

L'OPINIONE

Benvenuti nell'era del marketing umanitario

All'inizio l'attenzione era concentrata sul prodotto. Poi, negli anni Novanta, venne messo al centro il cliente. Adesso è arrivato il momento della partecipazione: le aziende devono contribuire attivamente alla definizione di un sistema sociale più equilibrato. Per questo «fare del bene» darà un vantaggio competitivo ineguagliabile.



di Oscar di Montigny

direttore marketing
di Banca Mediolanum

Cosa c'entra il marketing con le buone azioni? C'entra, eccome. Si può fare del bene facendo marketing? Sissignore. Mi hanno invitato a Tokyo, al World marketing summit (forum mondiale del marketing), unico italiano, tre soli europei. E lì ho potuto spiegare come la penso. Io amo fare del bene e farlo bene. Sarò forse un Peter Pan del marketing ma io amo lavorare e, nel farlo, consentire alla mia azienda di fare profitto non solo «non facendo del male» - che in fondo significa semplicemente rispettare le leggi - ma proprio facendo del bene. E dirò di più: sono convinto che fare del bene diventerà un vantaggio competitivo ineguagliabile in un domani che è oramai alle porte.

La disciplina del marketing ha avuto a lungo una funzione solamente tattica e fortemente concentrata sul prodotto, mantenendosi quindi in una condizione monodimensionale, orizzontale. Con l'inizio degli anni 90, la messa in rete dei pc facilitò la condivisione diretta delle informazioni da parte dei consumatori che divennero ben connessi e, di conseguenza, ben informati. Il marketing assunse una nuova funzione, più strategica. Gli operatori compresero che, per generare efficacemente la domanda, al cuore di tutte le attività di marketing la parola «cliente» doveva sostituire quella «prodotto». L'approccio divenne bidimensionale, aggiungendosi a quella del prodotto una seconda dimensione, verticale: quella del cliente. È questa la fase che viene denominata Marketing 2.0. In meno di 50 anni (forse comunque troppi) la domanda diventa ora impellente: «L'economia è il fine o il mezzo?». Se l'economia è il fine, allora l'uomo è il mezzo... oppure viceversa? È giunto il tempo che l'economia reincontri la filosofia e che si aggiunga una terza dimensione (diagonale):

l'insieme. Siamo così giunti al principio di questa fase che Kotler definisce 3.0 e che Paoletti sintetizza con la definizione di Diagonal marketing. Questo nuovo approccio di marketing è tipico della nostra era, l'Era della partecipazione. Oggi bisogna attuare un cambiamento radicale e le aziende devono ora necessariamente contribuire attivamente alla definizione di un sistema sociale più equilibrato, creando qualcosa che duri più a lungo nel tempo e abbia un impatto più profondo e vero sulla vita delle persone. Creare attorno al cliente, per il cliente, un ecosistema che sintetizzi tre necessità in una: la necessità dell'azienda di realizzare profitto; la necessità del cliente di essere soddisfatto e felice; la necessità sociale di trarre vantaggio da questa transazione.

Temi strategici di cui dovrà occuparsi il Marketing 3.0 saranno dunque Umanità e Responsabilità sociale d'impresa, partendo da una nuova prospettiva più collaborativa, spingendosi fino a ridosso di contesti con valenza culturale e perfino spirituale. In sintesi:

- ▶ **Obiettivo:** rendere il mondo un posto migliore in cui vivere.
- ▶ **Fattore abilitante:** nuova ondata tecnologica.
- ▶ **Come le imprese guardano al mercato:** essere umano nel pieno senso del termine, con esigenze materiali e spirituali.
- ▶ **Concetto chiave del marketing:** valori.
- ▶ **Linee guida dell'impresa:** missione, visione e valori dell'impresa.
- ▶ **Proposte di valore:** non più solo funzionali e poi emotive, ma ora anche culturali e spirituali.
- ▶ **Interazione coi consumatori:** totale.

Questi fattori sono alla base di ciò che ho definito Economia 0.0. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**PROFITTO
AZIENDALE
E FELICITÀ
DEL CLIENTE,
MA ANCHE
BENEFICI
SOCIALI**