

# GREEN MARKETING





# GREEN MARKETING

di Marco Amir El Sayed Fathi

Questo documento ha lo scopo di fornire una prima linea guida per le aziende e i privati che condividono una visione digitale estesa e globale e, allo stesso tempo, rispettosa dell'ambiente che ci circonda.



## PREMESSA

L'attuale tecnologia ci pone davanti all'evidenza che i sistemi di comunicazione tra azienda (che fornisca un prodotto o un servizio) e le persone (che sono il target di riferimento) hanno ancora dei limiti che bisogna conoscere nel dettaglio prima di proporre un piano complesso che rispetti gli individui e il contesto nel quale sono inseriti.

Vi sono enormi possibilità di connessione tra prodotti, servizi venduti e device come smartphone, tablet, computer, eccetera: questa interconnessione ci pone in un mondo moderno pieno di interrogativi. Uno di questi riguarda proprio il valore del dato legato alla persona (il dato personale), nello specifico ci pone la questione della proprietà del dato. Chi lo detiene? Può essere o meno rilasciato a terze parti pur spiegando l'uso che ne è stato fatto o che se ne farà?

Quanto è avvenuto di recente con l'inserimento obbligatorio (e fortunatamente prepotente) del GDPR evidenzia come ormai le persone siano consapevoli dell'importanza del preservare i dati personali. Mai come in questo momento il processo di richiesta del dato è stato così complesso.

Abbiamo visto come la tecnologia IoT (Internet of Things) sia comunemente percepita come il naturale anello di congiunzione tra digital marketing e marketing tradizionale. Ciò non sarà tuttavia sufficiente poiché ci sarà la necessità di sviluppare prodotti, servizi e altre merci rivenduti all'interno di una piattaforma digitale responsabile dei singoli individui. Diventerà insomma un sistema che comprende sia il tracciamento, sia la comunicazione in maniera non invasiva. Questo sistema inoltre si occuperà che tali processi siano svolti in maniera non invasiva, che possano connettersi con i consumatori e che diano la possibilità ai consumatori di connettersi sia tra di loro sia con l'azienda o con le aziende.

In questo documento inseriremo degli spunti che verranno raccolti dalle aziende in modo progressista. Non tutti i modelli possono essere attuati in qualunque zona del mondo, in particolar modo questo documento è dedicato a chi ha delle caratteristiche di comportamento specifiche, variegata e con una coscienza da parte dei consumatori tipica di questo mutamento economico che viene comunemente chiamato "economic thinking".

# CREAZIONE DI UNA GRANDE COMMUNITY GLOBALE

## IL PATTO

Lo spunto di riflessione dal quale partirei è la creazione di un patto tra sistema economico, imprenditoria e abitanti del pianeta. Abitanti che sono sia all'interno delle organizzazioni stesse sia all'esterno, sia legati da una morale in cui l'innovazione ha intrinsecamente un senso umanistico e che le spingerà nella direzione dell'accettazione di questo patto e che siano desiderose nel promuovere e nel condividere questa missione concedendo i loro dati attraverso differenti modalità. Farò alcuni esempi affinché si mettano in comune energie, esperienze, idee e soluzioni e che la tecnologia può essere il miglior mezzo per utilizzarle.

## MISSIONE

Le organizzazioni di profitto non cedono le informazioni dei propri clienti affinché siano sfruttate per manipolare gli stessi consumatori ma, al contrario, le organizzazioni acquisiscono le esperienze dei propri consumatori per promuovere delle azioni di beneficio che gioveranno al singolo individuo e alla collettività.

Le organizzazioni concedono le informazioni ai propri clienti diretti perché si fidano di loro, del loro impegno con l'azienda per produrre i migliori prodotti o servizi esistenti da tutti i punti di vista. Le organizzazioni possono creare soluzioni o suggerirne a loro clienti diretti: ad esempio esistono sistemi di up-selling e cross-selling, questo grazie all'assunzione di responsabilità comune.

