

MARKETING E INNOVAZIONE >> AVANGUARDIA A LEVATA

di Gabriele De Stefani

Litigarci per eccesso di invadenza sarà complicato, perché lei parla solo se interpellata con un click. È una promoter virtuale, che prende vita su una base in plastica o plexiglass quando viene acceso un videoproiettore interno o piazzato alle spalle, la nuova via del marketing sviluppata a Levata dalla Keep in touch, società giovanissima che lavora al fianco di una realtà consolidata come Lpp, che già gestisce una rete di 24mila venditrici. Corrado Ballerini spiega che l'idea non è nata qui, perché è stato l'amico Simone Gandolfi di Lpp a scovarla all'estero e a chiedere a lui che in carriera s'è occupato del marketing di Pirelli, Ferrari e Sidel - e al collega Nicola Romani di personalizzarla sviluppando software e hardware. Ora la versione avanzata è nelle mani dei primi clienti, tra i quali l'aeroporto di Bologna, e, assicurano dalla comune sede open space di Levata, sta per essere acquistata in decine di esemplari dalla grande distribuzione.

A Bologna la virtual promoter non vende prodotti ma dà informazioni: utility, non commercio. I passeggeri la consultano per conoscere le misure massime consentite per i bagagli, dove sono le corsie preferenziali e dove andare per il check-in. Ma le potenzialità commerciali della promoter che sembra un ologramma sono evidenti. Quello che va in onda su richiesta dell'utente è un video registrato da un'attrice, dunque i confini sono delimitati perché a una domanda a sorpresa non potrebbe rispondere. Ma al tempo stesso molto ampi, perché dentro al software ovviamente può finire di tutto. Ad esempio lo stesso messaggio si può veicolare in un infinito numero di lingue o può essere arricchito con centinaia di informazioni che una normale promoter, per quanto formata, non potrebbe assimilare.

«Ma sia chiaro: questo prodotto non ci serve per fare a meno delle venditrici in carne e ossa - assicura Gandolfi - è uno strumento di comunicazione in più, con possibilità di sviluppo diverse. Non può avere lo stesso impatto emotivo e lo stesso contatto con i clienti.



Simone Gandolfi e Corrado Ballerini divisi da una virtual promoter

(foto Saccani)



Aeroporto di Bologna: promoter reale e virtuale

La venditrice è su misura Nasce la virtual promoter

Un proiettore e una sagoma interattiva in plexiglass per attirare i clienti Lpp e Keep in touch copiano bene l'idea e sbarcano in aeroporti e supermercati

Certo può garantire maggiore ampiezza di informazioni, conoscere più lingue, non sbagliare mai e lavorare per giornate intere». L'eccessiva meccanizzazione è l'altro pericolo da cui

guardarsi: come fa la nonna al supermercato a rapportarsi con uno strumento informatico? Per scongiurare il rischio i tecnici spiegano ai clienti che conviene non inserire troppe

funzioni, fatte salve le debite eccezioni come una prima classe aerea o ferroviaria. Questo perché il prodotto (brevettato) è sostanzialmente una versione base alla quale aggiungere

optional: più o meno informazioni registrate, più o meno possibilità di interazione. Tra le più curiose ed efficaci, un lettore di codici a barre: il cliente fa strisciare quello che vuole acquistare e la signorina virtuale inizia a descrivere tutti i pregi della merce. Possibili sviluppi già nella testa di Lpp e Keep in touch: musei, stazioni, eventi di piazza, alberghi. Tutte realtà nelle quali, prima ancora che utile sul piano pratico, una virtual promoter può servire ad attirare il pubblico, a marciare una differenza dalla concorrenza che nel marketing è già strategia.

I due partner levatesi hanno investito nel progetto circa 50mila euro, senza contare le ore di lavoro fino a notte («non le calcoliamo o dovremmo considerare raddoppiata quella cifra»). Ora la virtual promoter si vende o si cede a noleggio. Il prezzo per i clienti parte dai 5mila euro per la struttura base, ai quali vanno aggiunti il compenso per l'attrice e quote variabili in base a quali e quante opzioni servono.

CHI SONO I DUE PARTNER

È l'alleanza tra un big e un neonato

L'input da un'azienda da 24mila hostess, che ora lancia la novità

La rete commerciale di Lpp, i software e gli hardware di Keep in touch: il lancio della promoter virtuale passa da qui. Lpp lavora dal 1989 e oggi è una delle prime aziende italiane del settore: con un organico di una quarantina di dipendenti gestisce una rete di oltre 800 merchandiser (allestimento e distribuzione dei prodotti da promuovere) e di circa 24mila hostess in giro per i punti vendita.

È stato il titolare Simone Gandolfi a vedere nella vir-

tual promoter uno spiraglio per crescere ancora e per questo ha chiesto a Corrado Ballerini di sviluppare l'idea, che ha iniziato a concretizzarsi la scorsa estate dopo alcuni mesi di sperimentazione.

Da gennaio è nata la Keep in touch, dello stesso Ballerini: la nuova società sfrutta e rafforza i canali commerciali costruiti in quasi 25 anni da Lpp, ma ha i margini per una propria autonomia con altri clienti. Anche se il rapporto è

di simbiosi, come dimostra la sostanziale condivisione della sede nel palazzo di vetro di Levata. Oltre a una rete di contatti fitta ed estesa ai principali marchi della grande distribuzione, Lpp mette a disposizione la struttura logistica: capannoni, trasporto, montaggio con i merchandiser. All'esercizio delle 24mila promoter buone per le classiche promozioni da fine settimana, si aggiunge ora quella virtuale. Modellabile a piacimento.

