

Accedi al Club

Ricerche

Scenari

Tendenze

The Wall



Scortegagna-Angeli: il commesso è centrale

Data: 13/02/2014

Autore: Eros Casula

Tipologia contenuto:

Cerca



IL VOSTRO GIUDIZIO

L'indice di prezzo della MDD, marca del distributore, è fermo a 85 da dieci anni. In Francia Casino ha ridotto i prezzi del 10% e ha perso vendite per il 20%. Cosa bisogna fare in Italia?

- Aumentare il gap fra marca del distributore e marche dell'IDM 48%
- Diminuire il gap fra marca del distributore e marche dell'IDM 2%
- Vanno bene gli attuali gap di prezzo in tutte le categorie 8%
- Lavorare sul prezzo è troppo rischioso 40%

[Vedi tutti i risultati dei sondaggi →](#)


Scortegagna-Angeli: il commesso è centrale

Febbraio 2014. Sgombriamo subito il campo dall'equivoco: "La vendita in negozio va in scena" di Scortegagna-Gonnelli-Feletto per **Franco Angeli**, non è il solito tormentone sull'ambientazione del punto di vendita ("ancora non lo avete capito: bisogna teatralizzare!!!), ma una ricerca più profonda e soprattutto più attuale del sistema di vendita, di qualsiasi categoria. Sì, perché, al centro della ricerca di ADHoc retail c'è una persona, il commesso, che deve usare tutta la sua professionalità, ma

soprattutto tutta la sua passione per affrontare il vero competitor di questi anni, la leggerezza di internet e il suo prezzo scontato.

Il commesso è da solo (ma volendo può usare anche il tablet) per affrontare lo showrooming: vado nel negozio guardo il prodotto, entro in internet (magari sorseggiando un caffè nel bar del negozio stesso), comparo i prezzi della stessa referenza e poi scelgo, magari andando nel negozio del concorrente o sulla sua piattaforma on line.

Come fa il commesso-venditore ad affrontare un simile scenario competitivo? Le tre autrici del libro propongono di costruire un vero e proprio teatro al centro del quale non c'è il prodotto e neppure il brand, ma il commesso, l'addetto alla vendita. È lui che deve proporre una relazione diversa con il brand, con il prodotto, con il layout, con il volantino, con lo sconto.

Mai sentito parlare di passione?

Cosa muove un simile addetto di vendita?

Prima di rispondere lasciatemi fare un appunto: i lavoratori del commercio sono i peggio pagati nel mondo del lavoro italiano, ormai si destreggiano su 7 giorni lavorativi con orari che vanno dalle 7 del mattino alle 22 della sera. Lo fanno, ovviamente, perché hanno bisogno di lavorare: devono pagare l'istruzione dei loro figli, la rata del mutuo e se si arrampicano sul lavoro serale e domenicale lo fanno solo per guadagnare di più. Ma il loro stipendio rimane basso e sottraggono tempo alla vita di coppia, ai figli, alla loro vita. Ergo: va rivisto il sistema delle retribuzioni.

Adesso rispondiamo alla domanda: con la passione. E la contestualizziamo.

1. Lo showrooming. Le ricerche indipendenti continuano a sottolineare che le persone continueranno a cercare informazioni sui prodotti e sui servizi sempre più sul web e poi compreranno nel negozio. Questo cambiamento è trasversale alle merceologie. Addirittura avverrà sempre più che il cliente farà showrooming, come appena detto, nel negozio e poi prenderà le sue decisioni, anche quella di uscire da quel retailer perché non soddisfatto dalla scelta proposta. Cosa c'è di meglio della passione di un commesso a convincere con buone informazioni e la passione dovuta al cliente?
2. La co-creazione. Il commesso raccoglie una quantità di informazioni incredibili sia per quanto riguarda i comportamenti di acquisto sia per i comportamenti di consumo: pensiamo all'elettronica di consumo, all'alimentare, all'abbigliamento. Teoricamente i produttori e i retailer dovrebbero coinvolgere le persone nella co-creazione di prodotti e di servizi: è un fatto di mera teoria, nella realtà non avviene. Il commesso appassionato sa trasformare i segnali deboli, i desideri, i bisogni del cliente in un flusso di informazioni alla direzione competente o alla centrale. È la passione che glielo impone.
3. L'omnichannel. Siamo nell'epoca in cui i prodotti si trovano in ogni dove 7/7, 24/24: è l'avvento dell'omnichannel, del coinvolgimento di tutti i canali di vendita fisici, di tutti i canali di vendita on line. Nel canale fisico il presidio permanente della passione permette il confronto del servizio e della relazione.
4. Click&Collect. Ordinare il prodotto on line e ritirarlo nel negozio fisico, vicino a casa, vicino al lavoro è già una realtà in molti Paesi. Nel ritirare il prodotto il cliente si relaziona con il commesso. Cosa c'è di meglio di un sorriso, di un'altra informazione, di un ulteriore aiuto? Fatto con passione?
5. Personalizzazione. La personalizzazione è qualcosa di più di un trend è il prodotto-servizio nel prodotto-servizio, è ormai un obbligo indispensabile per produrre fiducia in un brand. È ormai l'item in grado di far stupire per le sue possibilità un cliente fortemente scettico. È l'atto che fa la differenza, quello che costruisce il valore subitaneamente. Difficile da definire per la vastità dell'offerta di personalizzazione ma subito capibile dal cliente, dal semplice visitatore. La personalizzazione si basa sulla passione, non è vero?

La passione, dunque, quel qualcosa che cambia, sempre, il rapporto fra le persone, a maggior ragione nel caso del commercio. E le autrici in questione con la loro società ADHoc Retail lo sottolineano più volte.

Il libro è corredato poi da dieci interviste, principalmente, di direttori di Human resource delle più svariate catene del commercio: elettronica, supermercati, abbigliamento, ristorazione e oggettistica. Da leggere con calma: magari qualcuna non è proprio veritiera ma non fa nulla: dichiara apertamente il volto del nuovo addetto alla vendita, quello che ha passione, impegno e ingegno.

18 euro, da mettere in biblioteca e consultarlo di frequente.

Segnala l'articolo ad un tuo collega  EMAIL

 I commenti

Lascia un commento