

Cause Related Marketing

Principi e codici di comportamento di uno degli strumenti più importanti della Corporate Social Responsibility.

di Lara Motta

Il Cause Related Marketing nasce da una partnership tra un'azienda e un'organizzazione non profit ed ha come scopo di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone vantaggio reciproco.

I soggetti coinvolti in un progetto di Cause Related Marketing sono tre: l'impresa, l'organizzazione non profit (la causa) e l'ambiente (stakeholder e consumatori).

Il Cause Related Marketing costituisce un importante strumento, a disposizione dell'impresa, di Corporate Social Responsibility per realizzare il proprio impegno nel sociale.

Consente di affrontare i problemi sociali più attuali fornendo le risorse e i finanziamenti e, al tempo stesso, perseguendo gli obiettivi di marketing delle imprese. A parità di prezzo può contribuire a spostare la scelta del consumatore verso i prodotti che sostengono la causa infatti, l'impegno sociale di un'impresa, può svolgere un ruolo importante nella costruzione del suo "valore" presso i consumatori.

Si può parlare di quattro tipi di Cause Related Marketing: di transazione, di promozione, di licesing di joint fundraising.

Il CRM di transazione

L'impresa fornisce all'organizzazione non profit le risorse finanziarie o materiali relativamente al fatturato derivante dalla collaborazione instaurata.

Il CRM di promozione

Il prodotto dell'impresa viene utilizzato come mezzo per la trasmissione del messaggio e della causa sostenuta dall'organizzazione non profit.

CRM di licesing

L'organizzazione non profit concede il proprio marchio in cambio di una corrispettiva quantificazione economica.

CRM di joint fundraising

L'azienda concede mezzi, strumenti e risorse all'organizzazione non profit per il sostegno della causa, diventando così intermediaria tra i propri clienti e l'ente non profit.

I vantaggi per l'impresa

- Maggiore motivazione dei dipendenti
- Maggiore immagine nei confronti degli stakeholder
- Maggiore visibilità
- Maggiore competitività
- Raggiungimento degli obiettivi commerciali

I vantaggi per l'organizzazione non profit

- Incremento dell'immagine
- Maggiore notorietà della causa
- Incremento raccolta fondi

Nell'ottobre del 2004 un Gruppo di Lavoro formato da ABB, Assif, Assocomunicazione, Assolombarda, Assorel, Azione Aiuto, BCC Treviglio, Bipielle, Cesvi, Cittadinanzattiva, Federmanager, Ferpi, Filo Diretto, Fondazione Ospedale Meyer, Henkel, Istituto Percorsi Onlus, Isagro, Koinetica, Ministero del Welfare, Mondadori Informatica, Philips, Politecnico di Milano, RCS Mediagroup, Reale Mutua, Studio Lentati, Summit Comunicazione, Tiscali, TP, Unicom, Unicredit, Università Bocconi, UPA e Vita Comunicazione ha messo a punto i principi base per lo sviluppo di progetti di Cause Related Marketing trasparenti ed efficienti.

I sei principi che governano il Cause Related Marketing sono stati definiti dal Gruppo di Lavoro e riportati nel Codice di Comportamento promosso da Sodalitas e il Centro per lo sviluppo della Corporate Social Responsibility e sono:

Integrità

Comportamenti onesti e etici, aderenti ai principi morali nei confronti di tutti coloro che vengono coinvolti nell'iniziativa.

Trasparenza

Considera fondamentale il pianificare, realizzare e comunicare le partnership.

Sincerità

La comunicazione non deve essere mai ingannevole. Il consumatore accetta positivamente l'esistenza di un rapporto di mutuo beneficio tra impresa e organizzazione non profit ma rigetta l'impresa sospettata di approfittare della causa o dell'organizzazione non profit a proprio vantaggio.

Mutuo rispetto

Significa che il valore di cui il partner è portatore deve essere rispettato. L'apprezzamento e il rispetto del "valore" rappresentato da ciascun partner sono indispensabili per raggiungere gli obiettivi concordati.

