

IL PVC PER SERRAMENTI: UN APPROCCIO INFORMATIVO AD ARCHITETTI E PROGETTISTI

Il PVC si pone in Italia, come uno dei materiali di più recente utilizzo nel settore serramentistico ed è presente da una quindicina di anni.

Con il passare del tempo sempre più progettisti ne apprezzano le caratteristiche tecniche e funzionali e lo fanno scegliere in alternativa ai tradizionali serramenti in legno o alluminio.

Esistono, tuttavia, ancora molte aree di resistenza nei confronti di questo prodotto, vissuto in maniera negativa. Tradizione e non-informazione sono i principali aspetti che rallentano la diffusione dei serramenti in PVC

Il legno e l'alluminio sono più tradizionalmente presenti nella cultura e nel vissuto di progettisti e acquirenti, più a loro agio nel proporli.

L'esempio dei paesi del Centro – Nord Europa, dove il clima è molto rigido e le intemperie causano più disagi è illuminante: in Austria, Germania, Gran Bretagna, Francia e Svizzera, l'affidabilità del PVC nella produzione di serramenti ha dato degli importanti risultati di vendita nei rispettivi mercati, con tendenza all'aumento.

La resina sintetica, da tempo oramai affidabile, inalterabile nel tempo, con pellicole che riproducono perfettamente le principali essenze del legno, oppure nel classico bianco, con necessità di manutenzione pressoché nulla negli anni, ha raggiunto, nei Paesi con un approccio più razionale alle soluzioni tecniche ed estetiche, anche il 50% del mercato dei serramenti.

Oltre a dover fare i conti con una mentalità non troppo favorevole sul PVC, l'assoluta mancanza di conoscenza sulle sue ottime caratteristiche prestazionali e la scarsa presenza di figure professionali disponibili a promuovere una corretta informazione sui prodotti, hanno determinato lo scarso sviluppo di questo materiale sul mercato italiano.

Solo recentemente si è cominciato ad investire nell'informazione delle figure professionali, come architetti, ingegneri e geometri, che determinano la scelta del tipo di materiale da utilizzare per gli infissi ed a operare anche a livello politico – istituzionale.

Ma veniamo al dunque:

Come coinvolgere il pubblico degli architetti e dei progettisti nel considerare il PVC materiale ottimale?

Questo target è più sensibile ad informazioni "tecniche" che possano essere più utili alla loro professione e quindi strumenti atti a facilitare il loro lavoro.

L'obiettivo delle strategie di comunicazione è perciò quello di "informare tecnicamente", ma contemporaneamente trasferire una immagine di marchio che sia garante delle qualità e

professionalità dell'azienda produttrice, aspetto quest'ultimo ancora indispensabile se si vuole superare definitivamente le ultime sacche di resistenza " emotiva" verso il PVC.

Per fare ciò, su questo particolare pubblico, è indispensabile una strategia diretta che si può sviluppare in vari modi a seconda delle specifiche situazioni e realtà:

1) Contatto diretto, ovvero visita mirata da parte di un tecnico preparato che trasferisca in maniera puntuale sia gli strumenti che può mettere a disposizione che la professionalità e immagine della azienda che rappresenta

2) In mancanza di questa opportunità si possono organizzare forme di direct mailing con una avvertenza però: questo pubblico è sistematicamente bombardato da numerosissime comunicazioni pubblicitarie via E-Mail. Il materiale inviato dovrà essere ben studiato, avere un forte impatto visivo e trasferire subito e con efficacia gli argomenti di comunicazione in modo da colpire l'attenzione e diminuire il rischio di effetto cestino (sempre però con contenuti tecnici).

3) Altra forma di contatto possono essere le Fiere, vetrina dove le persone si recano volontariamente e quindi sono più ricettive nei confronti delle istanze

4) Eventi dovranno invece essere organizzati ad hoc, incontri tematici a forte caratterizzazione locale (es.: Architetti di una data città, provincia o regione con i quali sviluppare un ampio e costruttivo dibattito sulle eccellenti caratteristiche del PVC).

5) La stampa specializzata di settore, perché si presume raggiunga esattamente il tipo di persone desiderato, senza dispersione di energie e risorse.

In questo caso vi può essere ovviamente il messaggio di tipo pubblicitario oppure quello prevalentemente tecnico-informativo e quindi dai toni "neutrali".

6) Va ad assumere sempre più importanza il Web e tutte le strategie riguardanti web-marketing. Internet, infatti, permette un vero approccio one-to-one con l'utente. Un sito agile e con delle caratteristiche ben congegnate è un importante strumento di servizio e informazione tecnica . L'utilizzatore potrà trovare e scaricare direttamente informazioni utili come mappe tecniche e certificazioni (es.: www.alphacan.it) permettendo alla azienda di lavorare in strettissimo contatto con lo studio tecnico e di diventarne vero e proprio partner.

7) Una nota infine va fatta per la comunicazione istituzionale rivolta agli utenti finali. E' una strategia ancora indispensabile, sia a livello di marchio che associativo poiché il PVC in Italia è ancora un prodotto "debole" rispetto alla concorrenza ed è fondamentale superare le residue resistenze del pubblico e far si che aumenti la domanda.

Raffaele Avanzi -

Davide Cinquegrani – Alphacan S.p.A.