



Seminario: "The Future of Luxury" in occasione del TabelTop Show di New York

A cura di Gabriella Vivaldi

1. Introduzione
2. Creare nuove sinergie e partnership
3. Investire sui nuovi clienti con nuove pubblicità
4. Guidare, definire ed educare il target del lusso
5. Adottare l'approccio dell'Internal Branding
6. Conclusioni

1. Introduzione



Esplorare il potenziale del mercato del lusso, questo l'obiettivo del seminario "The Future of Luxury" tenutosi il 14 Ottobre scorso presso FourtyOne Madison di New York in occasione del Tabletop Show (e in collaborazione con il Luxury Marketing Council). Protagonisti di questo meeting sono state alcune delle voci più autorevoli del settore: Greg Furman, moderatore dell'evento e Fondatore e Direttore del Luxury Marketing Council. Steve Nobel fondatore del Luxury Home Alliance, Joshua Rockoff CEO di Strikeinteractive, Rania Sedhom consulente legale per Buck Consultants, Larry Califano VP di Montblanc. Partendo dalle aree di specializzazione dei vari ospiti si è creato un dialogo scorrevole che ha delineato una mappa ben definita del futuro del lusso, fortemente orientato e propenso al superamento di questo momento di crisi economica. Ecco alcune delle linee guida emerse.

2. Creare nuove sinergie e partnership

Cercando di trovare una soluzione al dilemma che attanaglia i grandi brand del lusso dall'esplosione del mass luxury, ovvero su come sia possibile rinnovarsi senza però perdere di vista le proprie origini e posizionamento, Greg Furman introducendo gli ospiti ha suggerito alcune strategie. La principale idea raramente adottata è quella di creare nuove partnership con aziende che lavorano in settori affini. Come sostiene Greg, a primo avviso questa strategia impaurisce e mette sulla difensiva tutti i grandi del lusso che da sempre tentano di preservare i loro "segreti" distaccandosi il più possibile dalle altre aziende del lusso. La costituzione di partnership può portare all'organizzazione di eventi durante i quali i due brand possono invitare un centinaio dei loro migliori clienti in modo da presentarli all'altro brand. I clienti hanno così modo di essere messi in contatto diretto con prodotti che rientrano nella loro sfera economica e rispondono alle loro necessità e i brand protagonisti di questi eventi hanno la possibilità di allargare la loro clientela di qualità e stabilire sinergie proficue dimostrando la loro unicità e prestigio.



3. Investire sui nuovi clienti con nuova comunicazione

Continuando l'analisi delle strategie da adottare per salvaguardare il futuro del lusso Greg Furman ha sottolineato l'importanza di un servizio clienti eccelso che caratterizza e definisce questo mercato. Un approccio sostenuto da Furman è quello di creare offerte speciali limitate per i migliori clienti in modo tale da riavvicinarli e spingerli a comprare anche in altri settori del brand. Per poter presentare le varie segmentazioni merceologiche è utile organizzare eventi speciali riservati a questa clientela prescelta, durante i quali gli invitati possono sentirsi "speciali" e "coccolati". Un acuto suggerimento di Greg è quello di chiedere agli invitati prescelti di invitare una persona di fiducia offrendogli così la possibilità di approfittare delle offerte speciali riservate per l'evento e diventare un potenziale nuovo cliente del brand. La nascita di nuovi potenziali clienti deve far riflettere i brand del lusso su come meglio investire nella comunicazione.



Oltre a tenere in considerazione il web, Greg sottolinea l'importanza di rivedere le strategie pubblicitarie in questo momento di crisi, spostando gli investimenti dalle riviste di massa a quelle di nicchia che hanno un target più rilevante e specifico per il mercato di riferimento.

4. Guidare, definire ed educare il target del lusso

Quando si pensa ai grandi brand del lusso e alle loro qualità si fa sempre riferimento al loro valore storico, e al prestigio costruito nel tempo che ha radici consolidate nel passato, ma quando si pensa ai consumatori del lusso di oggi bisogna attuare strategie che si allontanano da quelle del passato. Partendo da questo concetto, Steve Nobel grazie alla sua esperienza nel mondo dell'interior design di lusso, spiega come i consumatori del mercato del lusso di oggi si siano evoluti. Le precedenti generazioni erano cresciute e abituate ad un certo stile di vita e di pregi, oggi invece i luxury consumers arrivano dal cosiddetto *new money*, e non conoscono appieno il loro valore e status sociale quindi cercano una guida che li possa istruire ed indirizzare verso i prodotti e brand che possano esprimere al meglio la loro posizione sociale. Nel caso specifico Nobel spiega come nel mondo dell'arredamento questa guida sia l'interior designer, che essendo il punto di contatto tra la casa di produzione e il cliente finale ha il compito di far conoscere a quest'ultimo i migliori prodotti sul mercato ma anche di istruirlo sulle qualità che lo rendono così pregiato. Quindi Nobel sottolinea l'importanza degli "intermediari", coloro che si trovano tra il brand e il cliente, e hanno il potere di influenzare quest'ultimo nella scelta del prodotto.

