



Idee, uomini e strumenti
per gestire le imprese

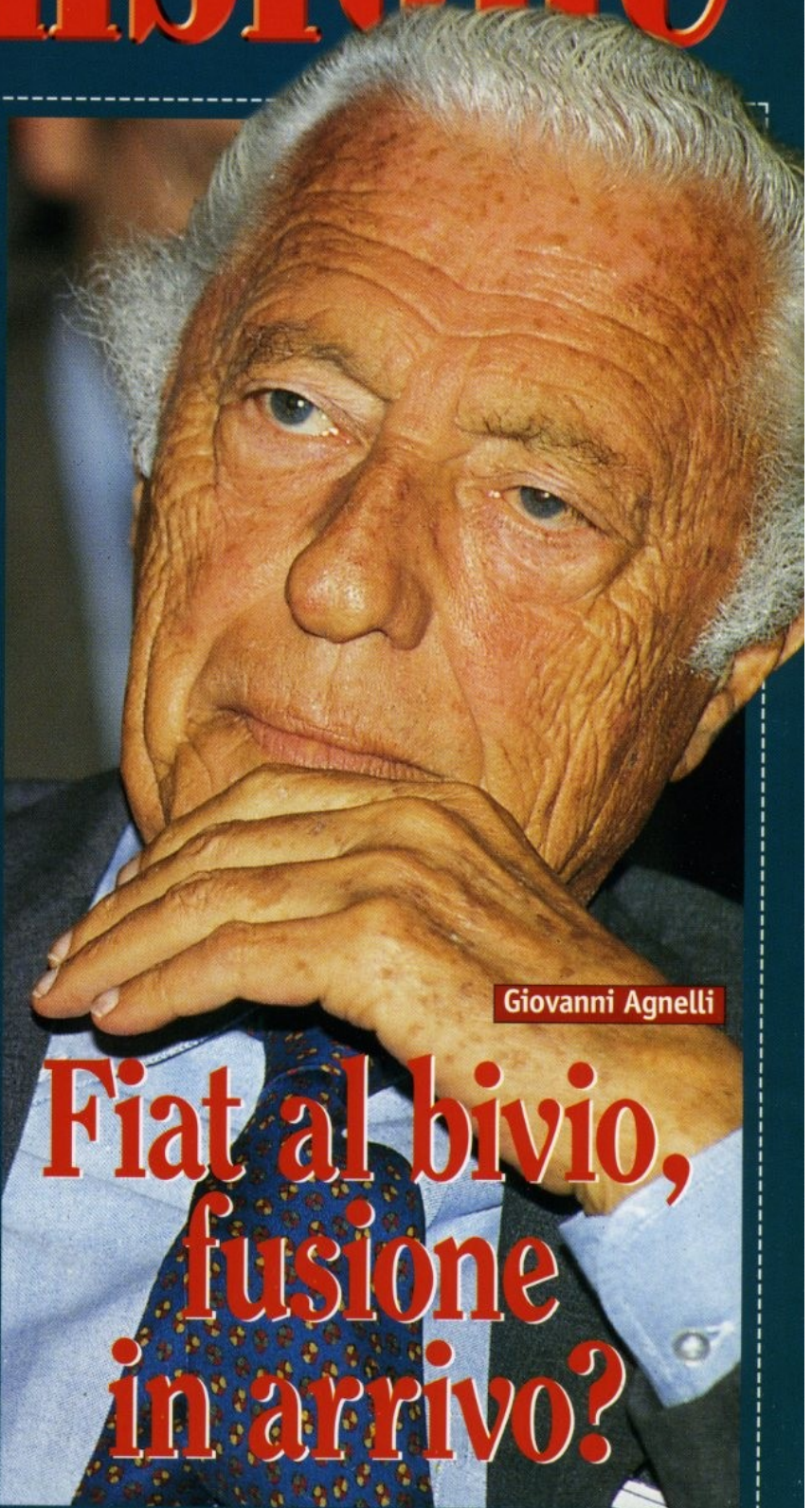
Espansione

MENSILE - ANNO 4 - N.6

GIUGNO 1999 Lire 8.000

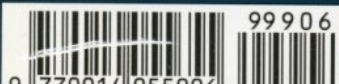
■ Come cambiano
i consumi del 2000

INNOVI
STATUS
SYMBOL



Giovanni Agnelli

Fiat al bivio,
fusione
in arrivo?



