

DS6901

SUSTAINABILITY
& CIRCULAR ECONOMY

BENVENUTI NELLA GIVING ECONOMY

È una nuova forma di economia a impatto positivo che fidelizza la clientela, ne attrae di nuova e aumenta gli acquisti ricorrenti. Tutto attraverso una semplice piattaforma, già adottata da molte imprese grandi e piccole: quella di Goodify

La generosità delle imprese

FERRARI
TRENTO
5€
su ogni acquisto online

UNGUCESS
50€
per ogni contratto di servizio sottoscritto

5€ **WURTH**
su ogni acquisti di prodotti in promozione

SELGAS
Energia che muove
per ogni cliente
5€

8% dei ricavi
RONZONIGROUP
PRODOTTI IN VINO

su ogni acquisto online
2%
ARIETE
THE ORIGINAL

1€ con una spesa minima di 30 €
MD

4% su ogni vendita online
InVinoVegan

di Marina Marinetti

Credono in un futuro - e in un presente - solidale. Sono convinti che business e altruismo siano due facce della stessa medaglia. Per questo danno valore a ogni transazione. Sono i pionieri della giving economy: per loro la generosità è la regola, non l'eccezione. Aziende come **Unguess, Dedagroup, MD Supermercati, Ferrari Trento, Würth,**

LAZIENDA SCEGLIE QUANTO E QUANDO DONARE, MA È IL CLIENTE CHE DECIDE QUALE CAUSA INTENDE SOSTENERE

Ariete, InVinoVegan, Selgas, Ronzoni Group e molte altre, hanno deciso di convertire una quota del loro profitto per sostenere il terzo settore e le cause benefiche. E lo hanno fatto attraverso i loro clienti, rendendoli protagonisti di un impatto sociale positivo. Fin qui, il "cosa". Ma è il "come" a fare davvero la differenza: lo hanno fatto attraverso una piattaforma semplice e



PAOLO PLEBANI

“chiavi in mano”.

La piattaforma in questione si chiama **Goodify**: attraverso un'interfaccia intuitiva e personalizzabile, ogni brand può impostare donazioni aziendali, offrendo ai consumatori la libertà di scegliere a chi destinarla. Attenzione: non è solo una strategia di marketing innovativa, ma una vera e propria rivoluzione culturale che sposta l'attenzione dal prodotto al valore sociale che genera.

Ma perché un'azienda dovrebbe adottare la giving economy? «Oltre all'evidente impatto sociale, offre vantaggi tangibili anche in termini di business», spiega a Economy il Ceo e founder di Goodify, **Paolo Plebani**: «a partire dalla fidelizzazione. I clienti non solo tornano, ma diventano ambasciatori del brand, motivati dall'opportunità di essere protagonisti nel fare del bene alla propria causa preferita. E poi c'è la reputazione Esg: oggi, che la sostenibilità è cruciale,

**LA SOLUZIONE È ATTIVABILE
SIA NEL B2C SIA NEL B2B
A PRESCINDERE DAL SETTORE
E DALLA DIMENSIONE**

Goodify permette alle imprese di migliorare il proprio rating ambientale, sociale e di governance. Ultimo, ma non ultimo, il coinvolgimento emotivo: i clienti si sentono parte di qualcosa di più grande, e questo crea un legame emotivo profondo e duraturo». È la strada intrapresa per esempio da Unguess, che per ogni contratto

di servizio sottoscritto dai clienti genera 50 euro di donazione da devolvere alla causa scelta, appunto, dal cliente. Ma anche da MD Supermercati, che per ogni acquisto di almeno 30 euro ne dona uno. E Ferrari Trento: ogni visita alla cantina e ogni acquisto sull'e-shop genera 5 euro da donare alla propria causa del cuore. Tanti quanti devolve Würth per i propri prodotti in promozione, o Selgas per ogni cliente. E ancora: Ariete devolve il 2% del valore acquistato sul proprio e-shop di maschere sportive, InVinoVegan il 4% del ricavato e-commerce dei propri vini biologici e vegani, Ronzoni Group l'8% dei ricavi...

Di fatto, Goodify è la prima “fintech for good” italiana, che rende semplice (e conveniente) per le imprese integrare nell'esperienza d'acquisto dei loro clienti una donazione end-to-end verso le loro cause e no profit preferite, con soluzioni attivabili da ogni tipologia di impresa, a prescindere dal mercato, dal settore e dalla dimensione, sia sui canali fisici che digitali, tanto nel B2B che nel B2C. È l'azienda a “pagare” la donazione - al 100% deducibile dal reddito d'impresa dichiarato - senza aggravio di spesa per il consumatore. Già i primi numeri parlano chiaro: 920mila donazioni generate, 65mila clienti unici, 17.040 no profit beneficiarie tra le oltre 60mila disponibili.

