identità è tutto ciò che rende un'entità definibile e riconoscibile, perché possiede un insieme di qualità o di caratteristiche che la fanno essere ciò che è e, per ciò stesso, la distinguono da tutte le altre entità.”⁴⁸

Questa definizione racchiude secoli di elaborazioni filosofiche sull'identità.

L'uomo, come tutti gli altri enti, possiede un'identità: ciascun uomo è uguale a se stesso in quanto “*diverso da...*” e se “*posto in relazione con...*”. Come si può immediatamente notare, l'identità fa problema perché è difficilmente definibile in sé,

variabili socio-politico-economiche (micro e macro fattori), realtà aziendale interna ed internazionale.

⁴⁸ Cf. definizione di identità, wikipedia:
[https://it.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A0_\(filosofia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A0_(filosofia))

mentre si manifesta, anche se velatamente ed in diverse gradazioni, nella relazione, come *distinta da*: l'unico modo che ho per definire la mia identità è confrontarla con altro e cogliere ciò che non è! L'identità si dà sempre e soltanto “*in relazione con...*”.

La relazione è il luogo nel quale io riconosco la mia identità, ciò che sono, dunque, in sintonia o contrapposizione con l'identità con cui sono entrato in relazione.

La relazione mi è necessaria; la relazione è la “*conditio sine qua non*” dell'identità.

Al contempo, non si dà relazione senza l'incontro ed il confronto di due identità differenti e distinte, che, all'interno della relazione, definiscono il loro riconoscimento e/o svelamento.

Il marketing relazionale ha colto, nelle sue teorie, l'importanza della relazione, di questo momento altamente significativo per l'esistenza dell'uomo, per il raggiungimento degli obiettivi commerciali dell'azienda: sviluppa strategie dove centrale è la capacità dell'azienda di entrare in relazione con il proprio pubblico ed il proprio cliente.

Lo ripetiamo, oggi la competitività aziendale si gioca sulla capacità di instaurare relazioni durature con i propri clienti (fidelizzare!). Le aziende che non stringono legami, che non vengono riconosciute nella loro identità dal proprio cliente, il quale le sceglie come luogo di manifestazione e soddisfazione della propria identità, non lasciano il segno, si fanno dimenticare dal cliente che non le ha riconosciute come significative per la propria identità.

Le questioni, dunque, che si pongono, da un punto di vista filosofico, in questo ambito, sono le seguenti:

- da un lato, emerge la necessità di sviluppare una capacità di piena comprensione della donazione di senso che la relazione permette alle identità in gioco: soltanto così il team di marketing potrà capire cosa realmente apporta valore alla relazione tra azienda e cliente.

- dall'altro, citando Traversa, “la questione è dunque quella dell'*agere sequitur esse*: si tratta di comprendere sia come le azioni possano provenire dall'essere dell'uomo in modo non meccanico, evitando il determinismo, sia come l'essere stesso possa non essere determinato completamente dall'agire evitando il relativismo”.⁴⁹ Se l'identità si rivela e si riconosce soltanto nel suo manifestarsi fuori da sé, quindi nel proprio agire, cosa determina il suo criterio di azione? Cosa determina che il mio cliente, di fronte alle infinite possibilità, scelga proprio il prodotto della mia azienda e non della concorrente?

La lettura del dato esperienziale ci dice che l'uomo non agisce meccanicamente (se così fosse, il marketing non avrebbe bisogno della relazione per ottenere l'acquisto da parte del cliente!), ma valuta, confronta, applica dei principi di valore particolari nella sua scelta; d'altro canto, sempre il dato fenomenico ci dice che l'uomo segue dei criteri generali nella sua scelta, (etici, comportamentali, contestuali), ovvero non affida la sua scelta al caso!

Ancora, la paradossalità indicata da Traversa dell'”*agitur sequitur esse*”, permette al marketing sicuramente di accorpare per caratteristiche comuni i propri clienti in gruppi *target*, ma al contempo, questa suddivisione in gruppi *target* non rende giustizia alla unicità ed irriducibilità di ciascuna identità, tanto che, poi, non di rado, capita che le strategie di marketing condotte sulla base di un'analisi del comportamento di scelta di gruppi *target* che portano alla standardizzazione dell'offerta, non si rivelino efficaci, proprio perché le singole identità manifestano comportamenti differenti

Questo, però, accade a volte, non sempre; in altre situazioni accade che, invece, l'individuazione di quelle caratteristiche essenziali dei gruppi *target* permettano l'efficacia della strategia proposta.

⁴⁹ Cf. Guido Traversa, “*L'identità in sé distinta – Agere sequitur esse*”, ed. Editori Riuniti, Roma, 2012, p.9

Cosa determina questi esiti contrari?

La consulenza filosofica può, a mio parere, fornire un aiuto fondamentale al team di marketing nell'individuazione di quegli elementi esistenti determinanti nel criterio di scelta manifestato dalla singola identità, al fine di rendere tutte le strategie di marketing efficaci.

Calando queste riflessioni nel contesto di relazione commerciale tra azienda e cliente, avendo ben presente la dimensione esistenziale dell'uomo contemporaneo, nasce un'ulteriore punto di riflessione:

qual è il rapporto tra *identità personale* che si manifesta nella relazione con l'azienda e *l'identità collettiva*, data da quell'insieme di comportamenti omogenei che caratterizzano l'azione di gruppi di soggetti e grazie alla quale il marketing può suddividere i propri clienti in gruppi *target*?

Come le strategie di marketing concorrono al rafforzamento o alla creazione di identità collettive nelle quali i soggetti si riconoscono oppure che rifiutano, con conseguente manifestazione di appartenenza o di rifiuto nei confronti dell'azienda?

Come incide l'azione identitaria dell'azienda sul raggiungimento dei propri obiettivi di marketing?

Questi si rivelano essere ulteriori spunti di approfondimento, non percorribili in questo mio lavoro data la sua finalità, ma sicuramente interessanti, in quanto rafforzativi della mia tesi circa la buona opera che la consulenza filosofica potrebbe svolgere in ambito di marketing anche al fine di una maggiore comprensione dell'uomo e dei suoi comportamenti esistenziali.

2. *Metodi e tecniche a confronto.*

Tenuto conto anche delle dinamiche identitarie in gioco nelle strategie di marketing, mi dedicherò, ora, a mettere in evidenza i momenti del processo di

marketing nei quali la consulenza filosofica può giocare un ruolo specifico determinante.

2.1 Il marketing informativo: la “visione del mondo del soggetto” e “l’esame di realtà”

Nel marketing informativo il team di marketing utilizza strumenti e metodi che permettano di raccogliere dati utili, da interpretare, per comprendere la realtà sulla base di un obiettivo di indagine dato.

La consulenza filosofica potrebbe intervenire in modo puntuale in due momenti determinanti di questa fase di processo:

- nel momento di selezione del campione e degli strumenti di ricerca/analisi di mercato opportuni⁵⁰;
- nel momento di interpretazione e valutazione dei dati.

Nel primo momento, la consulenza filosofica può intervenire aiutando a chiarificare la visione del mondo del soggetto o dei soggetti che si occupano, all’interno del team di marketing, di queste scelte, supportandoli nel prendere consapevolezza di come la loro visione del mondo possa incidere sulla determinazione della scelta di metodi e strumenti e, quindi, condizionare poi il risultato di analisi.

Allo stesso modo, anche nel secondo momento, è determinante che i tecnici di marketing comprendano la propria visione del mondo nel modo più chiaro possibile, di modo da essere in grado di mettere da parte tale visione, (fare epochè), per interpretare i dati nel modo più corretto possibile.

⁵⁰ - Un **campione** è un oggetto, uno strumento o un sistema di misura, destinato a fornire un riferimento rispetto ad una o più grandezze. Esso ha il compito di definire, realizzare, conservare e riprodurre unità di misura.

