

n°201 del periodico "BAGNO oggi e domani "

IL PRODOTTO NON E' LA SOLUZIONE

Nel mercato moderno il prodotto non è solo un artefatto, ma diventa argomento di dialogo tra l'impresa e l'utilizzatore finale.

La comprensione dello "stile di vita" da soddisfare risulta sempre più importante per mantenere un rapporto concreto con il mercato.

Le aspettative risultano essere il punto centrale attorno al quale ruota la soddisfazione del cliente e l'etica aziendale.

Attraverso i prodotti, si generano aspettative sempre più alte e sofisticate, contribuendo all'assuefazione delle attese del cliente che, spesso, vanno oltre ai reali bisogni.

In questo modo, il prodotto privilegia sempre di più la componente immateriale (e non solo l'aspetto tecnico-funzionale), subisce passivamente la qualità costruttiva e attribuisce valore crescente alla capacità dell'azienda di creare "feeling".

Il prodotto è divenuto elemento per suscitare emozioni: un medium che interagisce con l'area esterna, dove l'ambiente e le forze in gioco sovrastano una corretta percezione dell'oggetto stesso.

Ciò, equivale ad alimentare eccessivamente il valore della "virtualità", con il rischio di disilludere le aspettative del cliente, quando lo stesso colloca il prodotto nell'ambito della normalità quotidiana.

Quante volte ci siamo sentiti delusi dalla scelta di un prodotto perché siamo indotti all'acquisto più dalle situazioni di contorno che da una corretta lettura delle sue caratteristiche? Per l'impresa, la politica di "soddisfazione del cliente" è un bene da perseguire non solo per rispondere agli standard normativi imposti dalle norme, ma anche per l'attenzione riservata agli aspetti etici che l'impresa vuole trasmettere.

In un rapporto credibile di fiducia tra cliente ed azienda, quest'ultima deve offrire soluzioni veritiere senza generare false aspettative.

In questo ambito il design è chiamato a dialogare con le "parti", identificando scenari su cui interagire.

Essere attenti e credibili nel definire progetti soddisfacenti significa valorizzare il rapporto tra aziende e cliente. Il rischio è sempre la scelta del "design per il design", ovvero un linguaggio per pochi.