

ANNO LXV LUGLIO-AGOSTO 2011

L'Oraf

I T A L I A N O



Cosa pensano i consumatori
della pubblicità orafa?
**What do consumers think about
jewellery adverts?**

Gli anelli. A ogni donna il suo
Rings. To each woman her own

Tendenze A/I 2011
2011 F/W Trends

In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Fosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi

al quarto piano della storica gioielleria Obrelli di Lavis, ha illustrato i vari aspetti della raccolta e della lavorazione dei coralli, fino ai bellissimi gioielli esposti: tra le splendide montagne del Trentino si è trattato di una preziosa provocazione, una mostra davvero unica.



Gioielleria Obrelli

Il partner e i pezzi unici fanno la differenza

Anche in questo caso il segreto è la complicità col fornitore/partner, il brand Rovian del gruppo Mondial Coral di Torre del Greco, che ha messo a disposizione degli ospiti le sue splendide creazioni di alta gioielleria in corallo del Mediterraneo e peau d'ange. Questa collezione veramente unica ha mostrato ai clienti di Obrelli tutta la ricchezza e la forza del mare e dell'artigianato italiano. Le gemme che il mare ci dona spesso sono sconosciute al grande pubblico e la settimana dedicata agli "incantesimi del mare" ha spalancato un nuovo mondo di conoscenze e di desideri agli ospiti di casa Obrelli.

La cultura è ormai un must

Il palazzo è splendido e accogliente e ben si presta a mostre e racconti, che i clienti infatti desiderano e periodicamente richiedono, ormai abituati a ricevere attenzioni e "pillole di cultura" all'interno della gioielleria.

La mostra dedicata agli "incantesimi" si è sviluppata su un'ampia superficie con un percorso storico-didattico, dalle origini e dai luoghi di pesca del corallo

fino alle specie pescate e adatte alla gioielleria contemporanea. Gli Obrelli hanno ricostruito quasi un percorso museale all'interno della gioielleria, che per la sua struttura lo permette e quasi lo migliora.

Ogni evento organizzato dalla gioielleria Obrelli contempla la collaborazione di un esperto scelto ad hoc per la mostra. Nel caso dei coralli, lo stesso Gianfranco Obrelli, gemmologo diplomato, era a disposizione dei clienti per rispondere a domande e curiosità, oltre a tenere ogni pomeriggio una breve conferenza gemmologica con diapositive: Radio NBC ha trasmesso per un pomeriggio i suoi interventi, diffondendo così informazioni e curiosità sul mondo del corallo.

"La filosofia del nostro punto vendita" raccontano i fratelli Obrelli "è cultura, informazione e semplicità. E' ciò che offriamo tutti i giorni ai clienti con la nostra attività commerciale, amplificando il concetto durante le manifestazioni a tema: una buona occasione per chi, senza impegno, desidera entrare nel mondo di quel particolare gioiello e anche per chi è interessato ad acquistare, avendo a disposizione un maggiore assortimento. La suddivisione del punto vendita in diversi ambienti permette a tutti di effettuare la scelta e l'acquisto nella massima tranquillità e privacy".