Cf. [https://it.wikipedia.org/wiki/Campione_\(metrologia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Campione_(metrologia))

- Gli Strumenti utilizzati, scelti sulla base dell’obiettivo da raggiungere possono essere strumenti di ricerca di mercato che interpellano direttamente il pubblico target (es. questionari, sondaggi, interviste, osservazioni di comportamenti) oppure analisi di dati già confezionati da terzi (indagini statistiche/comportamentali)

Mi sembra utile menzionare qui la riflessione che, in più occasioni, il Prof. Traversa ci ha proposto, durante le lezioni del Master, in merito all'importanza dell'interpretazione, all'interno della consulenza filosofica, di come tale interpretazione sia sempre legata al concetto di traduzione e, come, il tradurre sia sempre anche un po' un tradire... Il Professor Traversa ci stimolava a non sottovalutare questo aspetto della traduzione e di tutte le implicazioni gnoseologiche che porta con sé.

Va da sé, quindi, quanto sia determinante far comprendere il valore dell'interpretazione anche in quelle operazioni di marketing che la utilizzano quale strumento di conoscenza del mondo: la tecnica del *setaccio*,⁵¹ riprendendo Traversa, ovvero l'abilità di analizzare la realtà, *setacciandola* per affinarne l'interpretazione e verificarne la veridicità, risulterebbe qui essere molto utile da trasferire ai tecnici di marketing.

Inoltre, il consulente filosofico può supportare i tecnici di marketing nella comprensione della realtà alla quale intendono rivolgersi in questa fase di analisi, aiutandoli in un processo di focalizzazione e di cognitivizzazione.⁵²

Uno strumento utile in tal senso, applicabile in questo ambito di marketing se pur con i dovuti aggiustamenti, è *l'esame di realtà*: un esercizio condotto, in consulenza filosofica, dal consulente che permette al consultante di comprendere più profondamente e capillarmente i diversi aspetti della realtà secondo la soggettiva prospettiva dalla quale egli la vede, di modo da chiarificarla a sé e prenderne coscienza.

“Un attento esame di realtà è essenziale per la comprensione degli accadimenti della propria esistenza. [...] un'attenta analisi delle circostanze esistenziali chiarisce i confini del proprio essere nel mondo”⁵³, così Gianfranco Buffardi ci permette di riflettere sul valore “dell'esame di realtà”.

⁵¹ Cf. G. Traversa, “*Dall'identità individuale all'identità della storia. L'antropologia teologica in Kant*”, IFPress, Roma, 2016

⁵² Cf. Gianfranco Buffardi, “*Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto*”, FrancoAngeli, Milano, 2016, cap. 8, pos. 1803 - 1891.

⁵³ Cf. Gianfranco Buffardi, “*Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto*”, FrancoAngeli, Milano, 2016, pos. 2383 - 2387

Per definire meglio tale espressione, mi affido al Prof. Buffardi, che nel suo “Il divano è meglio di Freud” scrive: “L’espressione “esame di realtà” [...] identifica una parte del lavoro tra consulente e consultante che punta ad identificare le circostanze reali in cui il problema per cui si chiede aiuto è sorto.”⁵⁴ E, ancora: “In ciascuno di noi ogni momento della nostra esistenza riconosce una realtà la cui visione è sempre filtrata attraverso forme di pensiero pregiudicante. [...] Ogni registrazione dell’esterno è condizionata dal nostro stato d’animo, dalla nostra ansia o da altre emozioni che in quel momento ci pervadono. L’aiuto non può ignorare questa duttilità emotiva della realtà; così come non può misconoscere l’importanza delle inferenze culturali, sociali, ambientali che sono assolutamente determinanti sulle valutazioni cognitive della realtà”.⁵⁵

Quanto può giovare ai tecnici di marketing fare chiarezza rispetto alla propria visione del mondo, non soltanto in termini “profittevoli”, (raggiungimento degli obiettivi), ma anche in termini esistenziali?

Gli addetti al marketing svolgono un ruolo determinante per il conseguimento degli obiettivi aziendali che può provocare loro pressioni, ansia e difficoltà a leggere correttamente la realtà: il supporto del consulente filosofico può essere molto utile, quindi, anche a prevenire errori ed a migliorare il benessere lavorativo.

Va da sé come l’esame di realtà possa risultare prezioso anche nel delicato lavoro dell’interpretazione dei dati: consapevole delle lenti con le quali legge il mondo, il tecnico di marketing può comprendere meglio i criteri con i quali “setaccia” i suoi dati e ne riferisce ai colleghi, mettendo in opera un processo lavorativo virtuoso che tenga conto delle prospettive soggettive e limitate di qualsiasi interpretazione, non assolutizzando la sua interpretazione, ma leggendola nei suoi limiti e nei confini storicamente ed esistenzialmente dati.

⁵⁴ Ibidem, pos. 1863 di 2784

⁵⁵ Ibidem, pos. 1872-1880

2.2 Marketing strategico-operativo: identità in relazione in una donazione di senso

Caliamoci ora nella dimensione strategico-operativa del marketing: successiva al momento informativo, capitalizza le informazioni, frutto dell'interpretazione, ricevute dal marketing informativo al fine di sviluppare la migliore strategia possibile per il raggiungimento dell'obiettivo dato.

Qui le abilità da mettere in campo, da parte dei tecnici di marketing, sono quelle relative alla lettura delle propensioni della realtà data dal marketing informativo: è necessario essere in grado di sviluppare azioni/comunicazioni che stimolino il cliente ad attivarsi perché l'obiettivo aziendale venga raggiunto.

Altra abilità fondamentale è quella di ipotizzare le reazioni del cliente in fase di pre-vendita e post-vendita, di modo da prevedere azioni di recupero/premio utili al mantenimento di una positiva relazione con il cliente.

In questo ambito, risulta evidente, da un punto di vista di apporto filosofico, la necessità di cogliere il valore e le dinamiche delle identità in relazione (azienda – cliente) nella specifica situazione data.

Il consulente filosofico gioca un ruolo determinante in questo ambito: può supportare i tecnici di marketing nella chiarificazione del concetto di identità e nella presa di coscienza delle dinamiche relazionali di tali identità.

Lo strumento che mi sembra utile in questo caso, anche perché vicino, per situazione, al “*brainstorming*”⁵⁶, è il dialogo socratico, una pratica di consulenza filosofica di gruppo, nella quale il consulente filosofico propone una tematica oggetto di riflessione e conduce un dialogo nel quale vengono poste e confutate le ipotesi avanzate.

⁵⁶ L'espressione “**brainstorming**”, è una tecnica creativa di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema.

Sinteticamente consiste, dato un problema, organizzare una riunione in cui ogni partecipante propone liberamente soluzioni di ogni tipo (anche strampalate, paradossali o con poco senso apparente) al problema, senza che nessuna di esse venga minimamente censurata.

Cf. <https://it.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

Focalizzando tale pratica nel contesto di marketing strategico-operativo, il consulente filosofico potrebbe mettere al centro del dialogo la strategia proposta, chiedere ai tecnici di marketing di calare tale strategia in situazioni reali del contesto reale dato e di ipotizzarne le propensioni; in tal modo il consulente filosofico, conducendo il dialogo, potrebbe aiutare i tecnici di marketing a chiarire e, quindi, chiarirsi, le dinamiche relazionali possibili in una prospettiva di ricerca di senso.

3. Alcuni strumenti della consulenza filosofica utili al marketing:

Descritta la valenza e le possibili situazioni nelle quali la consulenza filosofica può svolgere un ruolo efficace all'interno del marketing, ritengo ora opportuno proporre alcuni strumenti di consulenza filosofica che possono essere applicati in molteplici situazioni anche in ambito di consulenza filosofica nel marketing.

