

Il marketing etico

Una rinnovata dimensione strategica

Il punto di partenza è la consapevolezza che lo scopo dell'impresa non si esaurisce con la produzione e la vendita di prodotti e servizi, ma deve in qualche modo soddisfare tutte le necessità – espresse o non – degli attori che recitano lì intorno.

Dato che le aziende sono parte integrante del territorio e del sistema in cui agiscono, hanno l'obbligo morale di partecipare attivamente, rendendo conto della responsabilità sociale ed etica che decidono di assumere.

Il marketing etico va considerato uno strumento strategico che coinvolge l'azienda a 360°:

- dai **clienti**, che ovviamente premono per ravvisare comportamenti in linea con le dichiarazioni d'intento;
- ai **dipendenti**, coinvolti e protagonisti dell'agire secondo il dire;
- al **management** di immagine specchiata, che razzola come predica;
- agli elementi che interagiscono con l'azienda: fornitori certificati, trasportatori qualificati, niente sospettosità sotterranee.

Il tutto integrato alle operazioni quotidiane, coerenti con la cultura aziendale e con le sue azioni.

“È TUTTA RECLAME!”

Nel recente passato si usava additare con disprezzo “è solo pubblicità”, sapendo che ciò che viene reclamizzato raramente risponde alla verità.

Oggi, la pubblicità è il canale per comunicare l'etica, e le azioni collegate, che l'impresa sostiene con orgoglio; ergo, deve rispondere a verità.

Il marketing etico vuole analizzare, valutare e legittimare l'agire d'azienda rispetto al modello strategico che dichiara, dall'etica nel condurre affari (*significando il distacco da tutto ciò che potrebbe essere concussione o corruzione*) al marketing sociale (*a sostegno del territorio in cui l'azienda opera, o di altre iniziative a cui desidera riferirsi*), a ogni forma di adesione benefica (*che comprende il benessere e la formazione dei collaboratori, il trattare correttamente i clienti, il reinvestire parte degli utili in attività a scopo sociale o di miglioramento dei prodotti o dei servizi o dell'organizzazione, e molto altro*).

Possiamo tranquillamente riassumere tutto questo nella parola “**cultura**” d'impresa.

Avviare, mantenere e sviluppare un programma di marketing etico è solo un bell'inizio di cambiamento (o rafforzamento) culturale che porta indiscutibili vantaggi all'ambiente (interno ed esterno), al clima, al morale, alla produzione, al business, al profitto.

LA MACCHINA DEI POPCORN

Nel mondo attuale inserito nella centrifuga del movimento vorticoso, che produce cambiamenti come popcorn in una macchina inesauribile, è chiaro che il marketing etico – cioè la stabiliz-



Marina Fabiano
www.coachingstudio.it

ARGOMENTI & AZIENDE

Formazione

Tipologie di Marketing a confronto

Tipologia di marketing	Compiti collegati
Marketing filantropico	Analisi costi/benefici Definizione di budget Modalità di comunicazione interna ed esterna Localizzazione esterna Realizzazione
Marketing ecocompatibile	Analisi dell'impatto ambientale, del riciclo e dello smaltimento (micro e macro ambiente) e dell'inquinamento emotivo Definizione obiettivi e strategia Budget, controllo risultati e attuazione, comunicazione
Marketing sociale	Analisi ambiente di riferimento, esame risorse e definizione obiettivi Strategie, azioni, valutazione e controllo
Marketing etico	Affiancamento alle logiche del marketing tradizionale Visione etica praticata e sostenibile Logica di processo, non di progetto Ricollocazione strategica del marketing etico

zazione e diffusione della cultura "buona" - richiede consolidamento. O almeno che le fondamenta costruite dal management attuale non vengano ogni volta abbattute e ricostruite da un management rinnovato, altrimenti si parte sempre ma non si arriva mai.

Sempre nel recente passato, il marketing etico racchiudeva alcune attività ben distinte tra di loro, spesso articolate "a progetto" e disgiunte dalle tattiche organizzative: un vero e proprio costo, senza un ritorno dell'investimento evidenziabile.

1. Il marketing filantropico

Si tratta di contribuire managerialmente a iniziative più o meno legate al vertice aziendale: una fondazione che sta a cuore all'amministratore delegato; una partecipazione - spesso solo monetaria - a qualche iniziativa benefica; attività di volontariato di alcuni dipendenti collegate a donazioni mirate.

