

Questione di punti... di vendita

Quali sono le attività più utilizzate per andare a **colpire il consumatore sul punto vendita**? Quale lo stato dell'arte del settore? Agenzie e aziende lo raccontano

di Mimma Scigliano

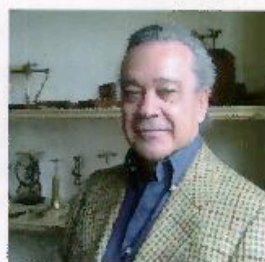
Come si è trasformata la comunicazione sul punto vendita negli ultimi anni e, soprattutto, nel periodo nero della crisi che non ha lasciato indenne nessun settore? Quali sono le attività più utilizzate per andare a colpire il consumatore in casa sua? Lo abbiamo chiesto agli addetti ai lavori, dalle cui osservazioni emerge un quadro articolato che tocca diversi aspetti: la problematica del ruolo dominante della distribuzione, la leva del taglio prezzo, il concept retail come emanazione del brand, le nuove forme di comunicazione più evolute dal punto di vista tecnologico.

Il digitale alla conquista dei PDU

Negli ultimi anni la creatività della comunicazione sul punto vendita è stata inevitabilmente inficiata dalla riduzione dei costi. Lo rileva **Marco Gualdi**, amministratore delegato di Inventa CPM, che mette in evidenza il ruolo predominante della grande distribuzione in materia. "Oggi - dice - è la gdo a farla da padrona, l'industria comunica attraverso il distributore e non più direttamente". Succede quasi sempre così, tranne che per alcuni settori, come la moda, gli accessori di abbigliamento e l'abbigliamento sportivo. La diminuzione dei costi ha avuto delle conseguenze soprattutto sulla qua-



MARCO GUALDI



ENZO TORRE

lità dei materiali utilizzati. Si utilizzano sempre di più materiali a perdere e più funzionali all'allestimento e al disallestimento. In tutto questo, però, c'è un aspetto positivo che è quello dell'uso di espositori eco. Gualdi sottolinea anche la maggiore razionalizzazione della produzione del materiale rispetto al passato. "C'è - afferma - un'approfondita fase di pre-analisi che si concretizza in produzioni segmentate e mirate". Mentre una volta le aziende producevano una quantità numerosa di materiali di comunicazione, perlopiù identici, che faticavano a trovare una collocazione, oggi s'investe sempre più tempo a creare database per conoscere in anticipo i punti vendita sui quali agire. "Il controllo - precisa l'ad - è molto preciso, esiste un indirizzo da seguire che, in alcuni casi, si orienta verso la scelta del retail e, in altri, verso la razionalizzazione dell'intervento". Gualdi offre pure una lettura

più moderna sulle forme di comunicazione sui punti vendita. "Il digitale - sostiene - è arrivato anche nei luoghi deputati all'acquisto. Esistono modalità più evolute e sofisticate". È il caso del 'digital signage', che aiuta a comunicare negli spazi pubblici, diffondendo contenuti multimediali in grado di informare, intrattenere, promuovere e, soprattutto, intervenire nei luoghi e nei tempi opportuni. "Attraverso il messaggio audio-visivo - sottolinea - la completezza della comunicazione è al massimo". Alcune aziende, inoltre, veicolano sempre di più la comunicazione attraverso i loro siti web. "Il primo elemento che comunicano, oltre al brand - rivela l'ad di Inventa CPM - è il sito. È vero che il consumatore per vederlo deve tornare a casa, ma è altrettanto vero che sono alle porte sistemi tecnologici che permetteranno la contemporaneità dell'informazione online con l'ubicazione sul punto ven-



dità". Nell'ambito di attività di comunicazione tecnologicamente avanzate, Gualdi cita una case history realizzata dalla sua agenzia per Nissan con il sistema RFID (Radio frequency identification), una tecnologia che permette l'identificazione automatica di oggetti, ma anche di persone. "In alcuni con-



MANFREDI RICCA

cessionari della casa automobilistica - spiega - questo metodo ci ha permesso di profilare clienti che, attraverso una carta personalizzata, venivano riconosciuti. Il loro nome appariva sui totem elettronici, ma non solo. Anche la loro storia di clienti Nissan veniva rievata. Tra le altre case history, quelle realizzate per Sony con il progetto 'memory stick', tramite il quale i merchandiser hanno potuto inserire per i propri clienti immagini natalizie e di San Valentino in cornici digitali.