Ho scelto tre strumenti di consulenza filosofica che, per la loro versatilità, mi sembrano intuitivamente applicabili in questo ambito di intervento:

1. le pratiche di immagine
2. le tavole di Bacone
3. la logoanalisi coscienziale.

Mi soffermerò nella presentazione di tali pratiche soprattutto sugli aspetti che rilevano i vantaggi dell'uso di tale pratica nel contesto specifico del marketing.

3.1 Le pratiche di immagine

Riprendendo la definizione di tale pratica dal sito di Silvia Manca, “le pratiche d'immagine sono pratiche filosofiche che traggono ispirazione dal metodo del dialogo socratico e prevedono l'uso di immagini. Si tratta prevalentemente di una pratica di gruppo che lavora sul qui ed ora vissuto dal soggetto attraverso l'uso metaforico e rappresentativo delle immagini. L'orientamento maieutico, elaborativo e non giudicante,

consente alla persona che prende parte a queste pratiche di rivedersi attraverso le varie rappresentazioni di sé fornite al gruppo di lavoro.”⁵⁷

Il consulente filosofico può utilizzare le pratiche di immagine sia con i tecnici di marketing, sia con *target group* selezionati dall'azienda, per raggiungere scopi diversi e precedentemente determinati. È utile evidenziare che la finalità dell'utilizzo di tale strumento va esplicitata e condivisa con i partecipanti alla pratica, onde evitarne un uso manipolatorio.

Questa pratica può essere molto utile in diverse situazioni ed esigenze di marketing:

- nel marketing informativo, all'interno dei *focus group*⁵⁸, oppure prevedendo questionari o tecniche di osservazione ad hoc, al fine di conoscere le reazioni del *target* rispetto ad una campagna aziendale promozionale/informativa oppure rispetto ad altre immagini usate dalle aziende per rappresentarne l'identità e, quindi, poterne valutare l'efficacia;
- nel marketing strategico, per allenare i tecnici di marketing ad uscire dai propri schemi, attuando quell'opera di decostruzione insita nelle pratiche di immagine, e poter così formulare nuove ipotesi, ovvero nuove strategie commerciali, non solo in termini promozionali, ma anche produttivi, logistici, di prezzo;
- nel marketing strategico, per cogliere dalle suggestioni del proprio *target* coinvolto in una pratica di immagine, nuove idee commerciali, facendo leva sulla capacità delle pratiche

⁵⁷ Cf. Silvia Manca, <http://www.pratichedimmagine.it/home/pratiche-di-immagine/>

⁵⁸ I “*focus group*” sono gruppi composti da una scelta di campioni dei “*target group*”, oggetto di indagine, ai quali vengono somministrate indagini statistiche per raccogliere dati utili alla ricerca di mercato.

d'immagine di visualizzare le categorie e visioni del mondo del soggetto;

- nel marketing operativo, in quelle situazioni nelle quali gli addetti di marketing, nello specifico i tecnici di vendita, devono comprendere il reale bisogno del cliente: è possibile pensare all'applicazione di pratiche di immagine che inducano il cliente a comprendere il suo reale bisogno, grazie alla visione di immagini di presentazioni di prodotti diversi.

Ma potrebbe rivelarsi opportuno, anche, utilizzare pratiche di immagine per far uscire i tecnici di vendita dai loro schemi in quelle situazioni nelle quali tali schemi non permettono loro di cogliere la reale richiesta del cliente.

Mi rendo conto della mancanza di esaustività, in questi brevi esempi, della rappresentazione dei molteplici usi delle pratiche di immagini nelle diverse situazioni di marketing; tali esemplificazioni vogliono essere una dimostrazione pratica dell'utilità dello strumento e vorrebbero fungere da stimolo a procedere nella ricerca ed a tentare la sperimentazione dello strumento in reali situazioni di marketing.

3.2 Le tavole di Bacone

Anche per quel che riguarda lo strumento delle tavole di Bacone, mi limiterò a fornire alcune esemplificazioni all'utilizzo che tale strumento può avere nell'ambito di marketing.

Le tavole di Bacone sono state presentate, quale strumento di Consulenza Filosofica, durante il Master da Paolo Calandruccio che ne motiva così l'utilizzo:

“L'applicazione del pensiero baconiano e, ad un tempo, di questo efficace strumento nella *philosophical practice* debba essere eseguita seguendo il principio dell'analogia, secondo una relazione che potrebbe essere espressa come segue: così

come la natura deve baconianamente essere indagata tramite le “Tavole”, al fine di non cadere negli errori tipici della conoscenza, derivanti dai vari “fantasmi ingannatori” che l'uomo pre-giudizievole ha assunto come “dati”, così alcune situazioni dell'esistenza individuale – che risultano conflittuali, “oscure” o, semplicemente, confuse – possono essere chiarite tramite l'uso appropriato delle tavole baconiane, declinate per la pratica filosofica, al fine di focalizzare nitidamente la questione, comprenderla a pieno, “chiarificarla” e, potenzialmente, essere in grado, dove necessario, di orientarsi in modo migliore all'interno della questione stessa. Pertanto, e di conseguenza, è desumibile che, qualora si dovesse presentare una problematica e/o la questione dovesse comportare una scelta e/o una decisione, questo “procedimento” agevolerà sicuramente l’“agire”, con cognizione di causa, del consultante.”⁵⁹

Questo strumento risulta, quindi, utile nella comprensione e chiarificazione di problematiche specifiche che possono verificarsi nelle diverse fasi del processo di marketing. Basti pensare, ad esempio, a situazioni conflittuali che possono sorgere da malintesi o fraintendimenti nella relazione tra cliente e tecnico di vendita; oppure alla rilevazione di risultati non soddisfacenti rispetto a campagne di marketing che sembravano, al team di marketing che le ha ideate, efficaci e vincenti!

Le tavole di Bacone possono aiutare il team di marketing a comprendere l'accaduto, a definirlo nelle sue particolarità e, quindi, ad individuare metodi efficaci per recuperare relazioni o campagne deficitarie.

Potrebbe rivelarsi utile applicare le tavole di Bacone anche al cliente: penso, ad esempio, alla possibilità di utilizzare le tavole sia direttamente, sottoforma di “test” da proporre al cliente, la cui compilazione, motivata, lo potrebbe stimolare a chiarificare a sé stesso il suo reale bisogno; oppure indirettamente, utilizzando le tavole quale canovaccio sul quale condurre un'intervista al cliente, nella quale far emergere il reale bisogno e chiarificare gli aspetti confusi.

⁵⁹ Cf. Bozza Cap. “*Francis Bacon La Pars Destruens e la Pars Construens del Novum Organum*” di Paolo Calandruccio nel “Manuale di Storia della Filosofia per consulenti filosofici”

Non è affatto raro, anzi, che il cliente si rivolga ad un tecnico di vendita con le idee poco chiare, senza sapere realmente cosa scegliere, o, addirittura che cosa vuole: in questi casi le tavole di Bacone potrebbero essere un grande aiuto per il povero tecnico di vendita in balia delle indecisioni del suo cliente!

3.3 La logoanalisi coscienziale

La logoanalisi coscienziale è uno strumento comunicativo proposto e rielaborato, sulla base degli studi di Richard Bandler e John Grinder, da Ferdinando Brancaleone e Gianfranco Buffardi quale strumento utile ad aumentare la comprensione del messaggio comunicativo attraverso una chiarificazione interna del consultante, sollecitato dal consulente; così scrive Buffardi: “partendo dal riconoscimento di parti del messaggio comunicativo del consultante che richiedono una chiarificazione, la logoanalisi coscienziale stimola il consultante ad una chiarificazione interna”⁶⁰

Nel marketing relazionale la comunicazione è, per ovvi motivi, centrale: la capacità di stabilire una positiva e duratura relazione con il cliente passa necessariamente per l’abilità comunicativa e, come abbiamo già evidenziato, tutto l’agire della persona è comunicazione!

