

Halo Puma Strategy: (I PARTE)

Scritto da Elisa Baratti

Il nuovo packaging di Philips Lighting Consumer

- 1. Il contesto attuale – il category management**
- 2. Ricerche e analisi di mercato**
- 3. Halo puma strategy**
 - 3.1 Gli obiettivi e i canali della nuova strategia di comunicazione**
 - 3.2 il packaging puma: un modo rivoluzionario di intendere la segmentazione delle lampadine.**
- 4. I primi risultati**

1. Il contesto attuale – il category management

Negli ultimi anni si è assistito a uno sviluppo di quello che viene definito *Category Management*, e cioè il processo integrato a livello di singola categoria merceologica promosso da produttore e distributore con l'obiettivo di migliorare i risultati mediante la focalizzazione del suo valore trasferito al consumatore.

Leader nel mercato dell'illuminazione con soluzioni avanzate, grazie alla costante innovazione tecnologica, Philips sa bene come l'illuminazione rappresenti un elemento fondamentale per il design della casa del consumatore. Dalla fine degli anni Novanta, ha colto l'importanza del Category Management studiando il modo migliore per organizzare a scaffale la merce in modo tale da ottimizzare lo spazio a disposizione sul punto vendita, aumentare il profitto ed una maggiore rotazione a scaffale evitando rotture di stock.

Queste problematiche hanno portato l'azienda ad effettuare studi sulla percezione del mercato e ad una ridefinizione della strategia di comunicazione di Philips Lighting Consumer.

2. Ricerche ed analisi di mercato

Tra il 1999 ed il 2001 Philips ha intrapreso una serie d'analisi e di ricerche di mercato a livello europeo volte a stabilire quali potevano essere i correttivi per la nuova strategia di comunicazione. In particolare, le ricerche relative ai bisogni e desideri nell'area dell'*home decoration* hanno evidenziato come il consumatore europeo medio sia più sofisticato e si aspetti standard qualitativi sempre più elevati. La casa viene percepita come "*il proprio castello*": confortevole, rilassante e sicuro. Inoltre l'atmosfera deve riflettere la propria personalità, i propri gusti, le proprie aspettative. Soprattutto l'approccio nei confronti della propria casa cambia in funzione del locale in cui si trova: alla sala da pranzo e al soggiorno si associa la socialità e il senso di famiglia, alla cucina la sicurezza, il calore, il comfort, il rilassamento e l'incontro, mentre per il bagno e la camera da letto l'intimo e il personale (Home Deco - Brand Metters - 1999).

Il trend è verso la creazione di spazi luminosi dai colori il più naturale possibile.

A questo si deve aggiungere il fatto che il consumatore, davanti al banco lampade, si sentiva confuso e disorientato nella scelta della lampada a causa della poca chiarezza e trasparenza del prodotto e alla mancanza di elementi di comunicazione adeguati.

L'interesse e il coinvolgimento nella categoria merceologica delle lampadine è estremamente bassa, tuttavia, è semplice per i consumatori, comprendere i principi di base sulla luce (effetto luminoso, forma, wattaggio..). Se si espongono al consumatore queste peculiarità in un linguaggio e in una terminologia appropriata, egli si mostra più interessato all'oggetto e più propenso all'acquisto. Ma come comunicare al cliente questi messaggi?

3. Halo Puma Strategy: gli elementi di fondo

Se le caratteristiche utilizzate per clusterizzare i prodotti sono riconosciute anche dai customers come

logici, allora li si potrà incoraggiare a esplorare il mondo della luce e a scegliere prodotti a maggior valore aggiunto. La strategia di comunicazione attuata da Philips Lighting è stata denominata *Halo Strategy* (Strategia Aureola) proprio perché è un processo integrato che prende in considerazione i vari elementi fra loro collegati:

1. **Home enhancement** - il consumatore: la luce serve per migliorare e abbellire la casa e l'ambiente in cui vive l'individuo; l'azienda quindi deve creare e comunicare dei prodotti che diano del valore aggiunto attraverso un upgrading della categoria merceologica;
2. **Adding Value** - la categoria: illustrando le caratteristiche fondamentali della lampada, le sue prestazioni e l'effetto luminoso ideale per l'ambiente di utilizzo si orienta il cliente nella scelta;
3. **Lighting effect** - l'esperienza del brand: attraverso il nuovo "packaging PUMA" (**Packaging as Unique Marketing Advantage**) che definisce una prima suddivisione merceologica tra lampade che producono un effetto luminoso soft (confezione arancione) e uno brillante (confezione azzurra) si invita il consumatore a esperire i tratti di innovazione e sperimentazione continua del brand;
4. **Operational excellence** - Philips Lighting e suoi processi di marketing, promozionali: l'ampiezza di gamma è in linea con le innumerevoli esigenze del consumatore in una strategia orientata all'eccellenza e Customer Oriented.

3.1 Gli obiettivi e i canali della nuova strategia di comunicazione

L'intento del brand è quello di modificare l'approccio del consumatore nei confronti della luce e del suo utilizzo all'interno della propria casa attraverso:

1. Il cambiamento della sua **ATTITUDINE** verso la luce: da mera commodity a elemento imprescindibile d'arredamento; da noiosa, semplicemente funzionale, di scarso interesse, a luce e quindi bellezza, emozione, interesse, design, chiarezza e semplicità.
2. La modifica del **COMPORTAMENTO D'ACQUISTO**: educare il consumatore all'effetto luce più adatto per i differenti ambienti della propria casa.