La parola a chi fa impresa



LAURA VILLA
CMO
UNGUCESS

Il feedback è stato straordinario e coinvolgente. I nostri clienti sono rimasti davvero colpiti. Un'esperienza gratificante.



NICOLA PIAZZA
AD
WÜRTH

È quel “tanto poco che fa tanto”. Un gesto semplice ma profondo che dimostra ai nostri clienti che ciò che conta per loro, conta anche per noi.

DS6901

DS6901

SUSTAINABILITY & CIRCULAR ECONOMY

COME FUNZIONA

L'azienda sceglie quanto vuole donare, tra un importo fisso o una percentuale su ogni acquisto, o attiva la donazione solo al superamento di una soglia minima di spesa. E può optare di donare ad ogni vendita o solo se il cliente attiva la donazione. Tramite una dashboard, è possibile monitorare ogni donazione e ottenerne il valore medio e complessivo. Sulla landing page della piattaforma, con una grafica personalizzata per ogni azienda, è possibile mettere in evidenza da una a 16 cause, progetti, enti no profit. L'abbonamento mensile è minimo: 29 euro per il piano Starter (150 donazioni attivabili al mese e 25 centesimi per ogni donazione aggiuntiva), 99 per il piano Prime (750 donazioni attivabili al mese e 15 centesimi per ogni donazione aggiuntiva), 499 euro per l'adesione al piano Impact (5mila donazioni attivabili al mese e 7 centesimi per ogni donazione aggiuntiva), mentre il Piano Custom (a partire da 999 euro) offre soluzioni personalizzate con funzionalità premium, dedicate alle imprese medium/large.



www.goodify.com

«I numeri non sono tutto nella vita, ma abbiamo la convinzione di essere sulla strada giusta», commenta Plebani. «Il cambiamento inizia da ognuno di noi. Goodify mira a rendere la giving economy la nuova forma di economia

a impatto positivo più diffusa al mondo, incentivando le persone in ogni angolo del pianeta a essere parte attiva di un movimento sociale che promuove la cultura della rigenerazione e del benessere».

«In un mercato iper-competitivo, diventa sempre più difficile e costoso fidelizzare i clienti e attrarne di nuovi. Inoltre, sia i consumatori che il mercato finanziario si aspettano un impegno concreto delle imprese sulle sfide sociali e ambientali, con le banche che valutano sempre più le aziende attraverso i criteri Esg», rimarca il Ceo di Goodify. «Ma con questa nuova forma di economia a impatto positivo è possibile trasformare ogni impresa in una forza del bene, diventa-

re la prima scelta dei clienti, fidelizzare la clientela, attrarne di nuova e aumentare gli acquisti ricorrenti; e trasforma-

re ogni acquisto in un'opportunità per i clienti di fare la differenza. Con la giving economy distinguersi diventa semplice, costruendo una fedeltà autentica, attraendo nuovi clienti fedeli alla propria missione, rafforzando la propria reputazione. Senza, si è solo un'impresa fra tante, in un mercato sovraffollato».

«Immaginiamo un futuro dove la generosità è la norma, non l'eccezione», conclude Plebani: «Goodify rappresenta il primo passo verso la realizzazione di questa visione. Con una missione chiara: dare a ogni azienda e individuo il potere di fare la differenza, senza complicazioni, in modo naturale e accessibile. Goodify», aggiunge il founder, «non è solo una piattaforma: è una community che dall'Italia vuole diventare globale. Un movimento che trasforma ogni acquisto in un atto di generosità. E sono sempre di più le aziende pronte a farne parte».

SIA I CONSUMATORI SIA IL MERCATO FINANZIARIO SI ASPETTANO UN IMPEGNO CONCRETO DELLE IMPRESE SUI TEMI ESG



DIEGO TOSCANI
AD PROMOTICA

Abbiamo riscosso un enorme successo tra i nostri clienti, creando un forte legame emotivo che allargheremo anche verso i collaboratori.



NICOLA MINELLI
GM CONFIMPRESSE

L'impegno con Goodify si inserisce nel nuovo solco intrapreso da Confimprese a supporto del sociale.



MAX MORENGO
FONDATORE INVINOVEGAN

InVinoVegan non sarebbe inVinoVegan senza la Giving Economy. Abbiamo convertito gli sconti in donazioni rendendo davvero felici i nostri clienti.