

COMUNICATO STAMPA

**NASCE IL METODO ERE,
PER LE STRATEGIE D'IMPRESA.**

Emozione-Ragione-Etica. Il *metodo ERE* è un modello innovativo di ascolto e analisi delle necessità degli stakeholder. Il primo metodo per una analisi scientifica e oggettiva che pone l'etica al centro delle valutazioni per le strategie d'impresa.

Creato da **Marzio Bonferroni**, teorico della comunicazione e fondatore di **UniOne**, il *metodo ERE* si presenta come la naturale evoluzione della visione che da anni informa il pensiero di [Bonferroni](#), da sempre assertore della necessità per il'impresa di superare l'egoistico e dannoso modello economico del "consumatore" per approdare ad una più veritiera e rispettosa attenzione alle persone/clienti considerate nella complessità delle loro necessità e desideri.

Si passa così dalla *Customer Satisfaction* alla **Human Satisfaction**, visione che pone l'attenzione sulla ritrovata centralità dell'essere umano. E da questa, Bonferroni approda alla necessità di analisi dei tre driver primari che determinano comportamenti e azioni delle persone: l'emozione, la ragione, l'etica. Sempre, in ogni ambito. E per tutti i pubblici, interni ed esterni all'impresa. Nasce così il *Metodo ERE*.

Che cosa muove l'atto d'acquisto? D'impulso o meditato, è sempre guidato, più o meno consapevolmente, da un insieme di motivazioni razionali ed emotive, si sa, ma anche etiche. E qui sta la vera novità del metodo: l'ascolto profondo delle necessità integrali delle persone e la conseguente misurazione della distanza fra queste e la proposta dell'impresa.

Demoskopoea, storico istituto italiano di ricerche di mercato, collabora nel *Metodo ERE* e accoglie la sfida di questa visione innovativa elaborando un peculiare **modello di rilevazione statistica** che sulla base delle consolidate metodologie e tecniche di ricerca, approfondisce l'ascolto e l'analisi dei fenomeni in atto declinando i concetti di Etica, Ragione ed Emozione in relazione agli stakeholder identificati e allo specifico mercato di riferimento.

La restituzione non si limita ad una fotografia dell'esistente, ma identifica e misura per ognuno degli item considerati il gap che separa le aspettative del pubblico dalle soluzioni proposte dall'impresa permettendo così di orientare con sicurezza le decisioni strategiche. Al *Metodo ERE* collabora per gli aspetti relativi alle possibili integrazioni nelle strategie, anche Si-PMA.

Nelle ultime settimane molti manager e imprenditori si sono interessati a questo approccio innovativo alle **strategie d'impresa**. Presentato a Rovagnati, Ferrero, Allianz Partners, IBM, Generali, Italia del gusto... il *metodo ERE* è stato giudicato "rivoluzionario" da molti interlocutori perché pone al centro del suo interesse le donne e gli uomini nella loro complessità umana e non nel riduttivo ruolo di "consumatori" e, per la prima volta, analizza anche le motivazioni etiche, oggi sempre più determinanti, che orientano le opinioni e le scelte.

Responsabile Servizio Comunicazione
patriziasollini@gmail.com

Per interviste
marzio.bonferroni@humansatisfaction.org

Press Kit

- humansatisfaction.org
- [profilo Marzio Bonferroni](#)
- [presentazione UniOne](#)