È, quindi evidente come uno strumento comunicativo quale la logoanalisi coscienziale possa contribuire a risolvere situazioni relazionali spiacevoli o complesse, oppure possa prevenire ed evitare malintesi e fraintendimenti, oppure, ancora, possa permettere ai tecnici di marketing, grazie alla chiarificazione interna delle proprie propensioni, a stabilire relazioni autentiche, e, quindi, significative, con i propri clienti.

In questo caso, lo strumento può essere utilizzato trasversalmente:

- sia dal consulente filosofico, in incontri individuali o di gruppo, con tecnici di marketing o di vendita in crisi per problematiche

⁶⁰ Cf. Gianfranco Buffardi, *“Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto”*, FrancoAngeli, Milano, 2016, pos. 2126 di 2784

relazionali con i propri clienti (assicuro che non succede di rado che un commerciale entri in crisi per incomprensioni e difficoltà relazionali con i propri clienti!);

- dal consulente filosofico, nell'utilizzo del dialogo socratico volto a chiarificare le intenzioni strategiche del team di marketing, dove possono verificarsi incomprensioni manifeste o latenti;
- dal consulente filosofico nello svolgimento di pratiche di supporto, nei confronti del team di marketing, volte alla chiarificazione interiore degli obiettivi strategici dati;
- ma anche dagli stessi tecnici di vendita che possono, aiutati dal consulente filosofico, comprendere le problematiche comunicative insite in ogni messaggio comunicativo ed utilizzare la logoanalisi coscienziale per aiutare a loro volta il cliente, in situazioni di confusione, a chiarificare il proprio bisogno e, quindi, a compiere scelte d'acquisto maggiormente consapevoli. In tali situazioni, questo atteggiamento del tecnico di vendita può anche rafforzare la relazione, in quanto il cliente lo percepirà come una persona che intende aiutarlo a fare la scelta migliore e non come un commesso che deve solo vendere! Tale dinamica, potrebbe, inoltre, concorrere ad aumentare anche l'autostima e la motivazione del tecnico di vendita nel raggiungimento degli obiettivi dati.

IV. CASE HISTORY: ANALISI DI CASI AZIENDALI IN CUI SAREBBE STATO UTILE APPLICARE LA CONSULENZA FILOSOFICA

In questa ultima parte dell'elaborato, intendo fornire alcuni esempi utili a comprendere in modo concreto il valore della consulenza filosofica, della sua metodologia e degli strumenti analizzati, in casi aziendali che ho avuto modo di analizzare nella mia attività consulenziale.

I primi due casi sono il racconto rielaborato da situazioni vissute e raccontate dai tecnici di marketing di due aziende nelle quali ho prestato la mia opera; per ovvi motivi, i racconti sono stati rielaborati per evitare la riconoscibilità di aziende ed attori.

Nei successivi altri due casi, ripropongo casi di strategie di marketing complesse, da me analizzati per motivi di lavoro, che rilevano difficoltà nella comprensione della realtà nella quale si va ad operare e delle visioni del mondo del proprio pubblico. In questi casi i fatti narrati corrispondono al vero e non presentano rielaborazioni: documento fatti accaduti realmente alle aziende in questione e riscontrabili anche da altre analisi presenti sui canali web.⁶¹

Ho ritenuto fondamentale presentare casi di natura diversa per dare una visione il più possibile completa e varia degli utilizzi possibili della consulenza filosofica nel marketing.

Nella presentazione dei casi viene prima descritto il caso, l'accadimento, e successivamente viene presentata una analisi del caso che mette in evidenza i punti focali nei quali la consulenza filosofica avrebbe potuto giocare un ruolo determinante.

⁶¹ Cf. per caso 3: <http://www.ninjamarketing.it/2011/03/15/piu-ti-piace-meno-costa-terranova-lancia-lecommerce-su-facebook-viral/>

Cf. per caso 4: <http://brandpositioningitalia.com/melegatti-puo-essere-salvata-mentre-distrugge-il-suo-brand/> e <http://www.lastampa.it/2015/11/20/societa/la-storia-della-gaffe-social-della-melegatti-V8bMOMSaBK4nFZ7W4xmGXM/pagina.html>

1. Caso n. 1: l'ansia di Christian

Il fatto.

Christian è il socio di maggioranza di un negozio di elettrodomestici e telefonia di Parma. Il 12 Agosto, venti minuti prima della chiusura, si trova solo in negozio, quando entra una giovane signora con un bimbo in braccio.

“Questa mattina sono venuta a fare il passaggio del mio numero telefonico dalla mia vecchia SIM ad una nuova MINI-SIM, che mi avete venduto voi, ma non mi avete dato il PIN e il PUK”, dice.

“Il PIN e il PUK sono sul retro della tessera in cui è la SIM”, risponde Christian.

“Guardi, la tessera è completamente bianca e io sono dovuta tornare qui, con il bimbo malato, perché sono a casa da sola e ho bisogno di avere un telefono funzionante!” si scalda lei.

Christian abbassa gli occhi e comincia ad aprire cassetti e a frugare fra le sue carte in modo nervoso. Prende in mano la tessera bianca della signora e dice: “Ha staccato lei i codici?”. “No, era già così”, risponde la signora sempre più seccata.

“Devono essersi staccati ..” commenta fra sé Christian, poi ad alta voce, ma sempre con lo sguardo basso, “Le do un'altra carta .. anzi, meglio chiamare l'assistenza, così può utilizzare subito il telefono”.

Mentre fa il numero, entra un signore in negozio. Si dirige senza esitare verso Christian e dice: “Ho parlato con il commissario e mi ha detto che il mio telefono dovrebbe già funzionare. Siete sicuri di non aver inserito il numero sbagliato?”.

“Dubito”, risponde Christian.

“Ma abbiamo fatto il contratto una settimana fa, a nome di mia moglie, Cristina Magli.”

Christian, sempre con il telefono in mano e senza alzare lo sguardo, inizia a cercare fra i contratti da attivare.

“Vede, io sono il padre del ragazzo che hanno investito ieri” riprende l’uomo, “sa, è stato un ubriaco, con una macchina grossa. L’hanno già preso. L’ha letto sul giornale?”. Christian annuisce con la testa, continuando a cercare fra le carte i documenti del cliente.

“Ho detto al commissario che il contratto non era ancora attivo e lui mi ha detto che era impossibile, perché ci vogliono al massimo un paio di giorni.. è passata una settimana!”

“Guardi”, prova a giustificarsi Christian, sempre con lo sguardo rivolto ai fogli, “tra i contratti da attivare non c’è, quindi vedrà che tra oggi e domani il nuovo numero sarà attivo. Probabilmente.. la mia collega ha fatto le pratiche solo venerdì.. sa.. siamo molto impegnati in questi giorni..” la voce di Christian diventa sempre più fievole.

“Accidenti, da mercoledì a venerdì.. Vabbé, attenderò.. se domani non è attivo, ritorno”.

Il cliente esce, ma Christian nemmeno lo saluta perché dall’altra parte del telefono si sente la voce dell’operatrice “In cosa posso esserle utile?”.

Christian inizia a spiegare il problema, quando una signora entra in negozio (che nel frattempo si è riempito di persone), e da lontano grida: “Arrivato niente per me?”. Christian alza lo sguardo (*uno sguardo da cane bastonato*) e scuote la testa facendo segno di ‘no’. Lei gira i tacchi ed esce.

Recupera PIN e PUK della giovane signora, che ringrazia e prima di uscire chiede: “Scusi, sa a che ora chiude la farmacia qui a fianco?”.

