

Discussion note

L'Esperienza Positiva: una proposta di nuovo paradigma

Una lente per connettere sviluppo del business e qualità umana

a cura di Maurizio Besozzi – Ottobre 2025

Abstract

Questa nota propone di considerare l'**Esperienza Positiva** come una lente unificante per leggere e orientare le diverse traiettorie *human* del business. L'obiettivo non è sostituire teorie esistenti, ma offrire un linguaggio comune – semplice, concreto e trasversale – capace di connettere strategie d'impresa, valori etici e sensibilità umanistiche.

Assumere l'esperienza vissuta come unità di misura consente di integrare la dimensione economica con quella umana e sociale, trasformando la ricerca del valore in una ricerca di senso condiviso.

1. Perché parlare di Esperienza Positiva

Negli ultimi anni, il mondo del business ha moltiplicato approcci e lessici per descrivere una stessa aspirazione: rendere l'impresa più umana, più consapevole, più utile alla società.

Tuttavia, queste prospettive – *customer centricity, purpose driven, sustainability, ethic leadership, csr, esg* – rischiano talvolta di restare separate, senza un filo che le unisca.

L'**Esperienza Positiva** nasce come tentativo di creare questo filo.

Non un nuovo modello teorico, ma una **proposta di convergenza**: un modo di guardare al mondo e alle decisioni aziendali a partire dal vissuto concreto delle Persone – Clienti, Collaboratori, Cittadini – che ogni giorno interagiscono con prodotti, servizi, istituzioni.

2. L'originalità del concetto

L'originalità dell'Esperienza Positiva sta nella sua **capacità di tradurre valori universali in criteri operativi**.

A differenza di molte visioni etiche o filosofiche, parte da ciò che tutti sperimentiamo: la qualità delle nostre interazioni quotidiane.

Non chiede di aderire a un'ideologia o a una dottrina, ma di osservare – con sensibilità e rigore – ciò che genera fiducia, rispetto, armonia e crescita.

In questo senso, l'Esperienza Positiva **unifica approcci diversi**: economici, etici, umanistici e tecnologici.

Può parlare allo stesso tempo a un manager, a un educatore, a un filosofo o a un cittadino, offrendo un terreno comune per interpretare e migliorare le relazioni tra Persone, imprese e società.

3. I requisiti di un'Esperienza Positiva

Un'esperienza può dirsi positiva quando possiede tre requisiti in equilibrio:

1. **Valori.**

Esprime e trasmette valori positivi – come equità, sostenibilità, fiducia, bellezza – contribuendo alla crescita personale e collettiva.

Talvolta la soddisfazione non è immediata: quando un'esperienza ci educa a un valore, richiede tempo e consapevolezza per essere pienamente compresa. È una **soddisfazione “educata”**, che lascia un segno più profondo.

2. **Emozione.**

Genera emozioni autentiche – fiducia, rispetto, empatia – che danno significato al vissuto e trasformano un incontro funzionale in un momento umano capace di generare fidelizzazione.

3. **Funzionalità.**

Risponde in modo adeguato e competente ai bisogni pratici, offrendo qualità, efficacia e semplicità.

La funzione, quando sostenuta da valore ed emozione, diventa espressione di cura.

4. Implicazioni per l'impresa e la società

Adottare l'Esperienza Positiva come standard decisionale non è un esercizio retorico: significa riconsiderare **il modo in cui le organizzazioni generano valore**.

Le imprese che progettano esperienze positive costruiscono fiducia, creano benessere e, nel tempo, ottengono risultati economici più solidi perché si fondano su relazioni autentiche e fedeli. (*Nota 1*)

Nel contesto istituzionale e sociale, l'Esperienza Positiva può diventare un **principio di governance**, un orientamento che connette l'efficienza con la dignità, la tecnologia con la responsabilità, il risultato con il senso.

5. Ostacoli e fonti d'ispirazione

L'adozione di questo paradigma incontra **ostacoli culturali** (*Nota 2*): l'abitudine a misurare tutto solo in termini di profitto immediato, la paura di apparire “naïf” di fronte

a parole come fiducia o empatia, la frammentazione dei linguaggi tra economia e umanesimo.

Ma esistono anche **fonti d'ispirazione** (Nota 3): l'economia civile, l'arte, la filosofia classica e contemporanea, l'innovazione sociale, la nuova imprenditorialità sostenibile.

Tutte convergono nel suggerire che **l'esperienza positiva non è un lusso**, ma la condizione stessa per generare valore economico e umano durevoli.

6. Conclusione aperta

Questa nota intende proporre **una tesi da esplorare insieme**, senza posizioni dogmatiche o facili certezze.

L'Esperienza Positiva può diventare una bussola condivisa, un linguaggio comune tra imprese, istituzioni e Persone.