2. Il marketing ecocompatibile

È lo strumento più moderno, quello che soddisfa in particolar modo l'enfasi ambientale per incontrare le richieste dei clienti e di tutti gli altri partecipanti. I clienti sono sempre più sensibili al rispetto dell'ecologia, all'impatto ambientale, al riciclo e allo smaltimento etico. Non ultima, l'analisi dell'impatto del prodotto e dei suoi derivati sulla qualità della vita e sulla sicurezza, sia dell'individuo che dell'ambiente.

3. Il marketing sociale

Non solo campagne sociali a sfondo educativo-informativo, ma veri e propri percorsi che ricalcano normali processi di marketing, con obiettivi di influenzamento del target identificato.

ETICA COMMERCIALE

Nato sull'onda della necessità di affrontare e risolvere un problema urgente, il marketing etico ha presto trovato il suo risvolto

commerciale. Ne scaturiscono piccole iniziative, estemporanee e limitate del tempo, non legate a reale vocazione dell'impresa ma al servizio di obiettivi commerciali e di ritorno d'immagine.

Il fine ultimo è quello di contribuire a una causa sociale ricavandone un vantaggio economico. Una bolla pronta a esplodere. In realtà, ciò che si chiede alle organizzazioni è che siano loro stesse le prime a comportarsi eticamente, per poi allargare la loro influenza a operazioni di sviluppo laterale orientate a diffondere l'etica in cui credono.

Il percorso appare lungo e complesso, ma da qualche parte dobbiamo pur iniziare...

UN CASO VERO DI APPLICAZIONE DEL MARKETING ETICO

"Le risorse umane al centro del nostro lavoro, in tutto il mondo: l'esperienza Intervita"

È l'empowerment la modalità scelta da Intervita per creare un circolo virtuoso che permetta alle comunità più povere del Sud del mondo di emanciparsi dalla propria condizione e di avere un ruolo attivo nel proprio futuro.

Si tratta di credere nelle risorse umane, di investire sulle persone, di trasferire competenze e capacità e assistere economicamente i beneficiari nella realizzazione del proprio sviluppo. "Solo favorendo la crescita dei singoli individui si può pensare di migliorare la comunità nel suo insieme - spiega Daniela Bernacchi, direttore generale di Intervita - vogliamo assicurare le capacità necessarie a portare avanti in autonomia quanto raggiunto insieme."

“
Il marketing etico è uno strumento strategico e coinvolge l'azienda a 360°: dai clienti ai dipendenti, al management, ai fornitori
 ”

E questa non resta una bella teoria applicata solo al rapporto con le comunità del Sud del mondo, ma per Intervita è un approccio sposato a 360 gradi, anche in relazione alle risorse che operano presso la sede di Milano.

Intervita ha diversi dipartimenti: dalla gestione delle risorse umane alla cooperazione; dall'amministrazione fino alla comunicazione, fund raising e rapporto con i soci, tutti i suoi collaboratori sono profondamente coinvolti sul piano valoriale, senza che questo determini una perdita di contatto con l'importanza di assicurare risultati concreti e misurabili. Intervita attribuisce valore alle proprie persone e non manca di fidelizzare quelle a più alto potenziale.

Conscia che i propri stipendi valgono un 20-30% meno dei settori commerciali, Intervita è molto scrupolosa nel garantire a tutti i lavoratori contratti a tempo indeterminato, merce piuttosto rara nell'attuale panorama del mondo del lavoro.

Fare sentire le persone sicure del proprio lavoro, le rende più sicure anche del proprio futuro e permette di fare progetti.

Inevitabilmente questo ha una ricaduta positiva sulla loro percezione del lavoro e sulla loro disponibilità nei confronti dell'organizzazione. Ma sono anche i piani di formazione a incentivare i collaboratori. Per ottimizzare la gestione delle risorse umane, sono previsti sistemi annuali di valutazione delle performance. Per costruire rapporti di fiducia con i collaboratori si devono dare segnali concreti, quindi Intervita garantisce la massima oggettività in sede di selezione delle risorse.

