

GESTIONE D'IMPRESAdi **EROS TUGNOLI****Il regalo di Natale ai clienti**

Si avvicinano le festività e le aziende affrontano un "problema" ricorrente: gli auguri e l'omaggio ai clienti. Spesso sono costi inutili che non ottengono quello che si prefiggono, ossia una condivisione di amicizia e rinascita.

Un regalo deve manifestare un sentimento , un pensiero di amore e di amicizia, a volte una sorpresa. Ma nel mercato attuale ormai è diventato solo un'incombenza da inserire tra i tanti impegni prenatalizi. Cerchiamo però di essere obiettivi: quanti di noi sono veramente motivati a fare questi regali? Pochi. E chi sono i destinatari? Clienti, fornitori, partner, non familiari o parenti. Sicuramente c'è qualche cliente o fornitore con il quale **tramite il lavoro si è creata una simpatia** o un'empatia particolare. Bene, a costoro probabilmente si dedicherà più attenzione, ma restano comunque una ristretta minoranza.

In queste righe ci focalizzeremo sulla cosiddetta **"regalistica aziendale"** , quindi una vera e propria azione di marketing con vari obiettivi: fidelizzare; ricordare il vostro brand; magari creare un meccanismo di "contraccambio" per far sì che il cliente si senta un po' impegnato a lavorare con voi. Per perseguire questi obiettivi occorre però investire denaro, impegnare risorse e dedicare del tempo. Ma con che risultati? Sicuramente scarsi, se l'investimento è basso. Facciamo un esempio: **ancora ci sono banche che offrono ai clienti le agende o il calendario** . E il regalo te lo fanno quando ti presenti, non te lo portano a casa o in ufficio.

Ele **chiavette USB** ? Rigorosamente con il logo aziendale (e dotate di una minima capacità di acquisizione dati). Più apprezzati, forse, sono **cesti natalizi, dolci, cassette di vini e liquori** . Ma siete al corrente dei gusti del cliente? Se non li conoscete, dategli un buono spesa, no? Queste ceste hanno però un vantaggio: i regali si possono riciclare più volte, facendo felici più persone, che a loro volta ricicleranno e distribuiranno ad altri, tipo catena di S. Antonio.

Tutto denaro speso per fare brutta figura . Perché farlo, soprattutto quando si può fare una ottima figura a costo zero o quasi? Per fortuna esiste qualche azienda capace di seguire alcuni fondamentali principi che dovrebbero essere inseriti in ogni regalo. Escludiamo da questa classificazione i regali Top per pochi clienti selezionati, ma concentriamoci sui regali da fare a una " massa " di clientela. **Personalizzazione** - Mentre è facile personalizzare un omaggio per uno specifico cliente, diventa difficile farlo per un insieme. Eventualmente si individua un'esigenza comune poi, fondamentale, occorre personalizzare il più possibile il biglietto di accompagnamento. Magari anche stampato, ma la vostra firma deve essere posta a mano. **E-mail, social e messaggistica** - Se il numero di destinatari non è elevato, sostituite l'e-mail con una telefonata o un messaggio vocale registrato ma personalizzato, non uguale per tutti. Evitate gli auguri via e-mail senza il nome del destinatario: i messaggi replicati a tutti vanno evitati assolutamente, sono rappresentativi solo di grande maleducazione. **Emozione** - Gli auguri devono suscitare un'emozione: una metafora, una storia, un aforisma è molto più apprezzato di un omaggio standard o dozzinale. Una foto, un video, un brano musicale faranno sì che il cliente si ricordi di voi, anche perché lo fanno davvero in pochi. **Conclusioni** - Cercate di conoscere di più e meglio ogni singolo cliente, non limitatevi ai dati anagrafici e aziendali. Andate a vedere alcune loro comunicazioni o preferenze sui social, cercate di interessarvi maggiormente al loro mondo extra-lavorativo, hobby, passioni e ansie.

E se proprio volete regalare una chiavetta USB, riempietela di emozioni: film, musiche e immagini motivazionali.