

Change is possible. Make it happen.

Cause Related Marketing

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

Cause Related Marketing

Il **Cause Related Marketing** nasce da una partnership tra un'azienda e un'organizzazione non profit e ha come scopo 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).

Cause Related Marketing

Il Cause Related Marketing:

- Costituisce **un importante strumento a disposizione dell'impresa** di Corporate Social Responsibility per realizzare il proprio impegno nel sociale.

Cause Related Marketing

Il Cause Related Marketing:

- 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.**

Cause Related Marketing

Il Cause Related Marketing:

- 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.

Cause Related Marketing

Si può parlare di quattro tipi di Cause Related Marketing:

- **di transazione**
- **di promozione**
- **di licesing**
- **di joint fundraising.**

Tipologie di CRM

Il CRM di transazione

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

Tipologie di CRM

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.

Cause Related Marketing

CRM di licesing

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

Tipologie di CRM

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.

CRM: Codice di comportamento

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.**

Autore: Lara Motta

CRM: Codice di comportamento

Il Gruppo di lavoro ha definito sei principi che governano il Cause Related Marketing che vengono riportati nel Codice di Comportamento promosso da **Sodalitas** e il **Centro per lo sviluppo della Corporate Social Responsibility**:

Integrità
Trasparenza
Sincerità

Mutuo rispetto
Partnership
Mutuo Beneficio

CRM: Codice di comportamento

I SEI PRINCIPI DEL CODICE DI COMPORTAMENTO

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.

CRM: Codice di comportamento

I SEI PRINCIPI DEL CODICE DI COMPORTAMENTO

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.

CRM: Codice di comportamento

I SEI PRINCIPI DEL CODICE DI COMPORTAMENTO

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.

Mutuo 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.

Cause Related Marketing

Il Codice di Comportamento individua tre fasi nel progetto di CRM:

1. FASE PREPARATORIA

Pianificazione, Definizione e negoziazione della partnership,
Accordo formale.

2. FASE ESECUTIVA

Piano operativo, Comunicazione

3. FASE CONCLUSIVA

Monitoraggio, Valutazione finale

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.

CRM: Fase Preparatoria

Definizione e negoziazione della partnership

Nella definizione dei dettagli della partnership e del programma di Cause Related Marketing 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

CRM: Fase Preparatoria

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.

CRM: 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.

CRM: Fase Esecutiva

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.

CRM: Fase Conclusiva

Monitoraggio

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

CRM: Fase Conclusiva

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 indaghi sui cambiamenti intercorsi negli stakeholder, nei dipendenti e nei clienti (soddisfazione, immagine, reputazione ecc).

Lara Motta

Esperta in comunicazione, ha maturato oltre vent'anni di esperienza nel settore, di cui quindici ai vertici di importanti società. E' Presidente della Commissione Nazionale sulla Comunicazione Pubblica e Sociale e Portavoce Nazionale del Centro Studi e Sviluppo Comunicazione Sociale. E' nel membro del Consiglio di Amministrazione di diverse realtà che operano nella comunicazione e nei mass media, tra cui il Gruppo MDM COMMUNICATION, dove per dieci anni ha diretto le tre società di Gruppo e seguito le principali . Ad oggi, ha formato più di 25.000 persone tra Italia, Francia, Belgio, Olanda, Stati Uniti e Canada.

www.laramotta.com

lara.motta@centrostudicomunicazione sociale.com

