

**Halo Puma Strategy: (II PARTE)***Scritto da Elisa Baratti*

La nuova In-Store Communication di Philips Lighting Consumer

**1. Premessa****2. I nuovi strumenti di In-Store Communication****1. Premessa**

La nuova strategia di comunicazione Halo-Puma, che prevede la suddivisione delle lampade secondo la caratteristica dell'effetto luminoso (Soft è Brillante), anziché per tecnologia (incandescenza, alogene, risparmio energetico), non comprende solo il restyling del packaging ma bensì anche la riorganizzazione dell'intero sistema comunicativo.

E' il caso, ad esempio, degli inserti pubblicitari e delle pagine internet.

All'interno di Magazine redatti da Insegne commerciali clienti, Philips Lighting ha creato degli inserti pubblicitari dove lo stile del messaggio è molto impattante ed è volto a ispirare il consumatore a scoprire la bellezza della luce nella casa.

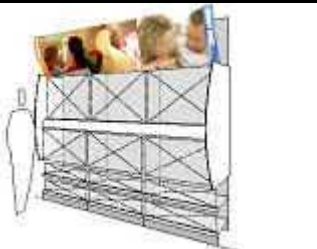
Se gli inserti pubblicitari hanno come priorità comunicativa quella di creare un impatto, le pagine internet che Philips dedica all'illuminazione sono maggiormente volte a educare e rassicurare il consumer. Il messaggio veicolato s'ispira alla semplicità con cui si può trasformare la casa attraverso la bellezza della luce.

La nuova strategia viene attuata anche tramite strumenti che si trovano sul punto di vendita, al fine di rendere più semplice e fruibile la navigazione all'interno dello shop.

**2. I nuovi strumenti di In Store Communication**

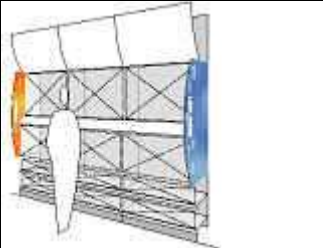
La strategia Halo Puma prevede la progettazione e l'implementazione sul punto vendita di diversi strumenti di comunicazione (materiale POP) a seconda degli obiettivi prefisati.

Il kit di abbellimento è costituito da pannelli sospesi che hanno l'obiettivo di attrarre il consumatore verso il banco lampadine e comunicare, attraverso immagini, l'effetto luminoso e l'ambientazione che si può ottenere nelle varie stanze della casa con l'utilizzo delle lampade disposte nella parte sottostante:

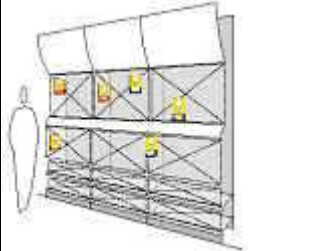
Strumento	Vantaggi
Pannelli 	Attirano il consumatore verso il banco lampadine con immagini emozionali di vita domestica

Un secondo strumento del kit è formato dai separatori di famiglia i quali scandiscono la suddivisione delle lampade per effetto luminoso (Soft, Brillante e Luce speciale) e forniscono informazioni tecniche

sui prodotti presenti in quella sezione educando il consumatore davanti al banco. Infatti è di fondamentale importanza creare una cartellonistica chiara ma molto dettagliata e di buon effetto in modo tale che il consumatore venga aiutato nella scelta della lampada senza l'aiuto degli assistenti di vendita:

Strumento	Vantaggi
Separatori di famiglia	
	Suddividono il banco lampadine per effetto luminoso Soft, Brillante e forniscono le caratteristiche principali

Un terzo componente del POP material sono gli stopper i quali hanno la funzione di attirare l'attenzione del cliente su una lampada specifica (utilizzata soprattutto nell'introduzione di nuovi prodotti), facilitarne l'identificazione e semplificarne l'acquisto:

Strumento	Vantaggi
Stopper	
	Evidenziano i prodotti a più alto valore aggiunto

Il nuovo POP material aiuta il consumatore nella navigazione del banco che è stato appositamente ripensato e ridisegnato proprio tenendo in considerazione le componenti che colpiscono maggiormente chi entra in un punto vendita.

