

La felicità non è lenta né veloce, si manifesta nella tempestività



Francesco Morace

Il cambiamento d'epoca che stiamo vivendo conduce a una rigenerazione della velocità, della semplicità ma anche della profondità dell'esperienza quotidiana. Il vissuto dell'acquisto propone per esempio un sofisticato rapporto con il tempo, generando una dinamica rinnovata tra velocità e profondità, all'insegna della tempestività che di-

1. *La capacità di cogliere l'attimo e l'occasione*
2. *Possibilità strategiche nuove per il retail che imiti il porta a porta*

venta una nuova parola-chiave: essere tempestivi - infatti - non corrisponde alla pura e semplice velocità e tanto meno all'accelerazione, ma implica piuttosto la capacità di essere al posto giusto nel momento giusto, cogliendo l'occasione propizia. In particolare nella dimensione del retail la profondità dell'esperienza tempestiva si misura quindi attraverso il parametro della felicità personale. Pensate al nuovo successo dei distributori automatici, posizionati per esempio negli snodi urbani o nei luoghi di attesa: non vendono più generi di prima necessità ma prodotti a volte anche molto sofisticati.

QUALCHE ESEMPIO

Lof a Barcellona sta per Lo Fresco, distributori di prodotti freschi e salutari in scuole e uffici pubblici che vengono riforniti giornalmente; Trek Stop a Madison, Wisconsin, è un distributore di prodotti di uso corrente per ciclisti che funziona come un pit stop pronto all'uso; La Kosher Vending Industries ha installato negli Usa le sue Hot Nosh che forniscono un pasto caldo kosher in 90 secondi; Gallo, famoso produttore di calze colorate, ha distributori automatici all'aeroporto di Linate.

Assistiamo poi a un uso completamente nuovo dei chioschi urbani: un esempio su tutti è costituito a Londra dai KiosKiosk, piccoli spazi allestiti in vari punti della città, che potevano essere affittati a un prezzo molto accessibile da studenti delle scuole di moda e design, per esporre e vendere le proprie collezioni. L'idea è di Wayne Hemingway, fondatore del marchio Red or Dead.

Le persone quindi vivono e decidono nelle loro esperienze di vita - sia individuali sia collettive - sulla base della loro attesa di felicità. La felicità non può essere né lenta né veloce, ma si manifesta nella dimensione della tempestività, cioè cogliendo l'attimo e l'occasione. Questo diventa un grande insegnamento e un utile orientamento per le aziende e gli operatori che desiderano lavorare seguendone il paradigma. In questo scenario quasi scompaiono le modalità pubblicitarie più tradizionali, che puntavano su logiche persuasive più o meno dirette (e che si sono spinte fino al fallimento del viral marketing), mentre invece nel retail emergono possibilità strategiche molto vicine alle dimensioni tra-

dizionali del mercatino o del porta a porta.

ALTRI ESEMPI

ALT Assistenza legale per tutti nasce dopo il decreto Bersani che ha liberalizzato le professioni, da un'idea degli avvocati Cristiano Cominotto e Francesca Passerini, che nel gennaio 2008 hanno inaugurato il primo Studio Legale a Milano. Nascono le cosiddette botteghe legali su strada. L'obiettivo descritto nelle parole dei fondatori: "è quello di avvicinare l'avvocato e l'assistenza legale il più possibile alla gente, eliminando ogni tipo di barriera e rispondendo alle domande della clientela anche senza appuntamento". Si tratta di un approccio nuovo nell'ambito della consulenza legale, basato sulla convinzione che tutti abbiano diritto a una assistenza legale. Questo significa principalmente il mantenimento di costi accessibili per le diverse consulenze, che possono essere anche realizzate. Gli studi hanno l'acces-



so sulla strada e dopo avere suonato il campanello, si ha diritto alla prima consulenza gratuita senza appuntamento. La consulenza è rivolta a privati e a imprese in locali spartani, dal layout funzionale, che si discostano dalle location prestigiose dei classici studi da avvocato. Si tratta di un network di successo, che si sta diffondendo su tutto il territorio italiano, con ulteriori sedi a Roma, Napoli, Rimini, Livorno, Olbia, Udine, Potenza.

Ultimo esempio. App Store è il negozio virtuale di Apple in cui i possessori di iPhone (e di iPod Touch) possono acquistare applicazioni per il device touch. La forza di App Store è quella di aver creato un nuovo tipo di contatto con il cliente: un negozio, virtuale, dove il possessore di un iPhone viene accolto con "un'applicazione per qualsiasi cosa". Secondo i piani dell'azienda sarà questa tipologia di feature al servizio dell'utente a decretare il successo di un produttore di telefoni cellulari. Per Apple, infatti, App Store è il vero motivo per cui un utente dovrebbe acquistare un iPhone. ■

Le strategie del gioco

- Lavorare sulla **tempestività** del retail: al posto giusto nel momento giusto
- Adottare **rapidità e semplicità d'uso** come paradigmi comunicativi per fornire soluzioni efficaci
- Ridare **dignità e valore** a formule che privilegiano la tempestività come il porta a porta e i distributori automatici
- Utilizzare come strategia comunicativa il **contenuto felice del progetto** e la sua reale possibilità di migliorare la vita dell'utente