## IL CAMBIAMENTO. DIGITAL E PROGRESSO

Il digitale torna al fisico grazie ai sistemi IoT ed è per questo che dobbiamo trasformare il concetto di messa sul mercato di prodotti/servizi nella più grande piattaforma digitale e fisica mai inventata. La tecnologia moderna ci fornisce gli strumenti capaci di predire il comportamento dei consumatori in scala statistica e ci dà la possibilità di migliorare il rapporto con i consumatori tramite il marketing diretto, ma dobbiamo usare la tecnologia anche per comprendere al meglio le criticità del contesto che ci circonda informando e condividendo queste informazioni legate all'uso dei nostri prodotti e al loro consumo. Ad esempio la scarsità delle materie prime, la scarsità delle materie stagionali, l'inquinamento dovuto ai prodotti e servizi elargiti, l'impatto sulla salute del singolo e della comunità.

La piattaforma digitale del nuovo mondo potrà così suggerire soluzioni elaborate anche grazie ai suggerimenti della collettività.

Un valore aggiunto che presto sarà rilevante è il dare informazioni ai produttori per migliorare quello che viene chiamato "magazzino avanzato intelligente 4.0". Ciò contribuirà abbattendo i costi generali.

Come anticipato la tecnologia moderna promette grandi cambiamenti ma è saggio e opportuno dire che esiste anche una grande confusione in merito: tecnicismi da risolvere, rapporto tra persone e nuove tecnologie ancora da consolidare, ed è per questo che la cosa più importante sarà illuminare ed allargare la missione qui sopra descritta.

## L'IDENTIFICAZIONE DELLA COMMUNITY SOCIAL E IT

Questo viaggio parte dalla costruzione della piattaforma digitale in cui tecnologia e social network si connettono come in un flusso naturale. Verranno costruite delle community per molteplici motivi: uno di questi per portare l'idea che alcuni prodotti o servizi siano realmente positivi per l'individuo e la collettività.

A proposito di community, con questa premessa pensiamo che i prodotti del futuro saranno i migliori mai usciti poiché saranno il frutto delle community stesse, nelle quali le persone si tutelano a vicenda. Queste community non avranno nulla a che fare con quelle viste sino ad ora, ma l'idea che vi sia un bisogno di interazione tra gli individui è ormai consolidato e non potrà che essere sviluppato in tale direzione.

Non è facile intraprendere questo cammino e non tutti potranno riuscire a portarlo avanti. Essendo un processo che deve essere organizzato all'interno dell'impresa è sviluppato da persone con una visione chiara e dalla sapiente abilità nello svilupparla, non può invece essere demandata all'esterno di un'organizzazione di business.

Il cuore la mente devono rimanere all'interno delle organizzazioni di business mentre alcuni processi operativi potranno anche essere elaborati all'esterno, anche se i risultati di quest'ultimo dovranno essere sempre monitorati e verificati.

## VILLAGGIO GLOBALE

Vi è consapevolezza delle azioni globali effettuate dalle persone e dell'impatto che queste azioni abbiano sulla collettività. Questa consapevolezza è resa ancora più chiara grazie alla connettività tra gli individui: si pensa infatti che in futuro l'ecosistema di cui trattiamo sarà connesso anche alle fabbriche di smaltimento nel mondo. Ciò allo scopo di mostrare l'impatto sull'economia e sugli individui nelle aree di riciclo e di riuso. Questo sarà possibile anche connettendo le persone tra loro in quella che sarà chiamata coscienza to coscienza.





## **SVILUPPO TIM DIGITAL ALL'INTERNO DELLE IMPRESE:**

### **INNOVATIVI, PREPARATI E STRATEGICI**

Il mondo è cambiato ed è necessario costruire all'interno delle organizzazioni di impresa importanti team evoluti di marketing responsabile.

### **FARE RICERCA PRIMA DI CREARE CONOSCENZA DEI COMPORTAMENTI E DOPO LA TECNOLOGIA**

Per un progetto così complesso non è sufficiente conoscere le tecnologie ma è importante soprattutto conoscere il comportamento dei consumatori, rispettarli e conoscere i nuovi archetipi generazionali come ad esempio i millennials, che hanno una propensione alla sicurezza informatica molto bassa - mi riferisco all'estrema facilità con la quale concedono il trattamento dei loro dati personali, tant'è che sono anche i primi ad essere colpiti dagli hacker.