Christian guarda la fila delle persone che deve ancora servire e dice: “Alle 19.30, clienti permettendo”.

Analisi.

Questo è un caso nel quale il consulente filosofico può agire su diversi livelli, applicando diversi strumenti ed elementi metodologici.

In primo luogo, sarebbe utile supportare Christian, il tecnico di vendita, a leggere in modo più approfondito il senso delle relazioni che instaura con i suoi clienti: Christian non vede, non ascolta, se non superficialmente, non coglie, quindi, le reali esigenze dei sui tre clienti. Questo avviene perché Christian è totalmente centrato su di sé, sulle sue esigenze (è fine giornata, sta per chiudere, è stanco), non riesce a comprendere che questa è la sua visione del mondo, ben diversa da quella dei suoi clienti, pur sapendo che nel ruolo che svolge deve “dare retta” ai clienti! Infatti non li caccia, ma, a modo suo, li sta a sentire.

Il consulente filosofico potrebbe aiutarlo a compiere un esame di realtà che tenga conto della parzialità della sua visione e che permetta la presa di consapevolezza di questo limite. Per fare ciò, potrebbe lavorare utilizzando la loganalisi coscienziale, chiedendo a Christian di raccontargli questo suo vissuto e chiarificando gli elementi confusi che Christian potrebbe produrre.

Ma il consulente filosofico potrebbe anche agire sul piano del metodo: attraverso una pratica di immagine potrebbe far prendere coscienza a Christian di quanto i nostri pregiudizi ci condizionino nella comprensione della realtà e potrebbe, quindi, indurlo a considerare quanto potrebbe essere utile applicare, nel suo lavoro, l'epochè. Tale scopo, potrebbe essere reso più efficace e utile, facendo rileggere a Christian il suo atteggiamento nei confronti della prima cliente, la signora con i problemi al cellulare, dove la sua pre-comprensione ha condizionato negativamente la comunicazione e, quindi, la relazione.

Christian dimostra anche una totale carenza nella considerazione del *setting*: non implementa il campo affermativo, non dimostra attenzione e disponibilità, non mette a loro agio i clienti, anzi!

Il consulente filosofico può intervenire anche in questo ambito, utilizzando, ad esempio le tavole di Bacone: proponendo a Christian di focalizzarsi su un cliente, per esempio il secondo, e chiedendogli di analizzare il caso attraverso le tavole, secondo questo svolgimento:

- nella tavola delle presenze inserire tutti gli elementi presenti nella relazione con il cliente: “come ho agito e cosa ho fatto per lui” (es. ascolto, attenzione, risoluzione del problema, empatia, ecc.)
- nella tavola delle assenze, inserire tutti gli elementi che sono mancati: “cosa non ho fatto per lui e che invece avrei dovuto fare!” (es. implementazione del campo affermativo, dimostrare comprensione, disponibilità, ecc.)
- nella tavola della comparazione, confrontare le precedenti tavole ed elaborare una lettura complessiva e integrata al fine di ricomprendere la realtà vissuta.

Infine, il ruolo del consulente filosofico in questo caso sarebbe determinante nella comprensione e gestione di un disagio esistenziale di Christian: la sua ansia di fronte ad una situazione abituale.

Il consulente filosofico potrebbe aiutarlo a comprendere la ragione di questa ansia, migliorando, di conseguenza, il suo benessere lavorativo.

2. Caso n.2: Il Signor Rossi e le carte prepagate

Il fatto.

Mi chiamo Franco, sono cassiere alla BCC. Oggi è stata una giornata molto intensa: sono venuti molti clienti, essendo vicina la data di alcune scadenze.

Verso fine giornata vedo arrivare un cliente conosciuto: il Signor Rossi, viene spesso qui. A volte chiede delle informazioni su nuovi prodotti o servizi, ma poi non compra mai nulla.

Ho la sensazione che anche oggi mi farà perdere tempo...

“Buongiorno Rossi, in cosa posso esserle utile?”

“Buondi! Senta, volevo avere qualche informazione su una carta prepagata... quelle per fare acquisti su internet.”

"Certamente..." rispondo io... e penso "è la decima volta che oggi ripeto sempre le stesse cose...forza... siamo quasi a fine giornata...".

Elenco al cliente Rossi i tre tipi di carta prepagata che abbiamo: "Possiamo avere la Carta Argento, la Oro e la Platinum... sono tutte e tre ottime carte, cambia solo il tipo di operazioni che posso fare e il massimale... la Platinum vale anche all'estero."

Rossi: "ma quindi per internet vanno bene tutte e tre?"

io "si certo, solitamente vendiamo molto la Oro, perchè ha un massimale più grande della

Argento".

Rossi: "Sono facili da ricaricare?"

io: "si... si... non si è mai lamentato nessuno, la procedura è semplice e si può ricaricare da me, qui in cassa, oppure direttamente dal suo home banking"

Rossi: "E sono sicure?"

io "Guardi, con queste non abbiamo mai avuto problemi..."

Rossi annuisce, ascolta bene, cerca di riprendere alcune caratteristiche "dunque, quindi la differenza sostanziale è il massimale...".

Poi, sospirando, mi dice "Vabbè, per ora ha capito; ci penserò, Grazie!".

Lo sapevo... come tutte le altre volte... tante richieste ma poi niente di fatto! Gli rispondo che può stare tranquillo e che quando avrà deciso io sarò sempre qui a disposizione. Mi accorgo che Rossi se ne va accennando un sorriso, un po'... malinconico, come fosse rimasto deluso. Ma io ho fatto tutto il possibile, è lui che non compra mai niente e mi fa perdere tempo.

Analisi.

In questo caso, il nostro tecnico di vendita è concentrato in un dialogo con un cliente conosciuto, il quale chiede informazioni su un prodotto. La vendita non va in porto e Franco alla fine sembra non comprendere l'atteggiamento del Signor Rossi.

Questa è una di quelle situazioni "standard": il tecnico di vendita presenta il prodotto, il cliente non acquista, nessuna soddisfazione per entrambi ed il tecnico di vendita non capisce perché è andata male!

Anche qui possiamo notare diversi aspetti comuni anche al caso precedente:

- la presenza di un pregiudizio di Franco rispetto al cliente "*A volte chiede delle informazioni su nuovi prodotti o servizi, ma poi non compra mai nulla. Ho la sensazione che anche oggi mi farà perdere tempo....*":
- l'incidenza del momento della giornata e la stanchezza di Franco;
- la mancanza di empatia: Franco presenta il prodotto al cliente in modo generico, non preoccupandosi o notando le richieste specifiche che il cliente gli fa tra le righe.

Di conseguenza, gli ambiti sui quali intervenire potrebbero essere:

- la sospensione del giudizio;
- la consapevolezza della visione del mondo di Franco;
- la creazione del setting.

Quindi, il consulente filosofico potrebbe intervenire aiutando Franco a mettere a fuoco questi elementi e, di conseguenza, a sviluppare una metodologia relazionale più efficace che ne tenga conto, al fine di migliorare il suo approccio relazionale con i propri clienti.

Inoltre, in questo specifico caso, mi sembrerebbe opportuno far cogliere a Franco l'importanza degli aspetti comunicativi nella relazione con il cliente. Risulterebbe, pertanto, utile l'uso della logoterapia per far cogliere a Franco le generalizzazioni presenti nelle sue modalità espressive e per fornirgli uno strumento

utile a chiarificare a sé, ed al proprio cliente, la reale esigenza rispetto al prodotto richiesto.