Per definire i criteri con cui organizzare la merce a scaffale, si sono svolti numerosi studi e, avvalendosi di supporti informatici, sono stati costruiti, in base ai metri lineari a disposizione in ogni punto vendita, i planogrammi. Questi ultimi sono degli schemi che definiscono la posizione da dare ad ogni singola referenza all'interno del banco.

Un banco riallestito comporta anche una nuova navigazione dello stesso, la quale segue la *strategia del Value Ladder*: i prodotti a maggior valore aggiunto, con un prezzo e tecnologia superiore, sono inseriti nella parte alta del banco e, scalando s'introducono le lampade con minor valore aggiunto e tecnologia. Infine, nell'ultimo scaffale sul fondo, si dispone l'eventuale gamma First Price.

La *strategia del Value Ladder* ha come obiettivi quelli di:

- aiutare il consumatore a sostituire la lampadina standard con una a maggior valore aggiunto (aumentare la durata di vita della lampada, migliorare la qualità e l'intensità di luce, il risparmio energetico, il rispetto dell'ambiente) in un'ottica di organizzazione verticale;
- suggerire soluzioni diverse in un'ottica di sostituzione orizzontale;
- proporre una scala dei valori per brands in una scala di prezzi dal basso verso l'alto in un'ottica di organizzazione verticale di prezzo.

Mentre prima la suddivisione tra le molteplici referenze (si pensi che solo nel canale consumer sfiorano il numero trecento) avveniva in base alla tecnologia, ora la navigazione si presenta in una logica Customer Oriented, per cui la scala dei criteri in base al quale il consumatore farà la sua scelta parte dall'effetto luminoso. In secondo luogo si passa alla forma, poi alla tecnologia ed al wattaggio fino a giungere alla scelta finale del prodotto più rispondente alle esigenze del cliente.

Recentemente si è però invertito il primo e il secondo criterio proprio perché si è rilevato che suddividere, in modo assoluto, le lampade in Soft e Bright può significare una perdita di vendite delle lampade causate da quei consumatori che, non percorrendo l'intero banco, acquistano la lampada tenendo in considerazione principalmente la forma della lampada e solo in secondo luogo l'effetto luminoso. Si è passati quindi ad una suddivisione delle lampade sempre in chiave di effetto luminoso ma, non più in modo assoluto. La nuova suddivisione è quindi prima per shape e poi all'interno della stessa forma per effetto luminoso: avremo così all'interno della sezione lampade goccia la suddivisione tra smerigliate (effetto luminoso Soft) e chiare (effetto luminoso Brillante).

Fra gli strumenti di In-Store Communication realizzati in accordo con la nuova strategia Halo Puma vi sono dei leaflet e degli espositori che raggruppano un numero modesto ma rappresentativo di una particolare famiglia di lampade.

Questi strumenti, rivolti al consumatore di fronte al banco, vogliono ispirare il modo in cui ottenere effetti d'atmosfera nella propria casa attraverso la luce.

Gli espositori possono essere utilizzati sia a supporto di promozioni sia per promuovere attività di cross-selling.

Le promozioni sul punto vendita, studiate per incoraggiare la prova di lampade a maggior valore aggiunto e sottolineare i benefici di Soft e Bright, sono veicolate tramite materiale di supporto. Quest'ultimo può essere composto da Espositori preassortiti (crown e leaflet dedicati) e coinvolgono prodotti appartenenti ad una determinata famiglia, per esempio per le Risparmio Energetico le lampade Softone 6 anni, Ambience Oliva e Globo.

**Elisa Balatti**, 25 anni, laureata a pieni voti in Economia e Gestione Aziendale è Curriculum Marketing presso l'Università Cattolica di Milano, dopo aver collaborato con alcune agenzie di comunicazione, ha frequentato nel 2003 il Master in Comunicazione dell'impresa Privata e Pubblica. Attualmente si occupa di Trade Marketing presso Philips Lighting Consumer. E-mail: [elisabalatti@virgilio.it](mailto:elisabalatti@virgilio.it)