

Informarsi

Un marketing responsabile per una comunicazione efficace

Per gestire un rapporto corretto e trasparente con i propri clienti, l'impresa deve definire una politica commerciale responsabile, punto di partenza anche per una comunicazione efficace. In questa scheda si affronta il legame tra marketing e comunicazione all'interno di un'impresa che ha deciso di avviare un percorso verso la CSR.

? di cosa si parla?

Alcuni anni fa Dario Romano, esperto di psicologia del lavoro e delle organizzazioni, sosteneva che la responsabilità sociale per essere efficace deve "essere assunta come componente centrale della cultura d'impresa e da qui trasferita ai piani e alle strategie di marketing". Un principio valido ancora oggi: quando l'impresa adotta i valori della CSR in modo strumentale e li considera solo una leva di marketing i risultati non possono essere né positivi né durevoli.

Il marketing, disciplina che in questi anni è stata spesso messa sotto accusa, sta cambiando: quello di oggi è un marketing nuovo, capace di ascoltare i reali bisogni della persona e di interpretare e soddisfare i **principi della relazione e della partecipazione** che stanno alla base di una società sempre più connessa e globale. Secondo il sociologo Giampaolo Fabris, si dovrebbe passare **dal marketing al societing**, una rivisitazione necessaria che permetta al marketing di aprirsi a un incontro proficuo con la società. La comunicazione, che del marketing è uno strumento, deve seguire la medesima strada: oggi il consumatore è sempre più attento e ha a disposizione molti canali di informazione. In particolare, grazie al web può ascoltare il parere di altri consumatori e identificare abbastanza facilmente le organizzazioni che attuano politiche di **greenwashing** (parola coniata negli anni Novanta che significa "appropriazione ingiustificata di virtù ambientaliste da parte di una società, di un'industria, di un governo, di una ONG per darsi un'immagine verde").

👍 quali vantaggi

Se le strategie di marketing sono impostate correttamente, la comunicazione diventa uno strumento efficace per rafforzare il rapporto con il cliente e fidelizzarlo. I vantaggi di adottare una politica di marketing e comunicazione CSR oriented sono numerosi.

Tra gli altri:

- **conquistare la fiducia del consumatore:** il fattore fiducia è alla base dello scambio e quindi è un ingrediente fondamentale nel rapporto tra chi vende e chi acquista; la fiducia nasce dalla credibilità dei rapporti, vale a dire da un marketing e da una comunicazione responsabili e fondati sulla trasparenza;
- **fidelizzare il cliente:** mantenere nel tempo il rapporto di fiducia non è semplice, per questo è necessario adottare scelte coerenti con quanto dichiarato: un intervento sbagliato può mettere a repentaglio la reputazione faticosamente costruita dall'impresa, con conseguenze negative anche sul piano delle vendite;
- **dare più valore al brand:** adottare politiche commerciali sostenibili significa anche accrescere la competitività dell'impresa, rafforzare il brand e metterlo parzialmente al riparo da eventuali attacchi all'operato dell'impresa.



Una comunicazione che valorizza la sostenibilità di un brand senza avere alle spalle comportamenti corretti può essere molto pericolosa. Se invece c'è coerenza tra "il dire e il fare" l'impresa viene percepita più vicina al consumatore, ai suoi valori e ai suoi problemi.

Informarsi

da dove cominciare?

Un buon punto di partenza per sapere se la propria comunicazione è a rischio greenwashing è conoscere cosa non si deve fare. Futerra Sustainability Communications ha realizzato un'interessante Guida al Greenwashing che evidenzia quali sono i maggiori pericoli presenti nelle campagne ambientali:

- 1. linguaggio vago:** utilizzare parole o termini dal significato poco chiaro;
- 2. prodotti etici da aziende discutibili:** parlare di prodotti efficienti e sostenibili quando la loro produzione è insostenibile;
- 3. immagini enfatiche:** utilizzare in modo ingiustificato immagini che evocano un mondo green;
- 4. dettagli irrilevanti:** sottolineare un solo attributo green quando tutto il resto non è green;
- 5. migliori tra i peggiori:** dichiarare di essere più green degli altri facendo paragoni con aziende poco sostenibili;
- 6. specchietto per le allodole:** presentare come green un prodotto non sostenibile;
- 7. parole incomprensibili:** utilizzare termini troppo tecnici;
- 8. garanti immaginari:** utilizzare marchi di soggetti terzi ma poco credibili;
- 9. niente prove:** non fornire dati e informazioni a sostegno delle affermazioni fatte;
- 10. totali menzogne:** utilizzare claim o dati totalmente inventati.

per approfondire

www.csrpiemonte.it

(per consultare la sezione dedicata alla comunicazione della CSR)

www.ferpi.it

(per scaricare la newsletter della Ferpi - Federazione Relazioni Pubbliche italiane - propone ad ogni uscita un articolo di aggiornamento sui temi della comunicazione responsabile; nel sito è disponibile un archivio completo degli ultimi anni)

www.ec.europa.eu

(per scaricare la "Guida ad una comunicazione efficace" della Commissione Europea)

www.futerra.co.uk

(per scaricare "The Greenwashing Guide 2012")

www.cluetrain.com

(per leggere il "Cluetrain manifesto", un insieme di 95 tesi organizzato e presentato come un manifesto, o invito all'azione, per tutte le imprese che operano all'interno di ciò che si propone di essere un nuovo mercato interconnesso)

books.google.it/books?isbn=8862922299

(per leggere ampi stralci del volume di M. Crivellaro, G. Vecchiato, F. Scalco, dal titolo "Sostenibilità e rischio greenwashing")

AlpCoRe è un progetto cofinanziato dall'Unione europea attraverso il Fondo europeo di sviluppo regionale, che coinvolge i territori transfrontalieri di Piemonte, Savoia e Alta Savoia.