All'interno di questi macro gruppi vi sono numerose sottocategorie con i quali condividono dei fattori comuni come la velocità di interazione, di comunicazione, la predisposizione a provare le nuove proposte che il mercato riserva, eccetera.

Le organizzazioni del domani dovrebbero porsi come il centro di coscienza marketing al quale attingere per creare le più efficaci campagne di marketing e comunicazione: i loro prodotti dovrebbero essere anche il veicolo delle stesse campagne e dovrebbero fornire ai clienti diretti le informazioni.

Ci serve un missione comune per trasformare una visione in realtà sotto questo scopo comune: in futuro ci potrà essere la possibilità di portare cultura per i futuri sviluppi e della domotica familiare (come ad esempio il frigorifero che interagisce con il packaging tramite i sistemi di IoT, capaci di comunicare anche con le aziende produttrici).

Nella sperimentazione moderna vi sono sistemi di IoT già presenti sugli scaffali della grande distribuzione organizzata che interagiscono nel momento in cui un compratore o un potenziale compratore interagisce con il packaging in fase decisionale o di acquisto.

### **VEDERE REALIZZARSI UN ECOSISTEMA GLOBALE DIGITALE**

Dobbiamo immaginarci una piattaforma che si connetta con i consumatori a livello sistemico e che abbia una concezione di contesto e che tenga conto dei percorsi e dei comportamenti del target prima che l'acquisto venga effettuato, durante e dopo.

Come anticipato, ci dobbiamo immaginare il percorso che le persone fanno durante l'arco della loro esistenza per coinvolgerli il più possibile. Immagino la nuova impresa del domani che si inserisce in quello che è il journey delle persone coinvolte in questo grande progetto; l'impresa le coinvolgerà anche

su nuovi touchpoint creati dal futuro dell'imprenditoria, nuovi touchpoint graditi che siano all'interno delle community digitali o fisiche: i consumatori, ad esempio, potranno richiedere alle imprese del domani raccoglitori per la raccolta differenziata da usare nella propria abitazione o eventualmente per la propria attività commerciale, magari questi contenitori verranno "racconteranno" come realizzare un'ottima differenziazione per lo smaltimento. Le aziende in questo modo dovranno raccontare non solo perché comprare un prodotto, ma anche quale sia il modo migliore per smaltirlo.

Nelle imprese del domani vi sarà un approccio più pratico nel proporre nuovi comportamenti utili alla collettività; queste proposte dovranno essere moralmente ed educativamente in linea con il rispetto comune dei futuri consumatori, che sempre di più agli occhi delle imprese del domani dovranno essere chiamati semplicemente persone.

Esistono purtroppo molte differenze nella propensione al riutilizzo, al riciclo e allo smaltimento, ne è prova il differente approccio riscontrabile tra i paesi mediterranei dell'Europa rispetto ai paesi del Nord. Le aziende del domani dovranno analizzare i motivi di queste differenze ed andare al di là delle abitudini per fornire motivazioni più forti affinché le persone vengano correttamente socializzate verso nuovi standard di comportamenti. Facciamo un esempio pratico: in Italia alcuni dei motivi per il quale non si riscontra un buon uso della raccolta differenziata e del riciclo è che non vi è un ritorno economico tangibile per chi assiduamente fa queste azioni, perché non vi è una sensibilizzazione, una cultura generale adeguata nell'accudire la terra che ci circonda.

Un progetto del genere potrebbe coinvolgere grandi strutture come municipalizzate o aziende private a favore di questo grande cambiamento, di questa spinta culturale inevitabile.

Le persone dovranno essere in grado di poter vedere quali siano i risultati tangibili, reali, concreti di una migliore attività di riciclo ed ecologica. Dovranno poter vedere anche i risultati del loro impegno, vedranno come la trasformazione di questi materiali possa aver contribuito a far nascere nuovi prodotti, nuove strutture o nuove economie.

