

www.fashionillustrated.eu
Corso Colombo, 7 | Milano

n.12
Giugno 2011



PATRIZIA SAOLINI,
RETAIL COACH

ARRIVA "L'ALLENATORE" DEL PUNTO VENDITA

In un mondo dove tutti concordano sull'importanza nel processo di vendita della customer experience, non tutti sanno come passare dalle parole ai fatti.

Questo, almeno, uno dei ragionamenti che sta alla base del retail coaching, un metodo di formazione - da poco sbarcato in Italia dagli USA - per chi si occupa a livello operativo di vendita. A proporre questo innovativo approccio educativo è Patrizia Saolini, retail coach italiano con lunga esperienza nel campo (ha seguito per anni lo sviluppo dei canali retail di Prada e Miu Miu, prima, e Christian Dior donna, poi). Nel suo nuovo libro "Retail Coaching: La gestione operativa della rete vendita secondo le logiche dello sport" (Franco Angeli, 2011), Saolini spiega come (e con quali strategie) creare una vera squadra retail vincente, a partire dai singoli venditori dei negozi. La mission di questa tecnica - che prende spunto, appunto, dall'allenamento nel mondo dello sport - è quella di rafforzare la squadra di vendita, sia a livello di negozio, sia a livello corporate.

Nel piccolo, spiega Saolini, il retail coaching aiuta anche il singolo venditore a diventare più sicuro di sé, più propositivo e - dunque - meglio in grado di trasmettere il valore di un brand, di un prodotto e di chiudere una vendita in modo da lasciare un ricordo positivo al cliente. "L'immediatezza del coaching", continua, "è di responsabilizzare il commesso. Il problema (in Italia, ndr) è che non ci sono scuole che preparano venditori". Il risultato è che, nei casi estremi, chi ha il ruolo chiave di rappresentare il brand ai clienti a volte non si sente nemmeno parte dell'azienda. Anzi, il

rapporto negoziante-azienda può anche essere conflittuale, con il venditore che si sente sfruttato dal datore di lavoro. Tra le altre cose, il retail coaching si propone - attraverso una serie di tecniche - di aiutare a colmare questo distacco, rendendo tutti i singoli parte del team e beneficiari del successo.

Nella (ri)costruzione dei rapporti ai quali il retail coaching punta, una posizione chiave viene assegnata al direttore di negozio: "Il direttore deve recuperare il suo ruolo", spiega Saolini, "vendere, educare i colleghi e gestire il punto vendita". Dopo anni in cui si è trovato sempre più alienato dai clienti, obbligato a far quadrare i conti del negozio e gestire le operazioni di back office del punto vendita, il direttore deve delegare a qualcun altro il lavoro d'ufficio in modo da poter riprendere l'importante funzione che lo vede trasmettere informazioni e disciplina ai suoi colleghi e che gli permette di "allenare" la sua équipe.

Nella teoria è tutto chiaro. Ma come si fa a misurare i risultati del retail coaching? "Devi monitorare", spiega Saolini. "E' un processo lungo, per questo serve continuità. Nella moda si può valutare l'aspetto intangibile, la reazione e la soddisfazione dei clienti nei confronti del brand - per esempio, se il cliente consiglia il tuo marchio a qualcun altro". In questo, i social network - dove si può monitorare cosa si dice sul brand, sul prodotto e sul servizio nel punto vendita - hanno un ruolo importantissimo. Ed è proprio sulle potenzialità del web che Saolini punta per sviluppare la sua tecnica: il progetto retail coaching dovrebbe sbarcare, entro fine anno, anche su YouTube. Come si dice negli USA, "stay tuned". •

