

I brand del lusso sono coerenti con le logiche dell'incentivazione

Praticamente tutti i più altisonanti brand del settore lusso, operanti nei settori della moda, pelletteria, strumenti di scrittura e orologeria hanno predisposto una linea di prodotti dedicati all'incentivazione e alla regalistica. La decisione di entrare nel canale dedicato al sistema premiante è perfettamente in linea con le caratteristiche che definiscono le politiche di mercato di questi brand: ovvero prodotti esclusivi per target esclusivi. I prodotti dei grandi brand del fashion system si caratterizzano per alcuni fondamentali elementi distintivi: il design originale e raffinato, che detta le tendenze e crea vere e proprie icone; la sapienza artigianale della manifattura, sempre attenta ai dettagli e alle rifiniture accurate, "made in Italy" in tutto il ciclo di lavorazione; la qualità delle materie prime usate, che rendono il prodotto duraturo; la vasta gamma di modelli che si adattano alle esigenze di diversificazione e alle scale graduali di valore dei programmi d'incentivazione.

Naturalmente sopra tutti questi elementi, svetta il brand che appone il suo sigillo, fatto di storia, prestigio e fama, al prodotto, rendendolo così il più ambito dei premi. L'incentivazione si muove lungo traiettorie di valorizzazione delle risorse umane, di manifesta attenzione per gli apporti personali, di ricompensa per obiettivi raggiunti e contributi che per l'azienda non hanno solo un valore monetario, ma contribuiscono a sedimentare i valori interni, fatti di competenze, capacità e volontà di successo. L'incentivazione ha lo scopo di mettere in luce i migliori talenti e di riconoscerne il valore. Ecco quindi che la scelta dei grandi brand di entrare nel settore dell'incentivazione diviene coerente con la necessità delle aziende di premiare la propria élite aziendale con prodotti esclusivi del mondo del lusso. Prodotti che sono al top dei desideri e che per questo sono in grado di motivare e di spronare verso risultati rilevanti.

Un consiglio per chi deve organizzare un programma d'incentivazione. È decisamente più forte e d'impatto la scelta di un solo brand del lusso, di cui proporre una gamma selezionata di prodotti che ben rappresentano, per valore e importanza, i traguardi da raggiungere. Anche la comunicazione del programma d'incentivazione può risultare così più incisiva, includendo i valori capitali e identificativi del brand scelto.

Per il regalo aziendale e di ricorrenza, i brand del lusso consentono di attingere a un numero più elevato di proposte, realizzando finalmente la possibilità di regalo più mirato, legato alla personalità e ai gusti dei destinatari. Un pensiero dedicato e sigillato da un marchio celebre.

Luca Finetto è opinionista di Promotion Magazine.

luca.finetto@upsellpromotion.it

Mobile +39 3345716702

it.linkedin.com/in/luca-finetto-08447546