Va da sé che, anche in questo caso come nel precedente, l'apporto del consulente filosofico può essere determinante per migliorare il benessere lavorativo di Franco, oltre che per aiutarlo a vendere! Franco si cruccia, alla fine del suo dialogo con il cliente, perché non capisce l'atteggiamento malinconico con il quale il cliente se ne va: questo gli fa problema, gli crea un disagio che lo porta addirittura ad una ricerca di giustificazione personale *“Ma io ho fatto tutto il possibile, è lui che non compra mai niente e mi fa perdere tempo.”* Tale disagio si ripresenterà sicuramente, se non risolto, nel momento in cui il Signor Rossi ritornerà a stabilire una relazione con Franco; ma potrebbe comunque ripresentarsi ugualmente, anche se il Signor Rossi non cercasse più Franco perché comunque Franco si potrebbe continuare a sentire *“in colpa”* per la mancata vendita.

3. Caso n. 3: *“Più ti piace, meno costa”*

Il fatto.

Terranova è un marchio di proprietà dell'impresa romagnola Teddy S.p.A. fondato nel 1988. L'impresa si occupa della vendita di capi di abbigliamento per uomo e donna; i prodotti a marchio Terranova sono distribuiti in 33 Paesi attraverso 484 negozi monomarca.

Terranova costituisce un valido esempio italiano dell'utilizzo dei social media in maniera strategica per il marketing. La gestione delle operazioni di social media marketing è affidata ad un gruppo interno all'impresa e solo alcune delle operazioni necessarie sono affidate ad agenzie esterne. L'impresa è presente su numerosi social media tra cui Facebook, Twitter e YouTube e, recentemente, anche su Flickr e Foursquare.

Nel Marzo del 2011, in occasione del lancio del nuovo “store online” di Terranova, l'impresa ha deciso di organizzare una campagna promozionale chiamata

“Più ti piace, meno costa”, utilizzando come canale di comunicazione la propria pagina ufficiale Facebook.

Gli obiettivi dei manager Terranova erano quelli di permettere una rapida conoscenza del nuovo store online agli utenti e far vivere al più alto numero di utenti possibile una prima esperienza di acquisto attraverso il negozio virtuale, generando al contempo un aumento del flusso di visite sulla pagina ufficiale Facebook (con conseguente numero di fans) e sul sito ufficiale dell’azienda.

La campagna si è svolta in questo modo: ogni giorno a partire dalle ore 10:00 dei



primi giorni di Marzo, gli amministratori della pagina pubblicavano un’immagine che mostrava un modello uomo o donna completamente vestito con capi d’abbigliamento firmati Terranova. Nell’arco di ventiquattro ore, dunque fino alle ore 10:00 del giorno successivo, gli utenti avevano la possibilità di ribassare il prezzo

dei capi del “Total look” (così l’impresa ha definito la totalità dei capi oggetto dell’offerta) di 5 centesimi di euro per ogni “Mi piace” espresso sull’immagine attraverso Facebook. Allo scadere delle ventiquattro ore, gli amministratori della pagina eseguivano il conteggio dei “Mi piace” espressi sull’immagine e calcolavano l’ammontare totale dello sconto speciale destinato agli utenti; infine, sulla pagina ufficiale dell’impresa, erano pubblicati i collegamenti internet da cliccare per procedere all’acquisto dei capi d’abbigliamento oggetto dell’offerta direttamente nello store online appena inaugurato.

Attraverso la piattaforma Facebook, ogni singolo utente ha la possibilità di mostrare la propria preferenza con un “Mi piace” solamente una volta per ogni singolo contenuto: ciò significa che, per raggiungere un elevato numero di “Mi piace”, in modo

da scontare l'oggetto fino a raggiungere cifre prossime allo zero, gli utenti sono stati particolarmente motivati a condividere le immagini, e dunque la pagina Terranova, con i propri amici, generando un veloce meccanismo di passaparola in maniera virale.

Il risultato virale della campagna è stato particolarmente efficiente dati gli ottimi risultati rilevati.

Per contro, alcuni aspetti della campagna non sono stati correttamente valutati durante la formulazione della strategia e l'impresa ne ha pagato le conseguenze successivamente.

Per quanto riguarda i risvolti negativi collegati all'iniziativa, essi si riferiscono al fatto che inizialmente i manager Terranova non si aspettavano l'incredibile mole di utenti disposti a partecipare che poi si è effettivamente manifestata.

Durante i primi giorni della campagna, l'impresa forniva agli utenti la possibilità di acquistare anche uno soltanto dei prodotti che componevano il total look, e *l'ammontare totale dello sconto era lo stesso per ognuno dei capi*: ad esempio, con un ammontare di "Mi piace" tale da permettere uno sconto di 25€, un capo da 20€ era venduto gratuitamente e, a causa dell'ampia partecipazione da parte degli utenti, una parte dei capi era quotidianamente venduta a costo zero, esaurendo le scorte dell'impresa in poco tempo.

Da qui la scelta dell'impresa di compiere *una piccola variazione durante lo svolgimento della campagna*: gli utenti avrebbero avuto la possibilità di ottenere lo sconto speciale esclusivamente sull'acquisto dell'intero total look e non più anche sull'acquisto dei singoli capi che lo componevano. I manager Terranova hanno pensato che con una "base d'asta" più elevata, il prezzo sarebbe stato notevolmente ridotto, ma difficilmente sarebbe stato azzerato completamente.

Molti utenti non hanno apprezzato tale modifica, sottolineando la mancanza di serietà e professionalità da parte dell'impresa per aver modificato le condizioni di acquisto a campagna inoltrata.

Questo ha comportato una serie di commenti negativi sulla pagina facebook dell'azienda, scatenando, quindi, un passaparola negativo tra gli utenti web; inoltre, la mancanza di previsione di un tale evento, ha fatto aumentare i costi per l'azienda che si è trovata a regalare parecchi dei suoi capi!

Analisi.

Da un punto di vista complessivo, la strategia di marketing è stata efficace in quanto l'obiettivo dato era quello di far conoscere il nuovo store online utilizzando canali social molto utilizzati dal proprio target di pubblico.

Il lato negativo, però, tra l'altro prevedibile, prodotto dalla reazione dell'azienda di intervenire sulle regole della campagna per limitare i danni a causa del disguido tecnico frutto di una mancanza di riflessione dell'azienda stessa rispetto alle possibili conseguenze di un meccanismo tecnico utilizzato al di là delle aspettative, ha incrinato la relazione tra l'azienda ed il suo pubblico e potenzialmente leso l'immagine dell'identità aziendale della stessa agli occhi del proprio pubblico. È stata infatti tacciata di mancanza di serietà e di professionalità per aver cambiato le regole in corso d'opera!

Come sarebbe potuto intervenire qui il consulente filosofico?

In prima battuta, sicuramente in modo preventivo: nel momento in cui un'azienda decide di sviluppare una strategia commerciale sul web, nella quale i meccanismi ed i tecnicismi social rivestono la maggiore importanza ed ai quali si dedicano la maggior parte delle energie, il consulente filosofico sarebbe utile per non far mancare al team di marketing quello sguardo esistenziale sulla realtà adatto a mantenere quell'atteggiamento metodologico di epochè, di capacità di ascolto della realtà e di consapevolezza del *setting*, ma, anche, a valutare rischi e benefici da un punto di vista relazionale e non soltanto meccanico e tecnico (più mi piace, meno costa, appunto!) di una tale strategia.

In secondo luogo, se nel momento dell'emersione della problematica ("stiamo regalando i capi e ci stiamo rimettendo"), fosse stato presente un consulente filosofico, egli sarebbe stato in grado di aiutare il team di marketing nel visualizzare, magari

utilizzando le tavole di Bacone, le conseguenze delle ipotesi di intervento, ma anche a trovare soluzioni alternative a quella presa, chiarificando al team, attraverso la logoanalisi coscienziale, gli obiettivi strategici ed il loro valore in un orizzonte di senso, oppure, attraverso una pratica di immagine, a decostruire e ad uscire dai propri schemi.