Invita a **riconnettere il successo al benessere**, il progresso alla cura, e la tecnologia alla consapevolezza.

Se sapremo adottarla con umiltà e coraggio, potremo forse scoprire che il valore più alto del business è, in fondo, la qualità dell'esperienza umana che riesce a generare.

In sintesi:

La Tesi che proponiamo di esplorare insieme

L'assunzione dell'Esperienza Positiva come criterio universale per le decisioni

(personali, di business e istituzionali)

migliora l'esperienza umana,

garantisce una maggiore sostenibilità sociale

e genera risultati di business migliori nel tempo,

-__=oOo=__-

Riferimenti a sostegno della tesi proposta:

Nota 1: Ricerche di business

Customer Loyalty & Lifetime Value (CLV)

- Ricerche mostrano che Clienti fedeli spendono di più nel tempo, diventano meno sensibili al prezzo, e generano referral (“passaparola”) utili. [LoyaltyLion+2ResearchGate+2](#)
- Mantenere i Clienti esistenti (fidelizzare grazie all’Esperienza positiva) costa meno che acquisirne di nuovi. [LoyaltyLion](#)

Service-Profit Chain

- Questo modello (la “catena del profitto nei servizi”) stabilisce che la soddisfazione dei Collaboratori genera un migliore servizio, che genera una maggiore soddisfazione del Cliente che produce fedeltà e maggior redditività. Quindi investire nell’esperienza positiva in realtà può essere un motore di profitto sostenibile. [online.hbs.edu+2Harvard Business Review+2](#)

Trade-off tra profitto a breve e fedeltà

- Studi recenti mettono in luce che massimizzare il profitto a breve termine può danneggiare fiducia, reputazione e relazione con il Cliente, portando a “costi di opportunità” molto alti nel lungo termine. [Nielsen Norman Group+1](#)
- “Are Loyal Customers Profitable?” trova che la relazione soddisfazione → fedeltà → profitto è positiva, ma **non lineare**: serve superare certe soglie di soddisfazione affinché il comportamento fedele generi una redditività significativa. [ResearchGate](#) A titolo esemplificativo, solo i livelli di soddisfazione 9 e 10 della scala Net Promoter Score, (*ndr: utilizzata correttamente senza colori “semaforici” sulle singole caselle*), genera la fidelizzazione e il passaparola necessari per incrementare significativamente la redditività.

Nota 2: Ostacoli culturali

Idee e interessi conflittuali con l’Esperienza Positiva:

- Profitto a breve termine a scapito del benessere.
- Ideologie di dominio, esclusione e discriminazione.
- Consumismo estremo che produce esperienze superficiali e alienanti.
- Burocrazia cieca e autoreferenziale.
- Manipolazione mediatica e culturale.

Nota 3: Fonti d’ispirazione

Alcuni studiosi che hanno elaborato concetti coerenti con l’ Esperienza Positiva:

- Martin Seligman e la psicologia positiva.
- Mihaly Csikszentmihalyi e la teoria del flusso.
- Amartya Sen e Martha Nussbaum con l'approccio delle capability.
- Jeremy Bentham e l'utilitarismo.
- John Dewey con la filosofia dell'esperienza.
- Economisti del benessere soggettivo (Easterlin, Kahneman, Layard).
- ONU e Bhutan con gli indicatori di felicità e sviluppo umano.

Radici nelle **single religioni** coerenti con il concetto di Esperienza Positiva

- Cristianesimo: amore, carità, dignità della Persona.
- Islam: compassione, giustizia, comunità (ummah).
- Ebraismo: centralità della vita, tikkun olam (riparare il mondo).
- Induismo: armonia, dharma, non violenza (ahimsa).
- Buddismo: compassione, eliminazione della sofferenza, interdipendenza.

Radici nelle **single ideologie** coerenti con il concetto di Esperienza Positiva

- Liberalismo: libertà individuale e rispetto reciproco.
- Socialismo: equità, solidarietà, giustizia sociale.
- Ecologismo: sostenibilità, rispetto della natura.
- Democrazia: partecipazione e inclusione.

Radici filosofiche coerenti con il concetto di Esperienza Positiva

- Utilitarismo: massimizzare la felicità e ridurre il dolore.
- Fenomenologia: attenzione alla qualità dell'esperienza vissuta.
- Esistenzialismo: autenticità e responsabilità delle scelte.
- Stoicismo: vivere secondo virtù, accettazione e saggezza.

Radici macro-economiche dell'Esperienza Positiva

- Economia comportamentale: benessere oltre l'utilità materiale.
- Economia civile: fiducia, reciprocità, relazioni.
- Economia della felicità: indicatori come il Gross National Happiness.
- CSR e ESG: impatti sociali e ambientali come parte integrante del valore.