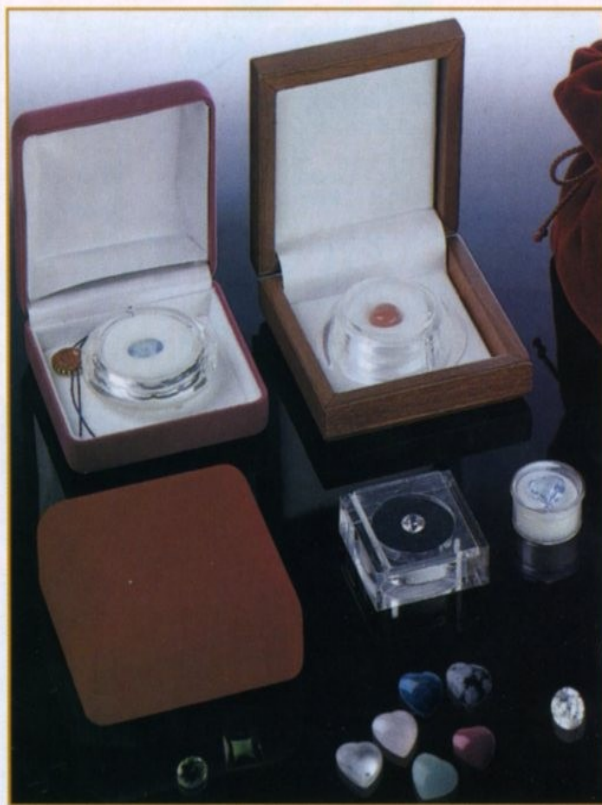
Sperling & Kupfer Editori

Gem. Promotion: fare marketing con le pietre naturali

Pietre naturali, preziose e semipreziose, seducenti e appariscenti, da destinare ai clienti più affezionati. È un'iniziativa affatto singolare di un golf club, di un noto albergo e di una discoteca di Rimini. Un riconoscimento per l'alta fedeltà, ma anche un simpatico modo di affidarsi al linguaggio delle gemme per sottolineare la personalità dei premiati: l'acquamarina per l'ospite fortunato, l'ametista per il saggio, il turchese per l'uomo avventuroso. Ma il simbolismo delle pietre può essere abbinato anche alle aziende, a prodotti e servizi. Le proprietà di forza ed energia del granato a esempio sono state associate ad un'auto; il topazio, che cela in sé la saggezza, ha favorito gli acquisti porta a porta. Nel mondo affascinante delle gemme, insomma, non ci sono limiti alla fantasia e se le proprietà che vengono loro attribuite funzionano poco o non risolvono casi esistenziali, poco male: resta, a confortare l'interessato, una bella pietra che ha un valore intrinseco e spesso ne dimostra uno superiore.

Perché il segreto delle pietre preziose naturali è quello di far percepire di sé un valore superiore. Utilizzando questo principio, molte aziende offrono una gemma per le proprie attività promozionali approfittando anche di un altro aspetto positivo: le gemme, di solito, non si abbandonano in un cassetto come un qualsiasi gadget seminutile, destinato dopo qualche tempo a fare distrarre il nipotino, ma si porta con sé, ricordando, grazie a questo contatto fisico, il nome di chi l'ha donata.

Le gemme, insomma, diventano uno strumento strategico per acquisire nuova clientela, per creare o rafforzare la fedeltà del cliente, per promuovere beni e servizi, per premia-



Alla ricerca del cliente con una gemma

Ecco alcune pietre naturali proposte da Gem. Promotion protagoniste "con garanzia" nella conquista del cliente e nelle promozioni di prodotti.

re concorsi; oppure come regali aziendali di particolare prestigio e buon gusto. Un mercato vastissimo, quello delle promozioni (secondo i dati di marzo della Nielsen è stimato in ventitemila miliardi all'anno) che coinvolge un'azienda su due. E se solo il cinque per cento di queste investe in promozioni oltre trecento milioni, il trenta per cento ha budget di alcune decine di milioni che consentono di spaziare tra le diverse soluzioni possibili. Comprese le pietre preziose e semipreziose.

Se questa tendenza prende piede, lo si deve alla Gem. Promotion, una divisione commerciale della Futurgem di Rimini. Nella maggioranza dei casi il dono di una gemma è più gra-



dito di un oggetto di pari valore; ma nella maggioranza dei casi una gemma dà, di sé, un valore superiore a quello reale: il successo di iniziative del genere nasce anche da questa semplice ma efficace considerazione.

Ma cioè da mettere in conto il valore aggiunto: il valore simbolico di ogni tipologia di gem-

ma. Senza scomodare la scienza, che qualche volta viene peraltro in soccorso, citiamo il lapislazzuli, chiamato anche "pietra dell'amicizia"; rende estroversi (per questo favorisce le amicizie) ma a livello fisico è indicata nei disturbi della laringe e abbassa la pressione: può darsi non sia tutto vero (per quanto siano in molti a essere convinti di queste proprietà) ma, sicuramente accompagna un pensiero gentile. Sapevate che lo zaffiro ha effetti calmanti e rassicuranti, il rubino genera slancio e dinamismo, le tormaline sviluppano saggezza e creatività, la malachite promuove la sensualità? La pietra, per quanto preziosa, non è solo una pietra; è la sintesi di una cultura che, forse nasconde, antichi segreti della natura, un mondo sconosciuto che riscopriamo quando riceviamo in dono una gemma.

Dietro questa filosofia (una pietra preziosa è sempre gradita perché aiuta la nostra bellezza esteriore e quella interiore) c'è il successo di Gem. Pro-

motion, presente quest'anno a Vicenza Oro 2, una delle più importanti rassegne del mondo di materie preziose, come Futur Gem. Un successo, fra l'altro, a buon mercato, perché molte pietre naturali, belle da vedersi,

eleganti e appariscenti costano quanto un gadget di medio livello ma hanno l'impatto emotivo di un dono di grande valore e fanno sicuramente bella mostra di sé.

Accompagnata dalle "istruzioni per l'uso" che illustra proprietà e simbolismo può diventare la compagna quotidiana della nostra vita. **A. D.**