Seguendo l'approccio di educare i consumatori del lusso, Joshua Rockoff spiega come durante questo momento di crisi economica il consumatore del lusso non riesce più ad identificarsi con i brand, si sente perso quasi abbandonato da marche che lo hanno accompagnato e soprattutto



classificato socialmente. I luxury consumers sostengono che i brand di riferimento attuando nuove strategie, in particolar modo adottando l'uso di internet come mezzo principale per comunicare le nuove linee o nuovi concept si distaccano e "abbandonano" i valori che li hanno resi famosi. Joshua porta l'esempio di David Yurman che all'inizio di questo periodo di crisi economica ha deciso di non cercare nuovi clienti ma di focalizzarsi su quelli esistenti per conoscerli meglio, approfondire e rafforzare il rapporto con i top costumers facendoli diventare portavoce diretti del brand durante eventi speciali. In tal modo David Yurman è riuscito a definire e delimitare il proprio target a una nicchia specifica che risponde al 100% allo stile del brand e ai suoi valori. Rockoff sottolinea il potenziale emergente dei social network come arma per intrattenere ma soprattutto aggiornare ed educare i consumatori che hanno bisogno di sentirsi coccolati dal brand in questo periodo di incertezza.

Facendo forte il concetto di educare e rassicurare i clienti migliori Larry Califano ha preso la parola spiegando come Montblanc, nel periodo di crisi economica, ha deciso di ritornare alle radici del brand, che negli ultimi venti anni introducendo numerose linee di segmentazioni merceologiche come prodotti in pelle e gioielleria aveva perso di vista le proprie origini. Montblanc in partnership con Unicef ha creato un pezzo unico della loro migliore penna simbolo storico del brand e ha intrapreso strategie di marketing rivolte ad educare e non a vendere, in modo tale da interessare i top costumers e invogliarli all'acquisto una volta che la crisi è passata.

Per poter istruirli Montblanc ha organizzato un viaggio per una ristretta cerchia dei migliori clienti (per la maggior parte collezionisti) e le loro famiglie in Svizzera, dove hanno potuto visitare la fabbrica e vedere di persona la cura e attenzione che viene riservata alla creazione di ogni singolo "oggetto di scrittura". Il viaggio curato nei minimi dettagli, dai voli alla sistemazione alberghiera e ai passatempi è un incentivo alla costruzione e mantenimento della relazione tra il brand e il consumatore che diventerà cliente esclusivo.



5. Adottare l'approccio dell'Internal Branding

Oltre all'importanza del target di riferimento del lusso durante il seminario è stato posto l'accento sul valore dell'internal branding che è indispensabile per il successo di un brand. Rania Sedhom ne sottolinea il potere e la necessità per le aziende del lusso che devono offrire un servizio clienti eccelso. In questo mercato instabile il metodo migliore è educare al meglio la forza vendita e renderli partecipi in tutte le attività del brand facendoli sentire parte di una famiglia e non di un'azienda. Il concetto del servizio cliente di impeccabile qualità è una delle principali caratteristiche che identifica un brand come lusso, e negli anni l'interesse per il guadagno ha



offuscato e in alcuni casi anientato questo concetto. Come sostiene Rania e' il momento di sfruttare appieno il potenziale che si ha a disposizione, e il valore e il prestigio di un'azienda sono dati in primo luogo da coloro che ne fanno parte, quindi attuare nuove strategie di internal branding non solo aiuta i dipendenti a sentirsi valorizzati e apprezzati ma di conseguenza influisce positivamente sulla percezione esterna del brand. I dipendenti a stretto contatto con la clientela devono poter offrire un'esperienza indimenticabile, ma anche coloro che lavorano dietro le quinte devono sentirsi parte della realizzazione del sogno del lusso.

6. Conclusioni

Il lusso ha davanti a sé numerose possibilità e strategie che implementate dai brand possono risollevare questo mercato. Questo periodo di stallo può indubbiamente essere utilizzato dai brand per intraprendere nuove strade, riscoprire le proprie origini e utilizzare il potere del loro status storico per reinventarsi e tornare a splendere. L'importante è mantenere un equilibrio tra l'adottare le nuove tecnologie a disposizione e il valore e mission del brand. Una cooperazione tra aziende del lusso può essere estremamente efficace per superare questo periodo di difficoltà, stabilendo un fronte comune che possa dimostrare ai consumatori che il vero lusso esiste ancora e non ha perso di vista i suoi principi.