

L'INTERVISTA

Philip Kotler. Parla l'esperto mondiale di marketing, autore con Christian Sarkar di «Brand activism»

«Oggi non conta più ciò che dici, ma ciò che fai»

«**O**ggi non puoi essere un'azienda incentrata sui valori e ignorare la società: i tuoi dipendenti, i tuoi clienti, le comunità in cui operi e il mondo intero. La prova sta in ciò che fai, non in ciò che dici. Ecco perché l'attivismo del marchio è un'evoluzione naturale che va ben oltre i programmi di responsabilità sociale d'impresa basati su valori ambientali e sociali e che oggi riteniamo siano troppo lenti o incompleti come risposte». Parola di Philip Kotler, uno dei più autorevoli pensatori mondiali del marketing, già professore di marketing alla Kellogg School of Management presso la Northwestern University di Evanston, in Illinois. La necessità di una nuova contemporaneità del brand emerge nel nuovo libro "Brand Activism", scritto a quattro mani da Christian Sarkar e Philip Kotler, edito da Hoepli e che nella versione italiana ospita la prefazione di Paolo Iabichino.

Le chiacchiere stanno a zero: l'impegno si misura in azioni concrete, autentiche, plurali. Lo esplicita persino il sottotitolo, che evidenzia la necessità di virare dal purpose all'azione. Andare oltre le vetrine patinate degli store virtuali o reali e superare le narrazioni di facciata e che si annidano sui social. Così il nuovo brand activism è concreto e per forza plurale. «L'attivismo è guidato da una preoccupazione fondamentale per i problemi più grandi e urgenti che la società deve affrontare. Ma si esplicita da

un'azione congiunta che abbraccia la società: dipendenti, cittadini e clienti», ci spiega Christian Sarkar. Così l'attivismo progressivo della marca mutua in valore e inevitabilmente in business. D'altronde le aziende che ottengono i risultati migliori nel lungo periodo incorporano nella loro attività uno scopo sociale, che è importante tanto quanto quello economico: così ha dichiarato Rosabeth Moss Kanter, docente all'Harvard Business School e direttore dell'Advanced Leadership Initiative dell'Università di Harvard, citata più volte nel volume. «Se le aziende non sono interessate al bene comune, perché dovrebbero mettersi in affari? L'attivismo di marca è la decolonizzazione della mentalità aziendale che rende lo sfruttamento una pratica normale e condivisa. Guardare dall'altra parte significa voltare le spalle al futuro e al contempo far arrabbiare il cliente. Perché quando i governi e le altre istituzioni non agiscono, le imprese devono intensificare il loro impegno», precisa Sarkar.

Professor Kotler, come si passa dalla teoria all'azione concreta?

Le aziende devono espandere il loro campo d'azione includendo la collaborazione con le organizzazioni nonprofit che stanno cercando di rendere il mondo un posto migliore. E devono smettere di vedere questi gruppi di attivisti come potenziali nemici.

Quanto contano le visioni delle nuove generazioni?

I giovani sono stanchi della nostra inerzia. E rappresentano i clienti del

domani.

Oggi il nuovo attivismo di marca ha una identità globale o si concentra su bisogni territoriali?

Un'azienda non può affrontare l'attivismo solo a livello globale. Ignorare i bisogni della comunità locale in cui opera è impensabile. Deve essere coerente a tutti i livelli di impegno con l'ambiente anche geograficamente più vicino.

Voi descrivete l'Internet of Purpose: come si esplicita?

Man mano che un prodotto viene utilizzato, al cliente vengono assegnati punti che possono essere riscattati in modo che lui stesso possa fare la differenza per la causa che sostiene. Il riconoscimento e le ricompense sociali sono strumenti che incoraggiano il corretto comportamento del consumatore.

Parlate anche di attivismo regressivo.

Negli Stati Uniti le aziende di un settore fanno cartello per promuovere politiche che siano loro vantaggiose, spesso a spese di clienti e società. Questo è l'attivismo di marca regressivo. Va avanti da molto tempo. Ma cosa succederebbe se quelle stesse aziende si unissero per fare pressioni nelle leggi per rendere il mondo migliore?

Questo attivismo entra in gioco anche nella relazione di vendita tra consumatore e brand?

I marchi con uno scopo crescono più velocemente di altri, ormai molti dati lo attestano inequivocabilmente. Agli addetti ai lavori dico sempre: se fate bene il marketing, non dovete poi investire troppo per promuovere le vendite.

< RIPRODUZIONE RISERVATA



Philip Kotler.
È riconosciuto come il padre del marketing moderno



In libreria.
«Brand Activism» dal purpose all'azione. Hoepli