Conclusioni

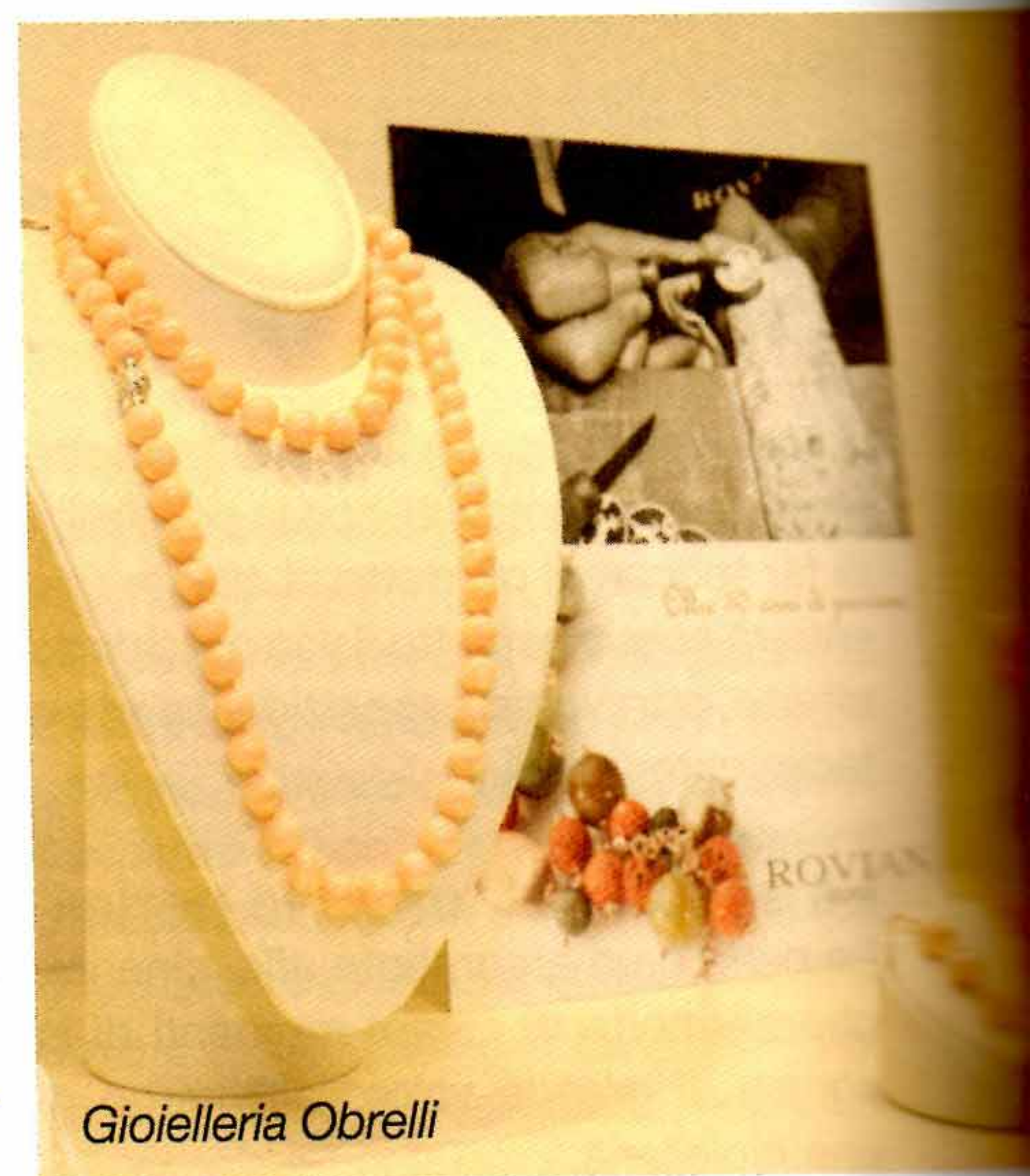
Ogni azienda è unica e non replicabile e tali restano quindi anche gli esempi riportati in questo articolo. Di sicuro interesse, tuttavia, è il percorso intrapreso dai due gioiellieri prima della decisione di organizzare un evento. Mostre e conferenze fanno parte di una strategia di comunicazione e quindi diventano a tutti gli effetti un'attività dell'azienda. Tale strategia di comunicazione è stata scelta dopo un'approfondita conoscenza del target di riferimento, tenendo in considerazione i gusti e i desideri dei clienti. Molti gioiellieri hanno scelto strade diverse, organizzando degustazioni di vini ed eccellenze gastronomiche, oppure mostre di gioielli... L'importante è condividere le esperienze coi propri ospiti e cercare di rispondere sem-



Gioielleria Obrelli

pre più a livello "sartoriale" ai loro gusti e alle loro aspettative.

Ringraziamo la gioielleria Cusi e la gioielleria Obrelli che hanno voluto condividere con i lettori le loro scelte e le loro idee di comunicazione.



Gioielleria Obrelli

L'ESPERTO RISPONDE

Se desiderate informazioni su corsi di marketing e tecniche di vendita, potete scrivere a:

* Daniela Saibene, consulente marketing e tecniche di comunicazione.
Info: danielasaibene@hotmail.it

densi di cultura, con argomenti approfonditi e studiati che hanno l'obiettivo di suscitare la curiosità, l'interesse e la voglia di sapere e conoscere nel target di riferimento.

I temi trattati nell'arco degli ultimi anni sono numerosi, tra i tanti ricordiamo "Arcobaleno" - per illustrare le gemme coi colori dell'arcobaleno e le innumerevoli sfumature di colore delle pietre preziose e semipreziose - e "Portafortuna" - simboli e segni nel mondo della gioielleria.

Questi incontri sono curati in ogni parti-

cato alle grandi e numerose novità delle diverse colture, in Aprile sono state raccontate da Simonetta Angrisani Vitali, esperta di storia dell'arte, che alla luce di celebri dipinti ha illustrato l'uso delle perle nel corso del tempo. Anche la scelta del relatore fa parte dei famosi "dettagli preziosi". Il relatore, oltre ad essere bravo e preparato, deve essere in sintonia con la gioielleria (intesa come prodotto e come spazio) e col gioielliere, la filosofia del negozio deve essere capita e condivisa. Questo è la chiave del successo perché il tutto

propria agenda, creando piccoli gruppi di ospiti che si sentiranno coccolati e protagonisti speciali di un'occasione esclusiva.