## UN ECOSISTEMA MARKETING DIRETTO

Le imprese del futuro svilupperanno un customer service umano, non tramite lo sterile utilizzo di chatbot che si rivelano utili sono in parte e per questioni di richiesta quasi irrilevante, ma vi sarà un rapporto persona verso persona anche vocalmente. Infatti la tecnologia vocale è diventata e diventerà sempre di più comune nella vita di tutti i giorni: la customer service umana potrà dare informazioni alle persone su come e cosa poter riciclare, riutilizzare e smaltire. I consumatori potranno usare il loro smartphone per interagire con le imprese o mandare anche semplici contenuti per sapere se un prodotto è smaltibile o no, e nel caso in cui fosse facilmente smaltibile, cosa e come lo si debba fare.

Sempre di più sta entrando nelle nostre abitudini interpretare la tecnologia tramite l'interazione vocale, ciò è il risvolto di un interazione tra consumatore e azienda tipica del comportamento da me ribattezzato "Human to Human social".

Ci sono molti casi di customer service e customer care che già adottano questi sistemi, sarebbe importante capire quanto valore aggiunto può portare per un'impresa e per la collettività.

## **POTERE DELLE INFORMAZIONI MAI AVUTE PRIMA**

### **CREAZIONE DI AGGIUNTA DI VALORE**

Il mondo è cambiato ed è necessario costruire all'interno delle organizzazioni di impresa importanti team evoluti di marketing responsabile.

## **FARE RICERCA PRIMA DI CREARE CONOSCENZA DEI COMPORTAMENTI E DOPO LA TECNOLOGIA**

Creare un ecosistema di marketing così moderno permetterà di avere delle informazioni che fino a poco tempo fa era difficile ottenere con una buona precisione, ad esempio come un prodotto viene consumato, qual è l'arco temporale di consumo e di cosa necessita il mercato.

Conoscere i mutamenti continui dei contesti che ci circondano e dei comportamenti dei consumatori è determinante per conoscere e anticipare i futuri modelli di business. Sono queste le informazioni che se non ricercate, osservate e studiate possono affossare le aziende rispetto al mercato. Le organizzazioni del futuro potranno fornire queste informazioni ai suoi clienti. Il futuro è di un mercato partecipativo, dove i consumatori entrano attivamente all'interno della catena del prodotto del servizio.

Molti prodotti in un futuro ormai vicino potranno essere creati direttamente dai consumatori; la nostra visione è ancora molto lontana da questa futura realtà, in tanti settori, ma lo sviluppo di queste piattaforme permetterà ai clienti delle organizzazioni di avere informazioni uniche e un'interpretazione delle stesse a supporto della loro scelta di business, questo sarà un valore aggiunto importantissimo.

È importante non pensare ad una evoluzione digitale che non si fermi soltanto a device come gli smartphone, pensando di poter entrare nel progresso semplicemente tramite qualche app o qualche sistema di gamification, o qualche nuovo software, o tramite idee creative promosse da altri senza creare valore. Vi deve essere necessariamente una nuova struttura all'interno delle organizzazioni del domani e dobbiamo pensare ad una piattaforma digitale in cui le persone si connettano con il prodotto. È un futuro nel quale i clienti diretti potranno comunicare ed interagire tra loro.

Una connettività prodotto-uomo e uomo-prodotto, come trattato in questo documento, ha molteplici finalità, ma in aggiunta ci saranno informazioni anche facilmente reperibili da parte dei consumatori sulle fonti delle materie prime che compongono il prodotto. È questa trasmissione di informazioni di cui abbiamo parlato che darà beneficio ai clienti diretti affinché possano anticipare la reperibilità delle materie.

In futuro capiremo anche la temperatura media con i quali vengono conservati tanti prodotti o gustati, che tipo di uso i consumatori fanno nel tempo, le diverse tipologie dei prodotti in base alle diverse tipologie di nicchie alle quali appartengono. Questa trasformazione continua diventerà sempre di più un legame bidirezionale dal quale non si potrà tornare indietro. Grazie a questo progresso riusciremo a misurare i reali ROI delle azioni delle aziende prodotte dal loro marketing, andando a misurare fino al ritorno generato dell'azione o dal canale specifico di marketing e comunicazione: questo sarà un valore aggiunto che aiuterà concretamente le aziende a migliorare le proprie prestazioni.

