A LEZIONE DALLE SQUADRE SPORTIVE PER «CATTURARE» I CONSUMATORI

di **Danijela Radunkovic**

I momenti di crisi sono forieri di cambiamenti per antonomasia. Sarà per questo che Patrizia Saolini, l'autrice del manuale "Retail coaching. La gestione operativa della rete vendita secondo le logiche dello sport», edito da FrancoAngeli Management, ci stuzzica a rivoluzionare la cultura e le prospettive sottostanti l'approccio al retail? Grazie alla pluriennale esperienza relativa alla selezione e formazione del personale nell'ambito retail di beni di lusso e nell'avviamento e sviluppo di attività commerciali l'autrice invita a passare da un approccio product oriented a uno retail oriented.

FIDELIZZARE IL CONSUMATORE

È risaputo che il core product del XXI secolo non sia il prodotto materiale in sè, bensì un insieme di fattori immateriali che i fruitori sono perfettamente in grado di decodificare e valutare. Secondo l'autrice il consumatore dei mercati maturi, quali quello italiano, non ricerca più uno status symbol, quanto uno style symbol capace di dimostrare che sa, e non soltanto che può, consumare. La customer satisfaction, intesa quale sintonia fra il valore generato per i clienti e quello da questi desiderato, diventa nevralgica nella difficile (ri)conquista di quel 41%, secondo l'Osservatorio Multicanalità creato nel 2007 grazie a Connexia, Nielsen e il Mip (Politecnico di Milano), di consumatori informati, attenti, intenditori ed infedeli al brand. Perchè questi tornino a visitare lo store l'autrice suggerisce di allenare le quindici potenzialità del retail coaching fra cui spiccano la curiosità, la trasparenza, l'apertura mentale, la lungimiranza, l'intelligenza sociale e la gentilezza nei confronti del cliente che dovrebbe essere accompagnato e coccolato «anche se non compra».

«Conquistare un nuovo cliente costa sette volte di più rispetto al conservarne uno vecchio» scrive Patrizia Saolini. Il retail coaching aiuta a comprendere che la store loyality dei clienti non è veicolata soltanto dal marketing o dallo shopping relazionali, emozionali od esperienziali, dai nuovi e più moderni format distributivi o dal retailtainment, ma che questi strumenti necessitano di essere coadiuvati dagli addetti alle vendite che sono i veri value driver. Ciò è particolarmente significativo soprattutto nel settore lusso, anche se il retail coaching può trovare applicazione anche in riferimento ai target dei grandi magazzini, così come a quelli dell'outlet.

COMUNICARE PER RENDERE

Il retail coaching è il metodo di sviluppo personale finalizzato alla fidelizzazione del cliente e all'incremento della redditività dei negozi ed è indicato per tutti i livelli della catena retail, anche se i destinatari più diretti sono i retail manager e quelli del negozio. I primi dovrebbero focalizzarsi sulla gestione delle quattro aree retail (logistica, vetrine, acquisti e personale dei negozi) e sulla sensibilizzazione dei vertici aziendali. Questo perchè anche nel mondo retail, così come in quello sportivo, «sottovalutare l'importanza della comunicazione fra i vertici aziendali e i giocatori è davvero fatale», si legge nella testimonianza del coach ed allenatore di pallacanestro Alex Finelli. Il presidio del punto vendita, in stretto contatto con la clientela e la squadra di vendita, dovrebbe rappresentare il 70% delle attività dei secondi, che oggi, invece, risultano troppo presi dalle faccende amministrative.

Il tassello mancante è, infatti, quello di una comunicazione, verticale ed orizzonta-

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

BEST

le, secondo la logica e proattività tipica di una squadra e le correlate «esternalità positive». Per questa ragione Patrizia Saolini non perde occasione di evidenziare l'importanza e il potere dell'ascolto attivo e del feedback fra tutti i soggetti coinvolti: i commessi, i manager e anche i clienti.

Il libro adotta un approccio pratico e snello: aiuta a segmentare l'obiettivo, guida il lettore tramite le spiegazioni, il calcolo del Roi del coaching, le schede d'allenamento e le best practice calibrate sulle varie situazioni e sui ruoli ricoperti. Si tratta certamente di un utile punto di partenza, ma, come per ogni disciplina, la mera conoscenza tecnica non è sufficiente e la pratica è imprescindibile. Ed è proprio questa pratica che secondo Stefano Dominella, presidente del gruppo Gattinoni e consigliere della Camera della Moda Italiana «offrirà la possibilità di rimanere vincenti sul lungo periodo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL LIBRO



«Retail coaching: la gestione operativa della rete vendita secondo le logiche dello sport» di Patrizia Saolini, FrancoAngeli Management, 176 pagine, **prezzo *21 euro***



› *Uno degli ambienti del flagshipstore Max Mara appena ristrutturato a Roma: ogni stanza ha un tema ed è pensata per assomigliare a un salotto*

www.ecostampa.it

003600

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.