La nuova strategia di comunicazione pone al centro la soddisfazione del cliente e coinvolge le seguenti attività di comunicazione *Below the Line*:

- Il Packaging, completamente rinnovato e studiato affinché diventi il prodotto l'elemento stesso di comunicazione;
- In-Store Communication, materiale POP e materiale didattico per educare e guidare il consumatore nella propria scelta;
- Pre Store Communication con inserti pubblicitari nei magazine delle varie catene di distribuzione;
- Product Portfolio i nuovi prodotti all'insegna della tecnologia e della continua ricerca.

Di seguito verrà analizzato il Packaging PUMA; nella prossima puntata si prenderanno in considerazione altri veicoli - tra i quali l'In-Store Communication- che meglio hanno esplicitato la strategia Halo-Puma.

3.2 Il packaging puma: un modo rivoluzionario di intendere la segmentazione delle lampadine.

Il packaging è la parte finale e quella più critica del processo di comunicazione integrata. Esso può essere molto bello ma contemporaneamente, esposto sul banco, creare un muro di confusione agli occhi del cliente: il compito del packaging è di comunicare al consumatore i benefits tangibili del prodotto.

Le ricerche hanno evidenziato le caratteristiche che il consumatore cerca in una lampadina:

- Avere il giusto attacco, forma, potenza (funzionalità);
- Creare un'atmosfera desiderata (emozionalità).

In Europa, il 59% dei consumatori conferma che è molto importante creare la giusta atmosfera per la propria casa e che la luce è lo strumento ideale per raggiungere questo risultato. Risulta essere di fondamentale importanza ricevere le giuste informazioni sulle potenzialità della luce. Il packaging PUMA è stato pensato e disegnato per dare al consumatore tutte le informazioni di cui ha bisogno durante

l'acquisto.

Fino al 2002, prima del lancio del progetto PUMA, i packaging Philips erano suddivisi per tecnologia, vi era quindi la famiglia dell'Incandescenza (Classictone, Softone, Sportone e Practitone); delle Alogene (Halotone); e del Risparmio energetico (Ecotone).



Il packaging PUMA invece è in grado di incuriosire e attrarre il visitatore verso il reparto Luce, comunicandone gli effetti luminosi e gli aspetti funzionali (Potenza – Attacco – Durata). Comunicare attraverso il linguaggio del cliente in modo chiaro e semplice, senza puntare solo sui nomi tecnici (incandescenza, alogena, ...) delle lampadine.

Un approccio emozionale che comunichi umori e atmosfere è preferito rispetto alla comunicazione puramente funzionale.

Il progetto PUMA ha semplificato la scelta del prodotto classificando le lampade in due effetti luminosi di base:

- Soft: calda, d'atmosfera - tipico delle lampadine tradizionali (goccia, sferica, oliva) con finitura smerigliata, le softone e le risparmio energetico
- Brillante: chiara, d'accento - caratteristico delle lampadine tradizionali (goccia, sferica, oliva) con finitura chiara, le alogene ad attacco tradizionale, le alogene dicriche, capsule e lineari, le krypton, le lampade a riflettore.

Ed una terza famiglia che raggruppa tutte le lampade per utilizzi particolari:

- Speciale: inusuale – per es. lampade per elettrodomestici, colorate, solari, antinsetti...



Gli elementi di comunicazione del nuovo packaging comprendono inoltre:

- Il marchio ben visibile, sia sulle scatole che sui blister; (cfr. Fig. 2)
- Lo sfondo giallo/arancio che indica l'effetto luminoso soft;
- Lo sfondo azzurro/blu che indica l'effetto luminoso brillante;
- La forma della lampadina;
- La potenza (Wattaggio);
- La durata in anni.

La novità del nuovo packaging è l'indicazione della durata anche per le lampadine ad incandescenza tradizionale. L'obiettivo è quello di dare un maggiore valore aggiunto alle lampade che durano di più, rendendole paragonabili a quelle più conosciute dai consumatori, la cui durata può essere percepita in maniera soggettiva.

4. I primi risultati

Dopo il lancio del nuovo packaging PUMA sul mercato, una recente indagine svolta su 3 Paesi (UK, Germania e Francia) ha rilevato un particolare gradimento del packaging da parte del consumatore. Le motivazioni per cui si preferisce il nuovo packaging a quello vecchio sono le seguenti:

- È attrattivo, moderno e futuristico (79%);
- È colorato, brillante (67%);
- Il packaging attira l'attenzione ed è diverso (60%);
- I colori e lo sfondo sono più belli (48%);
- È utile (21%);
- Crea una calda atmosfera (14%);
- Non è noioso (24%).

Nella strategia di comunicazione il packaging ha un ruolo determinante ma resta comunque una parte della piattaforma comunicativa poiché le varie caratteristiche dei prodotti devono essere sempre comunicate usando, dov'è possibile, il POP material.

A questo aspetto verrà dedicata la prossima puntata dell'articolo.

() Elisa Balatti, 25 anni, laureata a pieni voti in Economia e Gestione Aziendale – 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*