



CADEAUX
NATALIZI...

*maneggiare
con cautela*

di mario alberto catarozzo

A

Natale scatta il regalo. Questo non solo nella vita privata, ma anche nelle relazioni professionali e di business. Ok, ma chiediamoci qual è, o quale dovrebbe essere, lo scopo di fare un dono ai clienti in occasione di Natale. L'atto di generosità quale è un regalo dovrebbe attivare il principio di

reciprocità, come ci insegna il prof. **Robert Cialdini**, uno dei massimi esperti di comunicazione persuasiva. In sostanza chi riceve un dono, o più in generale un atto di generosità, sentirà il dovere di ricambiare con la stessa o altra "moneta". Ciò a condizione che l'atto di elargizione avvenga seguendo tre principi fondamentali:

1. Sia fatto spontaneamente dal suo autore (quindi non su richiesta del beneficiario),
2. Non sia dovuto da precedente accordo,
3. Arrechi a chi lo riceve un reale vantaggio o beneficio.

Detto ciò chiediamoci se ha ancora senso il regalo fatto dallo studio ai propri clienti. Sicuramente chi lo fa cerca di coltivare la fidelizzazione del cliente. Ma siamo sicuri che sarà così? Fidelizziamo qualcuno con la bottiglia di spumante o con lo smart watch? Qualche dubbio lo potremmo avanzare. O quanto meno, il regalo dovrebbe essere la ciliegina sulla torta. Il punto è che molti studi la torta durante l'anno con il cliente non la condividono mai. Mi spiego meglio. Se lo studio coltiva sistematicamente la relazione con il cliente allora il dono natalizio completa questa relazione. Al contrario, inviare regali sotto Natale a clienti che senti due volte all'anno rischia di essere un'attività totalmente inutile.



Altro tema è il tipo di regalo da inviare ai clienti. Una volta che abbiamo deciso di fare i regali e a chi, la scelta riguarderà cosa fare e se fare a tutti la stessa cosa oppure no. Sicuramente i regali dovrebbero essere il più possibile personalizzati. Sento già qualcuno borbottare "ci manca solo questo...". Certo, personalizzarli vuol dire investire del tempo e delle energie, ma "buttare" lì un regalo è una pessima idea. Regalare a tutti la bottiglia di spumante, oppure la penna o l'agenda, non serve a molto. A qualcuno piacerà, ad altri per niente e la maggior parte lo riciclerà.

Chiediamoci a questo punto cosa possa valer la pena donare. Si parte dai regali classici tipo bottiglie di vino o spumante, a regali tecnologici come chiavette usb, hard disk esterni, a regali di solidarietà sociale, come agende, blocchi, penne e quant'altro sia stato fatto da e con



l'ottica di sostenere persone o situazioni di difficoltà. Il regalo poi va accompagnato sicuramente da un biglietto di auguri assolutamente da personalizzare. Avremo qui non solo la necessità di firmare in originale il biglietto di auguri, ma anche di scrivere qualcosa che riguardi il destinatario, in modo che possa apprezzare il tempo dedicatogli.

Infine potremmo chiederci come far avere ai destinatari il regalo. Lo spediamo? Lo facciamo portare da un corriere? Lo portiamo noi? Invitiamo il cliente in studio? Anche qui le opzioni sono tante e dipendono da numerose variabili. Diciamo che avere la possibilità di consegnare il dono direttamente al cliente è sempre la scelta migliore. Solo così possiamo rinforzare la relazione con il dono che, altrimenti, a distanza viene a mancare. Laddove non sia possibile, molto utile è accompagnare con un biglietto, come abbiamo detto, ma anche far seguire una telefonata in modo da personalizzare davvero l'occasione. Il valore del regalo è infatti solo quello di dimostrare che si è pensato e dedicato tempo a una persona.

In conclusione, il cadeau natalizio può essere l'occasione per prendersi cura del cliente e dimostrargli interesse. Se questo non avviene, per le modalità con cui viene gestito il dono, allora si è svuotato di significato e funzione il gesto. Dedicare tempo a personalizzare il regalo, a scegliere quello giusto per ogni cliente e a relazionarsi con lui anche in questa occasione, può essere davvero un buon momento di cura del business. Al contrario, buttare lì le cose tanto per fare non servirà a granchè.