

Per PUBBLICITA' ITALIA- N° di fine anno - 2001

5) Il punto di vendita, che sarebbe certamente meglio ribattezzare definitivamente “punto di acquisto” (POP), rappresenta per il cliente, anche alla luce dei suoi nuovi comportamenti, il luogo delle certezze, ma anche delle speranze e delle illusioni.

Comunque è e sarà sempre il luogo dove si concretizzano i desideri che derivano dalle immagini e dalle opinioni accumulate nella mente del cliente, per effetto di messaggi veicolati dai media più vari, sia che si tratti di amici e del “passa parola”, sia che si tratti di medi tradizionali o elettronici. E' comunque il punto vendita davvero un palcoscenico privilegiato, in cui lo spettacolo si concretizza con la partecipazione di attori e spettatori, ovvero dei prodotti a del loro pubblico. E' il luogo dell'incontro definitivo e della misura concreta di un rapporto che si realizza dopo essere stato un innamoramento e una promessa.

In questo senso sarà sempre indispensabile un rapporto tra prodotti e pubblico, facilitato se possibile da corrette informazioni e da promozioni inserite non in modo forzato, ma nei momenti in cui sia lo stesso pubblico a desiderarle.

E' pertanto utile per il pubblico, e conseguentemente anche per le marche, un sistema mediatico e di messaggi che aiuti, faciliti e sia di supporto e di “servizio” nei confronti del cliente, sia nel punto di vendita stesso (stampati, audiovisivi, promozioni, dimostrazioni, ecc.) che al di fuori dello stesso. Tutto comunque nell'area di influenza in cui sia possibile determinare il target potenziale, per comunicare secondo un piano marketing per obiettivi (MBO), che i punti vendita più evoluti potranno realizzare passando dalla categoria di coloro che aspettano il cliente in modo passivo, alla categoria di coloro che credono nel marketing e nei processi di comunicazione e relazione per obiettivi di fedeltà alla “marca” rappresentata dallo stesso punto di vendita per il pubblico nella sua area di influenza.

Insomma, è pensabile che l'incontro tra prodotti e pubblico, comunque si determini, debba essere visto come un anello sempre essenziale, per l'incontro tra necessità e soluzioni. Naturalmente fintanto che il punto di vendita non diventerà in molti casi definitivamente virtuale nei computer delle abitazioni private o negli stessi cellulari di nuova generazione, assolvendo comunque sempre alla funzione essenziale di determinare il contatto e il “contratto” tra marca e cliente.

6) Internet rappresenta come sappiamo un canale rapido, silenzioso, efficace, di contatto immediato tra emittente e ricevente, con il valore aggiunto del dialogo, fino alle modalità interattive.

Come si può non pensare che, soprattutto nel ricambio generazionale, non si accresca di molto l'utilizzo della rete per uscire di casa senza uscirne fisicamente, per visitare ed acquistare prodotti e servizi?

Come in un normale rapporto umano d'amicizia o d'amore, dopo gli entusiasmi iniziali si scoprono i difetti e limiti del proprio partner, in una reciprocità di sentimenti e relazioni, arrivando poi con la ragione ad apprezzare i reali valori e vantaggi che poi da secoli sono sempre gli stessi, anche se cambiano nel tempo le forme.

Onestà, sincerità, chiarezza, fedeltà, rapporto rapido e spirito di servizio, uniti ad una forma piacevole, simpatica, talvolta anche ironica e giocosa, rendono utile e piacevole la vita degli scambi commerciali, quando subentra un solito rapporto fiduciario. Se attraverso internet lo scambio potrà avvenire come ulteriore e più moderna ed efficace forma di rapporto fiduciario, anche questo nuovo mezzo porterà al successo, in quanto appunto portatore di utilità e valore, ovvero e mezzo e non fine puramente ludico o di superficie.

7) Qualcuno (vorrei sapere chi è stato) ha coniato negli anni passati la definizione “below the line”, tracciando una line a proprio uso e consumo.

Ma se a definire la “line” sarà sempre di più il cliente, ponendo “above” una graduatoria positiva di servizi per lui utili e necessari e “below” tutto ciò che non gli “serve”, in una graduatoria negativa, allora avremo un'altra “line” che sarà più espressamente la “customer satisfaction line”.

Facciamo dunque dire al cliente cosa lui stesso pone per la sua utilità above e below, e non facciamolo dire a chi in modo più o meno consapevole, vuole mettere delle barriere per obiettivi di business prima che di servizio, dimenticando che a medio e lungo termine il vero giudice è sempre il pubblico, anche quando si risveglia (e prima o poi si risveglia) da fasi anche notevolmente lunghe di non comprensione, di scarsa informazione o di condizionamento.

Il cliente, e tutti noi lo siamo, è in definitiva un essere umano, a cui la comunicazione, i messaggi, le immagini, arrivano passando da due “stanze” successive e collegate, ovvero passando prima dalla fase psico-analogica in cui dominano le motivazioni estetiche, formali, emozionali, e arrivando immediatamente dopo alla fase psico-logica in cui dominano le motivazioni razionali di utilità, di valore pratico, di informazione concreta (fatti e notizie).

Pertanto, se guarderemo in sempre di più all’essere umano-cliente e non più all’esclusivo atto del consumo, dovremo passare dal territorio tecnico della pubblicità, ad un più ampio territorio metodologico che credo sarà più corretto definire “comunicazione”, in cui dovremo comprendere, a partire da strategie sinergiche, tutte le discipline che concorrono a formare un servizio completo, misurato in termini di soddisfazione percepita e dichiarata dal cliente-essere umano.

Non esiste quindi sovrapposizione e competitività, bensì una perfetta complementarità fra tutte le discipline professionali della comunicazione, purché siano guidate da un buon metodo olistico, ovvero orientato ad una visione unitaria.

Una buona regia, un buon management, partendo da una profonda comprensione del target, dovranno saper coordinare tutto il processo della comunicazione. E’ forse proprio in una visione di processo della comunicazione, come se si trattasse di una “filiera” di produzione, che può esserci una chiave importante per determinare un sistema organizzativo più maturo e strutturato.

Con una forte difesa comunque di quel valore aggiunto che la professione del comunicatore può e deve dare alla comunicazione di marca: una corretta strategia e un’architettura di messaggi e mezzi tutti armonizzati verso l’obiettivo condiviso della soddisfazione e del servizio al cliente finale.

E, di conseguenza, verso i risultati di profitto che l’impresa deve necessariamente misurare come ritorno dai propri investimenti. Anche nella comunicazione di marca da orientare verso un nuovo umanesimo.