Investimenti in aumento, ma con oculatezza

Sempre meno grandi attività promozionali, sempre più interventi focalizzati e mirati. E' questa la tendenza che emerge negli ultimi tempi nel settore della comunicazione sul punto vendita secondo **Enzo Torre**, presidente di Trandora Italia. "I grandi numeri - sostiene - anche con l'avvento della crisi,

non sono più contemplati, si tende a investimenti più oculati". Un'oculatazza, che si ripercuote sulla scelta dei punti vendita da coinvolgere e sugli interventi. "Spesso dice si decide per retail più performanti e giovani e per attività finalizzate. Questo vale sia in materia di esposizioni che per le iniziative vicine al luogo dell'acquisto. Diffusi sono gli espositori in punti privilegiati e azioni, come le clownerie". Torre denota, inoltre, un maggior interesse delle aziende per la comunicazione sul punto vendita. "L'investimento - dice - è aumentato. Le aziende fanno meno pubblicità, ma privilegiano forme di comunicazione efficace che agiscono nel momento dell'acquisto. Qualche anno fa, invece, ci si concentrava di più sul prodotto e sul packaging". Tra le recenti attività di Trandora Italia, Torre cita la dinamica "adrenalina" realizzata per la linea gel per capelli di Taft TestaNera, una promozione legata a un concorso che prevedeva, attraverso i dati dello scontrino d'acquisto, di vincere come premio finale una tra otto esperienze adrenaliniche mozzafiato, tra le quali un volo in parapendio, un salto con il bungee jumping, guidare la Formula Una e provare la "gravità zero".

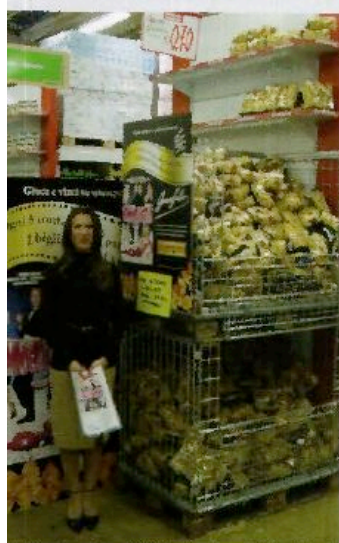
Emanazione del brand

"Il retail rappresenta un canale sempre più fondamentale per qualsiasi brand che voglia, più che semplicemente vendere dei prodotti o dei servizi, conquistare la propria clientela". A dirlo è **Manfredi Ricca**, business director di Interbrand, che si concentra sulla visione del punto vendita come emanazione del brand. "E' attraverso la creazione di un ambiente unico - continua

Strumento chiave

L'evoluzione delle leve di comunicazione, secondo **Andrea Marino**, marketing director LG Electronics Italia più che alla crisi è dovuta al cambiamento di pelle del consumatore, sempre più esperto, desideroso di approfondire i contenuti di ciò che sta acquistando e di vivere un'esperienza di interazione con il prodotto prima dell'acquisto. "Non è un caso - precisa - che una percentuale sempre più elevata di persone, non solo nel mondo dell'elettronica di consumo, si documenti sul web prima di effettuare acquisti. Per LG, la comunicazione ATL resta comunque fondamentale per costruire l'immagine di marca, e, nel caso di prodotti particolarmente innovativi, per innescare la scintilla di curiosità che spinge il consumatore ad approfondire online e nel punto vendita". In quanto strumento chiave di comunicazione, il punto vendita, per Marino, deve trasferire al meglio i valori della marca LG, e i principali benefici dei suoi prodotti. "Tutto questo - spiega - avviene con lo sviluppo di piani in forte sinergia con i nostri partner commerciali del mondo della distribuzione. Questi progetti toccano diversi touch points, come la visibilità in store con aree dedicate, dove il consumatore può rivivere nel suo negozio preferito l'esperienza di marca, e l'utilizzo di materiali POP che spiegano in modo accattivante ed elegante le unicità di prodotto". Tra le principali attività realizzate dall'azienda nei punti vendita, il marketing director descrive lo sviluppo di aree espositive nei negozi clienti, dedicate al mondo dell'home entertainment, con l'obiettivo di offrire al consumatore la possibilità di vivere e sperimentare l'ultima tecnologia audio e video prima di decidere quale tipo di acquisto effettuare. "Nel mondo dell'home appliances - evidenzia - LG ha rivoluzionato la comunicazione in store con un progetto di visibilità nell'area delle lavatrici, prodotto tradizionalmente meno comunicabile rispetto al mondo dell'audio - video, e ha creato spazi dedicati a prove di cucina con i forni a microonde LG DuoChef. L'esperienza di acquisto veniva preceduta da un'esperienza multi sensoriale di prova prodotto, con lo scopo di convincere il consumatore della qualità e della bontà dei metodi di cottura con forno a microonde". Sono questi solo alcuni esempi di attività che LG ha intenzione di continuare a sperimentare in tutte le sue categorie prodotto. "Includo - conclude - la telefonia e il mondo del business solutions (monitor, hard disk...), che saranno una parte fondamentale dei piani di marketing che svilupperemo in partnership con i nostri principali clienti".

