

IL PROGETTO DI MAX MARA

A OGNUNA LA SUA COMMESSA

LA MANAGER DEL NUOVO NEGOZIO DI ROMA OSSERVA OGNI CLIENTE CHE ENTRA E SULLA BASE DI ETÀ, NAZIONALITÀ E PRESUNTI GUSTI SCEGLIE LA PERSONA PER SEGUIRLA

di Giulia Crivelli

Mai come negli ultimi anni si è assistito, in Italia e all'estero, alla nascita di grandi negozi all'avanguardia nel design: sono sempre di più gli architetti che si specializzano nel retail di lusso e che lavorano, magari in esclusiva, per la moda. Di pari passo è cresciuto l'utilizzo di attrezzature high tech, dai camerini digitali agli schermi 3D che trasmettono a ciclo continuo sfilate o immagini di vip e testimonial del brand o interviste a stilisti e creativi della maison. Lo scopo è chiaro: trasformare la visita in negozio in shopping experience, qualcosa che vada oltre il semplice acquisto di un capo di abbigliamento. Ma privilegiando ricercatezza dei materiali e del design per ottenere una sorta di lus-

suosa, abbagliante originalità, si corre forse il rischio di dimenticare il fattore umano.

L'hanno capito molto bene da Max Mara: il flagshipstore di Roma è stato riaperto alla fine di ottobre dopo mesi di ristrutturazione pensata proprio per trasformare il negozio in un luogo di relazione e comunicazione, prima che commerciale. Il negozio si trova in via Condotti, all'interno di Palazzo Torlonia, edificio seicentesco appartenuto nei secoli anche a Luciano Bonaparte, fratello di Napoleone. «Negozio come questi sono veri e propri spazi pubblici - spiega Luigi Maramotti, presidente del gruppo Max Mara -. In via Condotti entrano circa 3.500 persone al giorno ma ognuna, quasi certamente, cerca qualcosa di diverso. Non è come in un museo, dove l'obiettivo è lo stesso per tutti: vedere le opere d'arte. Così abbiamo approfondito le teorie del "mapping", sulle quali negli Stati Uniti, ad esempio, sono stati fatti molti approfondimenti. Non è una scienza esatta, perché studia il comportamento dei consumatori, in particolare quando entrano in un negozio. Perché quando una persona entra va a destra e non a sinistra? Perché decide di toccare la merce esposta o invece procede spedita prima di fermarsi? Le risposte sono tante e dipendono dalla luce, disposizione dei

mobili, dalla larghezza degli spazi calpestabili ma anche dalla personalità dei clienti o dalle loro caratteristiche culturali. Nel progettare il negozio di Roma - assicura Maramotti - abbiamo cercato di tenere conto di quante più variabili possibili, convinti però che più di uno studio a tavolino o di un'analisi computerizzata possa l'intuito di una brava venditrice».

Ed ecco quindi la vera novità del flagshipstore di via Condotti: la manager del negozio ha un compito quasi da raddomante. Osserva chi entra in negozio e cerca di capire quali siano le reali intenzioni di acquisto e se si tratta di persone che possono aver bisogno di essere seguite da vicino. «È una questione di età, ma anche di personalità: una brava commessa capisce a un primo sguardo se si tratta di una cliente che segue i trend del momento o invece veste in modo più classico. Poi ci sono gli aspetti culturali, legati al Paese di provenienza e non solo. Le barriere linguistiche, in fondo, sono il problema minore - conclude Maramotti -. Il nostro gruppo ha 2.400 negozi nel mondo, diamo ormai per scontato che nei punti vendita delle grandi città e delle capitali ci siano persone che parlano cinese e russo. Ma, ripeto, per noi la lingua è solo uno dei fattori da considerare e nemmeno il più importante».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

RETAIL COACHING

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 suggerisce 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 sé, 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 qua-

le 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. Perché 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 loyalty 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 trova-

re 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 perché 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-

le, secondo la logica e proattività tipica di una squadra e le correlate «eternità 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