Floriana e Rinaldo tengono a sottolineare l'importanza della semplicità degli eventi che tutti possono affrontare, non solo le grandi marche, dando il senso dell'esclusività per differenziarsi dai grandi eventi impossibili per il punto vendita.

Il piccolo buffet è d'obbligo, ma deve essere raffinato e semplice, con porcellane e delizie scelte a tema in termini di qualità, estetica e colore.



colare, l'esposizione non è di prodotto ma di temi e contenuti, con la possibilità di far toccare il prodotto al cliente che entrerà così in contatto fisico col gioiello offerto, attraverso esposizioni aperte e facilmente fruibili.

La scelta del tema: le perle

La perla è un argomento affascinante, che permette di creare momenti di incontro di grande valore all'interno di una gioielleria.

È per questo motivo che Floriana e Rinaldo Cusi hanno scelto questo tema? Anche, ma la ragione principale è perché le "lacrime del mare" fanno parte del DNA della loro gioielleria fin dalla nascita: una ricchezza sulla quale continuare a costruire, il presente sulle forze del passato. Le perle sono il grande tema della gioielleria Cusi; trattate in passato dallo stesso gioielliere con un percorso dedi-

creerà empatia con gli ospiti e col momento della relazione, che deve essere apprezzato e ricordato, sino al punto di richiederne altri. Il gioielliere sarà visto come portatore di cultura, quindi come professionista capace.

Il negozio fa la differenza

Poter organizzare incontri in negozio è una grande opportunità per diversi motivi. Restare in negozio crea una relazione diversa tra il cliente e il punto vendita, che sarà percepito come luogo di incontro e non solo come "contenitore commerciale"; risolve, banalmente, tutti i problemi legati alla sicurezza nel trasporto e dell'organizzazione; infine - e si tratta dell'aspetto più importante - permette di organizzare una serie di incontri, nella settimana dedicata all'informazione. Un calendario con più appuntamenti dà la possibilità ai clienti di scegliere il giorno ideale per la

Il dettaglio, il pensiero dedicato e il dispendio di forze intellettuali devono poter essere percepiti dagli ospiti.

In una città come Milano, gli ospiti, costantemente bombardati da inviti e informazioni, sono solitamente pochi e selezionati. Il gioielliere non si deve scoraggiare: mai come in questi casi conta più la qualità della quantità. Rinaldo Cusi conclude dicendo: "Organizzare incontri come questi ha sempre un riscontro, anche presso chi non è intervenuto serve come stimolo e ricordo. Nei giorni seguenti l'evento i nostri clienti ci vengono a trovare e i motivi sono diversi: saluti, riparazioni di gioielli e richieste di novità".

"Incantesimi del mare": i coralli di Rovian in mostra da Obrelli a Lavis

Anche a Lavis non è facile interagire con i propri clienti, ma la gioielleria Obrelli ha sempre dedicato grandi energie all'organizzazione di eventi eccellenti, che sorprendono gli ospiti e fanno un po' pentire gli assenti.

La mostra "Incantesimi del mare", ospitata



COME CREARE UN EVENTO DI SUCCESSO

by Daniela Saibene *

“LA SIMBOLOGIA DELLE PERLE NELL’ARTE” DA CUSI A MILANO E “INCANTESIMI DEL MARE: I CORALLI” DA OBRELLI A LAVIS. DUE MOMENTI DIVERSI, MA CON UGUALE FILOSOFIA: AFFASCINARE I PROPRI CLIENTI.

■ *I gioiellieri continuano a organizzare eventi e incontri dedicati ai propri clienti: l'organizzazione di questi momenti ha subito evoluzioni importanti verso scelte di relazioni pubbliche, dove il rapporto uno ad uno è strategico. Non è importante - perlomeno non così importante - il numero delle persone, ma la qualità dell'interesse degli ospiti. Il segreto, anche in questa attività, è porre al centro degli obiettivi il cliente, dedicando l'evento stesso e l'attenzione del gioielliere ai suoi interessi e alle sue passioni.*

“La simbologia delle perle nell’arte”