Il monopolio del taglio prezzo



Il taglio prezzo è il leit motive che guida le attività di comunicazione sul punto vendita secondo **Emidio Mansi**, responsabile commerciale Italia di Garofalo. "La distribuzione - afferma Mansi - è molto concentrata su questo aspetto e probabilmente questo atteggiamento si è accentuato con la crisi, che ha visto un'evoluzione del consumatore, ma il cambiamento dei comportamenti di acquisto si è orientato sempre di più e ancora una volta verso il prezzo".

La leva della convenienza è la base, quindi, di ogni tipo di approccio sul punto vendita. "Un'attività per quanto possa essere attrattiva ed esteticamente perfetta - rincarà Mansi - deve sottostare incondizionatamente alla dinamica, forse più banale, ma certamente più utilizzata, del taglio prezzo".

Il principio che vale per la distribuzione, però, non vale per le aziende. Secondo Mansi, quando si riesce ad avere un'occasione di comunicare sul punto vendita, convincendo il distributore, le iniziative che emergono sono molto interessanti e creative. Come per Garofalo lo è tutto il progetto cinema. "Si tratta - precisa - di un'ulteriore forma di comunicazione per rafforzare la comunicazione sul consumatore".

Il filo conduttore delle attività di comunicazione recente del pastificio è legato all'azione cinematografica. Da questo non è esclusa la classica store promotion, per la quale vengono realizzate promozioni e concorse collegate.

In passato, racconta Mansi, sono state realizzate anche azioni incrociate di comarketing con Mediaworld ed Esselunga, ma il vero problema rimane trovare un'attività che riesca a suscitare l'interesse del consumatore più della diminuzione del prezzo. "Di solito - conclude Mansi - c'è poca volontà a farsi coinvolgere e con la pasta il tutto è più difficile, c'è meno voglia di partecipare e di condividere con la marca".

che il brand può prendere realmente vita, trasformando la propria filosofia in un'esperienza che può snodarsi attraverso tutti i sensi". Sbagliato, però, attribuire al retail concept una valenza puramente emotiva. Il concept vincen-



EMIDIO MANSI

te è, al contrario, il frutto di un delicato equilibrio tra tre elementi: identità, spazio, profitto. A dimostrazione di ciò Ricca cita il concept studiato da Interbrand, negli anni novanta, per Sephora, che "ha contribuito in modo decisivo a fare del network l'indiscusso leader globale del proprio settore". "Con Sephora - racconta - è nato un vero e proprio 'supermercato del lusso' che ha completamente cambiato l'approccio della clientela all'acquisto di profumi e cosmetici, attirando e fidelizzando anche segmenti prima marginali". Nel concept Sephora convivono diversi elementi: codici di design distintivi, adatti alla sensibilità culturale di mercati tra loro lontanissimi e capaci di assolvere anche a compiti segnaletici; un percorso e un layout studiati nei minimi dettagli per

massimizzare la performance di ogni punto vendita e mettere il consumatore costantemente al centro delle scelte; una completa adattabilità su formati totalmente differenti per collocazione e superficie. "Un approccio - sottolinea il business director - che vede il posizionamento del brand tradursi non semplicemente in un'insegna, ma in un concept in senso ampio, efficace in termini di attrazione, fedeltà, conto economico per metro quadro, replicabilità". Un altro esempio è Carrefour che, negli anni, è stato in grado di costruire un mix unico di convenienza, capillarità e ampiezza d'offerta, con un forte contributo di un'estesa architettura di private label. "I concept sviluppati da Interbrand - spiega - si sono focalizzati sull'obiettivo di enfatizzare le aree non-food e sviluppare nuove zone destinate a incoraggiare l'acquisto d'impulso, nonché a ridefinire l'intero sistema di comunicazione interna: dal layout dei percorsi alla segnaletica". Ricca conclude dimostrando la capacità dei brand di generare effettivo valore - e, quindi, ritorno sugli investimenti - attraverso delle cifre tratte dalla classifica Interbrand dei retail brand europei a maggior valore economico. "La graduatoria basata su dati pubblicamente disponibili - evidenzia - vede Sephora posizionarsi al sedicesimo posto con un brand value di 774 milioni di euro. Carrefour, invece, occupa la seconda posizione, con un valore economico pari a 9,523 milioni di euro".