È importante che tutti siano convinti di essere valutati davvero in base alle proprie capacità, senza temere favoritismi. Questo permette inoltre di creare i presupposti per una serenità nei rapporti tra colleghi. Vengono proposti test di personalità ai candidati per le posizioni chiave, per valutare la loro adeguatezza anche dal punto di vista comportamentale rispetto al ruolo da ricoprire.

Un buon equilibrio tra i collaboratori garantisce risultati migliori perché tutti lavorano con più serenità e si sentono riconosciuti per il proprio valore.

In linea con l'approccio integrato che contraddistingue il lavoro di Intervita, la Ong milanese è molto impegnata anche in Italia con attività di sensibilizzazione per favorire meccanismi che da più parti contribuiscono a un riequilibrio tra Nord e Sud del mondo.

Sono molti i percorsi seguiti come l'intervento nelle scuole per parlare di multi etnicità o per formare i ragazzi più grandi sui

temi del rispetto dei diritti dei minori.

Anche se un'attività centrale resta la raccolta fondi. Nel mese di maggio Intervita è partner del Giro d'Italia, che segue in ogni sua tappa per coinvolgere le persone sui temi dello sviluppo e parlare dei progetti. Sempre in maggio poi, ha lanciato la campagna di raccolta fondi a sostegno di un centro per i bimbi ex soldato in Congo, via sms solidale.

Intervita è infatti sempre all'avanguardia anche con le tecniche di raccolta fondi, come dimostra l'impegno sul fronte della sensibilizzazione delle aziende in tema di Corporate Social Responsibility. In questo senso una delle proposte più avanzate per il coinvolgimento dei dipendenti aziendali verso le donazioni è la proposta di adesione al sistema di Payroll Giving, il versamento volontario di un'ora o più di stipendio al mese.

Molto diffuso soprattutto in Gran Bretagna e negli Usa, il Payroll Giving è una pratica che in Italia, invece, muove ancora i suoi primi passi.

Per informazioni:
www.intervita.it



Diventare coach

di Luisa Adani e Marina Fabiano

Edizione **Franco Angeli**

Se fossi un manager, lo leggerei. È lecito auto recensirsi? Chissà! Mi prendo la libertà e anche la responsabilità.

Ho scritto **Diventare Coach**, insieme a una giornalista vera (Luisa Adani) per rispondere alle molte domande che mi vengono rivolte:

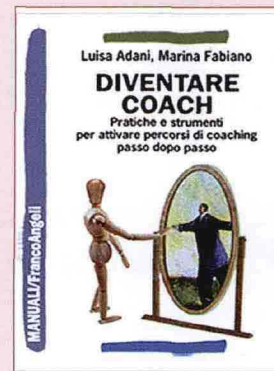
Tutti possono diventare coach? Cosa occorre per essere un manager allenatore? Funziona davvero, il coaching? Quanto tempo ci vuole per introdurre questa modalità in azienda? Un consulente è anche un coach? Come trasformare la teoria in azione? ...e altre.

L'idea è di offrire uno strumento pratico, un manuale d'uso quotidiano e formativo, ricco di schemi, che segua un intero percorso: dal momento in cui nasce l'idea del coaching fino alla conclusione della vicenda.

Parlo di ciò che conosco e degli ambienti che frequento, consapevole che ognuno ha "il proprio modo di fare coaching", intesa come pratica relazionale che permette al professionista di interloquire usando la propria esperienza

e le tecniche apprese, aiutando gli altri a spostarsi da un punto insoddisfacente a un punto gradevole e di successo della propria esistenza professionale.

Il coach rappresenta il manager che sollecita i collaboratori al miglioramento delle prestazioni;



il leader che guida la squadra al giusto mix tra obiettivi singoli e di gruppo; il coach interno che supporta la comprensione tra funzioni diverse; il consulente che arricchisce la propria offerta professionale con competenze di sicura valenza; chiunque abbia a che fare con altre persone e voglia avviare una relazione di supporto.

Nell'impostare questo libro, l'ho immaginato usato, letto e riletto, sottolineato, evidenziato, con appunti a margine, gli schemi fotocopiati, i suggerimenti riscritti.

E se non sono stata esaustiva, sono disponibile a disquisire casi e situazioni, dare ulteriori consigli, e ascoltare i vostri punti di vista attraverso il sito/blog www.coachingstudio.it, in cui troverete altro materiale interessante.

Marina Fabiano
www.coachingstudio.it