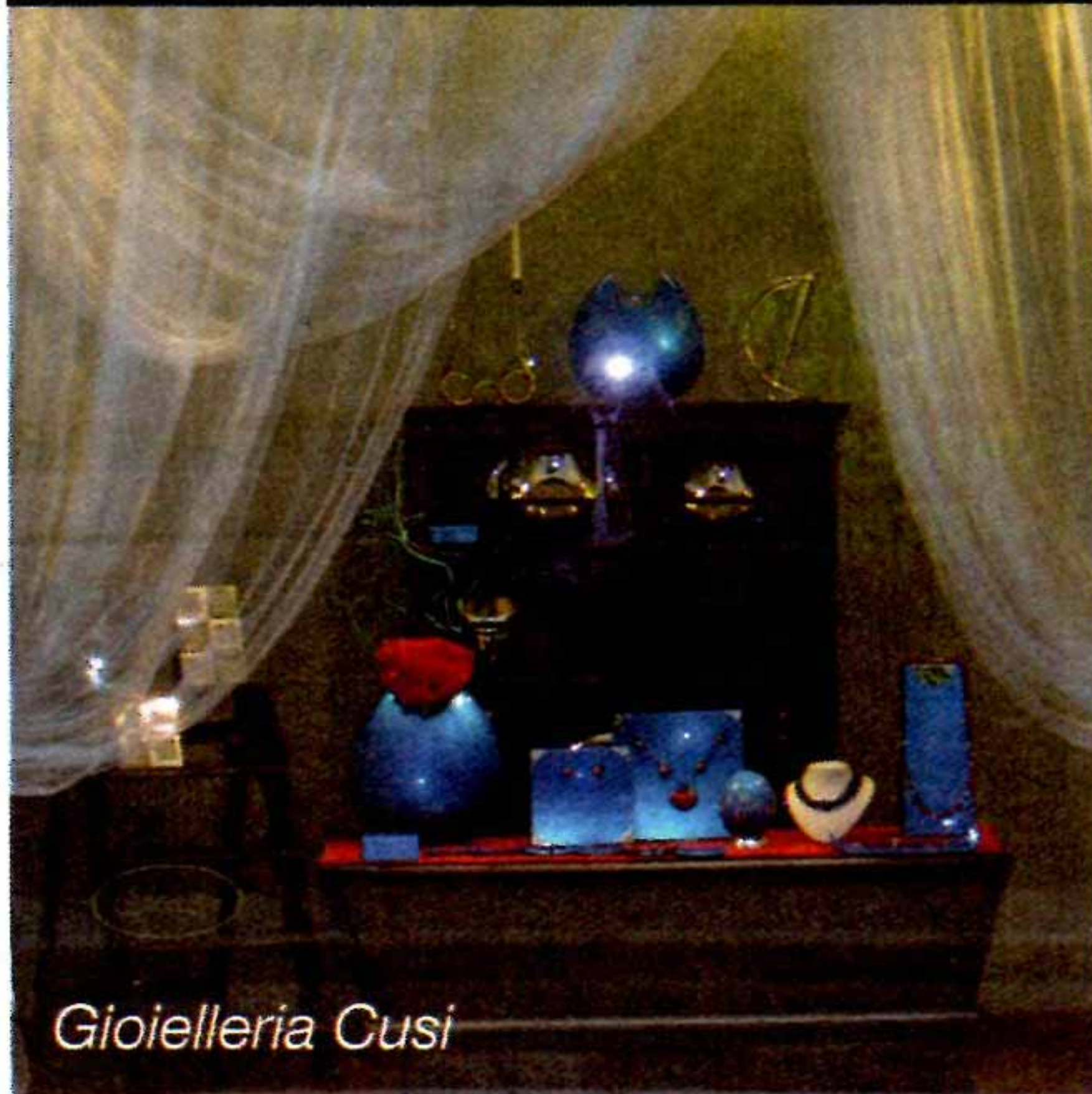
È stato il tema di un incontro svoltosi lo scorso Aprile presso la storica gioielleria Cusi di Milano, con una conferenza tenuta da un'esperta di storia dell'arte e con l'aiuto del partner/fornitore che ha creato la sinergia nell'esposizione. Nulla deve essere lasciato al caso... o organizzato perché piace al gioielliere. Floriana Cusi su questo argomento è categorica: “Prima di tutto dobbiamo analizzare la nostra clientela, capire qual è il nostro target -

da non confondere con un target selezionato per la sua capacità di spesa; quali sono i suoi gusti, le aspettative e i desideri da soddisfare. Questo è ciò che rende unico il rapporto col gioielliere e uniche e irripetibili le attività e gli eventi che si organizzano per entrare in relazione con la propria clientela”.

Tra gli interessi dei clienti della gioielleria Cusi di Corso Monforte, in pieno centro a Milano, rientrano sicuramente la cultura, il sapere e l'approfondimento. I momenti d'incontro coi clienti sono frequenti (da due a quattro all'anno) in questa gioielleria dove è molto gradevole incontrarsi per parlare del mondo del gioiello, approfondendo aspetti culturali e artistici relativi alla gioielleria e dove le conferenze e le esposizioni sono diventate la principale strategia di comunicazione del punto vendita.

I dettagli preziosi di “casa Cusi”

Non solo gioielli preziosi e unici, ma idee raffinate e di valore per i clienti: i temi delle esposizioni sono sempre



Cusi