Per essere pronti domani alle sfide del mercato è assolutamente necessario sviluppare questa visione di piattaforma nel presente, il prodotto o il servizio diventeranno la più estesa piattaforma fisica e digitale.

## **INNOVAZIONE È ANCHE NON BLOCCARSI SUL VECCHIO E RIMETTERCI IN DISCUSSIONE**

Le organizzazioni di business svilupperanno un monitoraggio delle considerazioni dei loro consumatori sia online che offline come mai si è fatto prima. Ad oggi siamo in una fase di inserimento di sistemi e tool per la sentiment analysis, per il monitoraggio delle conversazioni, ma in futuro saranno disponibili software e approcci fisici digitali nuovi e, grazie al supporto, le migliori competenze riusciranno a fornire informazioni ai propri clienti affinché essi si rendano conto dell'importanza delle attività della piattaforma, attività che non dimenticano il tocco umano: si tratta sempre di un rapporto uomo verso uomo.

## **GRANDI SFIDE GRANDI OPPORTUNITÀ**

L'Italia è una terra straordinaria composta da persone speciali. Io sono nato e cresciuto in Emilia-Romagna in quella che è soprannominata la Silicon Valley, nel packaging delle automazioni della Meccanica e del cibo. Questo è il territorio ideale per diventare il faro di questo grande impegno innovativo e sociale grazie alla sua tecnologia, alla sua cultura, le sue industrie, le sue Università e la grande attenzione per questi temi: penso che tutte queste informazioni generate dovrebbero essere raccolte nel big data della Silicon Valley del territorio Emiliano. La grande trasformazione che abbiamo sotto gli occhi ormai da tempo è inesorabilmente legata alla trasformazione del progresso digitale ed ha portato nuove competenze nello studio e nello sviluppo del marketing (pensiamo a figure come statistici, fisici, esperti in ecologia, in psicologia, in economia, in Finanza ecc.).

Un concetto spesso confuso è l'innesto della tecnologia come scopo finale o esclusivo di risparmio del tempo da parte delle persone. Ebbene, questa idea non è esattamente corretta. L'importanza dei sistemi di innovazione tecnologica, l'unione tra il marketing digitale e il marketing tradizionale, i sistemi di raccolta dati big data e la loro elaborazione tramite machine learning, automazione dei processi e quant'altro ha l'obiettivo di rendere una migliore performance non solo in termini di risparmio di tempo ma anche nel miglior modo possibile e ciò non sempre significa necessariamente risparmiare tempo.

Quanto descritto si realizza coinvolgendo le persone e facendo riflettere sul perché dovrebbero in prima persona adottare determinati comportamenti. Il cambiamento non nasce dall'alto: per far sì che vi sia un cambiamento collettivo si deve assistere prima di tutto ad un cambiamento individuale, e per far nascere un cambiamento individuale ci deve essere la consapevolezza e la motivazione del singolo individuo nel migliorare se stessi.

Lo scopo dichiarato non è soltanto creare prodotti più vendibili, ma prodotti ecologicamente più efficienti, più buoni: a renderli tali sono anche i comportamenti che vanno verso il beneficio della collettività, suggerendo alle persone e alle community le informazioni che evidenziano comportamenti migliori, proponendo soluzioni suggerite sia dai sistemi macchina come l'intelligenza artificiale sia dedotti e applicati da l'individualità delle persone.

Quella esposta in questo documento è un'introduzione delle linee guida al progetto della creazione delle piattaforme digitali delle future organizzazioni di impresa che saranno il motore di coinvolgimento dei nuovi modelli di business orientati al rispetto dell'individuo della collettività e del contesto che ci circonda, e dell'ambiente.

Il cammino si ripeterà.

Ci accorgeremo che le sfide innovative del mercato non fanno paura, ma che sono semplicemente lo specchio della società moderna e, alla fine di questo percorso, sarà nostro compito ripartire dall'inizio in quella che sarà la prossima Futura era dell'Innovazione ancora non disegnata.