In questo caso il supporto del consulente filosofico si sarebbe rilevato fondamentale per il destino stesso della strategia di marketing, oltre che per permettere agli stessi tecnici di marketing di entrare in contatto con uno sguardo differente sulla medesima realtà che ne avrebbe ampliato e migliorato la comprensione.

4.Caso n.4: Melegatti, quando si dice “avere le idee confuse!”

A novembre 2015, **Melegatti** è finita sotto i riflettori a causa di una serie di iniziative di marketing abbastanza “chiacchierate”, non sempre in modo positivo.

La Melegatti è nell’immaginario collettivo dei consumatori in Italia **“l’azienda che ha inventato il Pandoro”** (parliamo ovviamente di quello a qualità industriale, il dolce esisteva già come tradizione della cucina veronese).

Il posizionamento di marketing di Melegatti, quando si parla di Pandoro, è quindi l’essere “l’originale”, nonché ovviamente la tradizione. In termini semplici il Pandoro Melegatti é la Coca Cola dei dolci da ricorrenza natalizi.

Veniamo al primo passo falso commesso da Melegatti, che ha prodotto un coro di risate e polemiche “virali”⁶² derivato dalla produzione di una “special edition” del Pandoro con il volto di Valerio Scanu.



⁶² Per “virale”, quando si parla di comunicazione sui social network, si intende un contenuto che si diffonde in modo particolarmente veloce e capillare, utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione.

I commenti negativi sono stati generati dalla mancanza di comprensione per il pubblico dell'azienda, abituato alla tradizionale confezione del Pandoro Melegatti, di questa iniziativa (sia da un punto di vista di associazione tra il personaggio Valerio Scanu e la Melegatti, sia da un punto di vista di packaging) che ha completamente trasformato l'immagine della Melegatti agli occhi del proprio pubblico.

Inoltre, proprio per l'immagine tradizionale e diffusa della confezione classica del Pandoro Melegatti, lo stesso prodotto nella nuova confezione in edizione limitata non ha avuto lo stesso successo di vendita!

Ma non è finita qui.

Melegatti ha impostato, sui social media, un tipo di comunicazione assolutamente errato rispetto al proprio brand, legato come detto alla tradizione.

Vediamo un esempio:



Ora, questo tipo di comunicazione non è concepibile se associata a un brand tradizionale come Melegatti.

L'ilarità e il chiacchiericcio provocata dall'immagine del pandoro con Valerio Scanu ha creato scombussolamento all'interno dell'azienda che ha pensato in maniera più o meno intelligente di reagire "cavalcando l'onda" della popolarità acquisita.

Il 20 novembre, nella pagina Facebook di **Melegatti** è uscito questo post che ha scatenato fortissime polemiche:



In seguito alle polemiche, l'agenzia fa un tentativo disperato cambiando la frase, peggiorandola e scatenando ulteriori reazioni negative da parte del pubblico social:



Poi, finalmente, Melegatti interviene con un post nel quale scarica la colpa sull'agenzia di comunicazione, rivelando così la mancanza di supervisione da parte dell'azienda.

Il post riceve diversi commenti.

In uno di questi, *Franco Serafini* si complimenta con l'azienda per la propria assunzione di responsabilità; peccato che l'autore venga subito riconosciuto: è il

direttore marketing di Melegatti!, scatenando i commenti dei visitatori della pagina e perdendo totalmente quella poca credibilità che gli era rimasta!

 **Adriano Di Curzio** Roba da matti. È il direttore marketing
Mi piace · Rispondi ·  8 · 40 min

 **Hypatia Marxeo** Ahahahahahahah 
Mi piace · Rispondi · 32 min

 **Angelo Fiume**

Giorgio Serafini 

Direttore Commerciale e Marketing FMCG
Milano, Italia · Beni di consumo



Iscriviti a LinkedIn e accedi al profilo completo di Giorgio.

472 collegamenti

MELEGATTI SPA
Direttore Marketing
Starting luglio 2015

[Visualizza il profilo completo](#)

Riepilogo

Graduated in Business Administration, with 25+ years of managerial experience, national and international, in Marketing, Sales and Business Development in more than 20 different Categories of Fast Moving Consumer Goods: Food and beverage, Home and Personal care, Automotive After-market. Passionate about turning insights into revenues and

Mi piace · Rispondi ·  6 · 22 min

 **Guglielmo Gugy Miller** Come uno che fa un reato e poi al processo è anche giudice!
Mi piace · Rispondi ·  2 · 19 min

 **Carlo Croce** Il Sig. Serafini si è dimenticato che esiste Google
Mi piace · Rispondi ·  1 · 19 min

 **Veronica Carbo** Non hanno ammesso nulla! Hanno scaricato la colpa su chi si occupa delle pagine social!!! Che comunque non credo che lo faccia senza il loro permesso... Avete toppato stop!!!! Comunque il vostro pandoro era comunque mediocre anche prima !
Mi piace · Rispondi ·  2 · 18 min

 **Francesco Ruggeri** Ma siete proprio sicuri che ci sia un'agenzia dietro?
Dai che alla Melegatti cercano un nuovo direttore marketing
Mi piace · Rispondi ·  2 · 16 min

 **Giovanni Legendario** Questo è uno di quelli che mette i Like ai post che scrive
Mi piace · Rispondi ·  2 · 13 min

 **Francesco Ruggeri** Fa anche peggio, finge di non saperne nulla dell'azienda e scrive sulla pagina! fateci un caso studio.

Analisi.

Anche questo è un caso significativo in quanto fa ben comprendere come la mancanza di uno sguardo attento e metodologicamente fondato rispetto alla realtà sulla quale si agisce, può provocare diversi danni di enorme rilevanza.

Qui tutta la strategia comunicativa aziendale sui social e di marketing in generale, è fallimentare!

Manca una lettura della realtà che sappia cogliere l'identità dell'azienda e l'immagine di questa identità agli occhi del proprio pubblico, ma anche la capacità di cogliere l'identità collettiva del pubblico di Melegatti, ovvero, cosa vuole e cosa si aspetta questo pubblico.

Manca poi, una lettura più consapevole dei luoghi comuni che, a quel tempo erano frequentemente oggetto di comunicazione e di polemica sui social, come nella realtà socio-politica, ovvero l'identità di genere e le inclinazioni sessuali di ciascuno; giocare a livello comunicativo su questi elementi per un'azienda come la Melegatti significa non avere stabilito e sviluppato dei criteri di azione e delle categorie fondanti questa azione.

A cosa potrebbe servire un consulente filosofico in questo contesto? Mi verrebbe da rispondere, in modo un po' superbo, a tutto!!

Ma vediamo nel merito!

In prima battuta sarebbe essenziale un lavoro di supporto al team di marketing nella presa di consapevolezza dell'identità del brand: cosa rappresenta la Melegatti per il proprio pubblico?

In questo caso il consulente filosofico può supportare i tecnici di marketing proponendo diversi strumenti: dalla realizzazione di un esame di realtà significativo, attraverso la logoanalisi coscienziale, oppure attraverso le tavole di Bacone, alla capacità a decostruire la propria visione del mondo (soprattutto della realtà social) e ad uscire dai propri schemi attraverso una pratica di immagine.

In secondo luogo, sarebbe opportuno educare il team di marketing ad una metodologia operativa che tenga conto degli elementi principali del metodo di consulenza filosofica: epoche, ascolto e creazione del setting.