Partnership

Per il successo dell'iniziativa, entrambe le parti devono avere lo stesso peso. La positività dei risultati dell'iniziativa dipende dalla capacità di "fare squadra" per raggiungere un obiettivo condiviso.

Muto beneficio

Considera fondamentale il principio che deve esistere un vantaggio per entrambi i partner, tra gli obiettivi di marketing dell'impresa e la mission dell'organizzazione non profit secondo criteri di valutazione definiti con chiarezza e in anticipo.

Sempre all'interno del Codice di Comportamento, il Gruppo di Lavoro ha suddiviso un progetto di CRM in tre fasi di lavoro: preparatoria, esecutiva e di controllo.

Di seguito vediamo nel dettaglio le azioni e gli strumenti da adottare all'interno delle diverse fasi di lavoro di un progetto di CRM.

FASE PREPARATORIA

Pianificazione

Questa fase consiste nell'individuare il partner più adatto, soprattutto per quanto riguarda l'immagine che ne ricaverà l'azienda nei confronti dei consumatori e degli stakeholder. Nella scelta di un partner è importante che sia l'azienda sia l'organizzazione non profit abbiano compreso profondamente i reciproci ruoli, gli obiettivi e i valori. La sinergia tra le parti consente di ottenere una partnership efficace.

In questa fase rientra anche definire gli obiettivi dell'azione, i preventivi di spesa e i tempi di attuazione.

Definizione e negoziazione della partnership

Nella definizione dei dettagli della partnership e del programma di CRM è importante che sia l'impresa sia l'organizzazione non profit apprezzino i benefici che si prefigge di raggiungere il progetto e che nessuno si senta sfruttato.

Accordo formale

La messa a punto definitiva del documento deve comprendere obiettivi, ruoli, responsabilità reciproche e momenti di verifica. In particolare, dovranno essere definiti i diritti di proprietà intellettuale, gli aspetti fiscali e finanziari del progetto, le clausole di conclusione dell'accordo, il piano delle attività e i tempi di attuazione.

FASE ESECUTIVA

Piano operativo

Per ciascuna delle due parti è bene che vengano nominati dei referenti operativi. Il piano operativo deve definire nel dettaglio e con chiarezza i passi fondamentali del progetto e le scadenze.

Comunicazione

La strategia di comunicazione dovrà cercare di valutare tutti i possibili ritorni, sia negativi sia positivi. La comunicazione deve essere trasparente e in linea con l'etica e il valore del progetto.

FASE CONCLUSIVA

Monitoraggio

Prevedere un piano di monitoraggio per poter intervenire tempestivamente con eventuali correzioni al progetto.

Valutazione finale

Al termine del progetto è importante procedere con la valutazione dei risultati ottenuti, non solo in termini di vendite, raccolta fondi e rassegna stampa, ma anche attraverso una ricerca che indagli sui cambiamenti intercorsi negli stakeholder, nei dipendenti e nei clienti (soddisfazione, immagine, reputazione ecc).

L'autrice

Lara Motta

Redattrice di
Eccellere - Business Community



Lara Motta è esperta in comunicazione d'impresa e direttore responsabile del periodico MARKETING HONORS.

Dal 1998 è nel consiglio d'amministrazione di MDM Communication Group, gruppo di comunicazione integrata associato a UNICOM, dove ricopre il ruolo di Responsabile Comunicazione e Relazioni esterne e dirige la strategic division di Gruppo.

Svolge attività di docenza in Teorie e tecniche di comunicazione efficace, Motivazione e Incentivazione, Organizzazione congressuale per diverse società di formazione e per corsi finanziati dal fondo sociale europeo.

E' coordinatrice e responsabile scientifica di corsi sulla PNL (Programmazione Neuro-linguistica) in ambito sanitario ai fini ECM, di Public Speaking, Comunicazione Efficace nel rapporto medico/paziente e Leadership e gestione del team in ambito sanitario.

Collabora con il progetto Guide del portale SuperEva per il Gruppo DADA S.p.A. come redattrice della rubrica Comunicazione d'Impresa.

L'autrice può essere contattata al seguente indirizzo email: lara.motta@eccellere.com