Infine, il consulente filosofico sarebbe potuto intervenire per risolvere, almeno in parte, le problematiche sorte dalle errate decisioni strategiche aiutando il team di marketing ad individuare ed elaborare delle soluzioni credibili, evitandogli il terribile epilogo! Questo sarebbe stato possibile se il consulente filosofico fosse intervenuto al fine di chiarificare e far cogliere i rischi ed i benefici della soluzione proposta, stimolando i tecnici di marketing a considerare le propensioni delle proprie azioni in un orizzonte di senso, cosa che, a mio parere, è completamente mancata nell'uscita social del Direttore Marketing!

In un caso come questo, il consulente filosofico potrebbe svolgere un ruolo educativo fondamentale, a tutto tondo!

Infatti, si evince qui, in modo eclatante, a mio avviso, come la consulenza filosofica possa essere utile in un contesto di marketing e come manchi davvero, nelle strategie di marketing, uno sguardo filosofico, determinante nell'acquisizione della capacità di sviluppare un approccio esistenziale nella relazione con i propri clienti ed un utilizzo degli strumenti di comunicazione oggi a disposizione che potrebbe fare la differenza rispetto all'efficacia ed alla produttività del marketing e delle sue soluzioni per l'azienda.

V. CONCLUSIONI

La mia riflessione su questo inusuale e complesso binomio, marketing-filosofia, giunge al termine con la positiva convinzione di aver dato diversi spunti per un ulteriore approfondimento dell'analisi e del dibattito in merito.

Facciamo, in conclusione il punto di quanto trattato.

Grazie alla diffusione del web 2.0, le aziende hanno oggi la possibilità di conoscere i propri clienti fin nei minimi particolari; oggi è possibile instaurare una comunicazione “uno a uno” centrata sul singolo cliente, il quale può interagire con l'azienda direttamente, può valutare l'azienda, può anche consigliare l'azienda, o addirittura diventarne testimonial.

Il cliente è al centro, e lo sarà sempre di più in futuro; la relazione, dunque, è e diventerà sempre più il veicolo attraverso il quale e per il quale sviluppare strategie commerciali, permettendo alle aziende di restare competitive.

Il Marketing, disciplina la cui *mission* è, da sempre, supportare l'azienda nel raggiungimento dei suoi obiettivi economici, non è in grado, da sola, di gestire ed utilizzare tutte le potenzialità della relazione e delle dinamiche dell'umano.

La consulenza filosofica possiede la metodologia e gli strumenti ad hoc per permettere al marketing di arrivare là dove fatica ad arrivare e lo può fare restituendo al marketing un senso etico utile a chiarificare, a chi nel marketing lavora, la significatività dell'ambito relazionale ed umano con il quale opera.

Il marketing chiama, la filosofia risponde!

Il marketing potrà continuare ad apportare benefici alle aziende in termini di profitto e di obiettivi di vendita, soltanto se si renderà conto di questa significatività e metterà in gioco strategie autentiche e ricche di senso.

La filosofia, attraverso questo recupero della sua accezione “pratica”, che le permette di stimolare cambiamenti e nuove possibilità rispetto alle condizioni esistenziali date, è oggi pronta ad offrire al marketing tutte le risposte che cerca in una donazione di senso che va oltre le strategie ed i valori economici e che arriva direttamente all’uomo, fulcro e centro di ogni qualsivoglia attività e riflessione che lo veda coinvolto.

BIBLIOGRAFIA

- ACHENBACH G. B., *Philosophie als Beruf*, ; trad. It., Neri Pollastri, *Filosofia come professione* in «La consulenza filosofica», ed. Apogeo, Milano 2004.
- ADIDAS: <http://www.adidas.it/personalizza>,
- BAUMAN Z., “*Modernità Liquida*”, ed. Laterza, Bari, 2000
- BAUMAN Z.E BORDONI C., “*Stato di crisi*”, ed. Einaudi, Torino, 2015
- BLYPHE J., CEDROLA E., “*Fondamenti di Marketing*”, seconda edizione, ed. Pearson – Prentice Hall, Torino, 2010
- BRANDPOSITIONING ITALIA, casi di studio: <http://brandpositioningitalia.com/melegatti-puo-essere-salvata-mentre-distrugge-il-suo-brand/>
- BUFFARDI G., “*Il Divano è meglio di Freud. I fattori aspecifici in psicoterapia e nelle professioni di aiuto*”, ed. FrancoAngeli, Milano, 2016
- BUFFARDI G. E BUFFARDI R.M., *Articolo comparso sulla Rivista Italiana di Counseling Filosofico* N. 9/2013, p.46
- CALANDRUCCIO P., Bozza Cap. “*Francis Bacon La Pars Destruens e la Pars Costruens del Novum Organum*” nel “*Manuale di Storia della Filosofia per consulenti filosofici*”
- EPICURO, *fr. 221*, in H. Usner, *Epicurea (1887)*; tr. It. “*Epicurea*”, ed. Bompiani, Milano 2002
- HADOT P., “*Esercizi spirituali e filosofia antica*”, ed. Piccola biblioteca Einaudi, Torino, 1988 e 2005
- HADOT P., “*Che cos'è la filosofia antica*”, ed. Einaudi, Torino, 1998
- KOTLER, P. , *Marketing Management*, ISEDI – Prentice Hall International, Torino 1991
- KOTLER, P. , “*Il marketing secondo Kotler*”, ed. Il sole 24 Ore, Milano, 1999.
- LASTAMPA.IT, per casi di studio: <http://www.lastampa.it/2015/11/20/societa/la-storia-della-gaffe-social-della-melegatti-V8bMOmSaBK4nFZ7W4xmGXM/pagina.html>
- LECINSKI J., “*Winning the Zero Moment of Truth – ZMOT*”, ebook, 2016
- LYOTARD J.F., “*La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*”, ed. Feltrinelli, Milano, 2002
- MANCA S., <http://www.pratichedimmagine.it/home/pratiche-di-immagine/>
- NINJAMARKETING.IT, casi di studio: <http://www.ninjamarketing.it/2011/03/15/piu-ti-piace-meno-costa-terranova-lancia-lecommerce-su-facebook-viral/>
- NUSSBAUM M., “*Terapia del desiderio. Teoria e pratica nell’etica ellenistica*”, ed. Vita e Pensiero, Milano 1998
- Peter P., “*Marketing*”, ed. McGraw-Hill, 2013
- POLLASTRI N., “*Il pensiero e la vita*”, ed. Apogeo, Milano, 2005
- RAABE P. B., “*Teoria e pratica della consulenza filosofica*” ed. Apogeo, Milano 2006
- TRAVERSA G., “*L’identità in sé distinta – Agere sequitur esse*”, ed. Editori Riuniti, Roma, 2012
- TRAVERSA G., “*Dall’identità individuale all’identità della storia. L’antropologia teologica in Kant*”, ed. IFPress, Roma, 2016
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J.H., JACKSON, “*Pragmatica della comunicazione umana*”, ed. Astrolabio, Roma, 1967

WIKIPEDIA: definizione di “neuro marketing”:

<https://it.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

WIKIPEDIA, definizione di “brainstorming”:

<https://it.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

WIKIPEDIA, definizione di “identità”:

[https://it.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A0_\(filosofia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A0_(filosofia))

WIKIPEDIA, definizione di “campione”:

[https://it.wikipedia.org/wiki/Campione_\(metrologia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Campione_(metrologia))

WIKIPEDIA, definizione “Sospensione del giudizio”:

https://it.wikipedia.org/wiki/Sospensione_del_giudizio

YOUTUBE, Pubblicità di Poltrone e sofà 2016,

<https://www.youtube.com/watch?v=u4InQx50f9A>

YOUTUBE, <https://www.youtube.com/watch?v=cgP8WuCXIOQ&feature=youtu.be>

YOUTUBE, Widiba: <https://www.youtube.com/watch?v=RwPZVIzWrwY>

YOUTUBE, Widiba: https://www.youtube.com/watch?v=9-wGw_1E4Ak