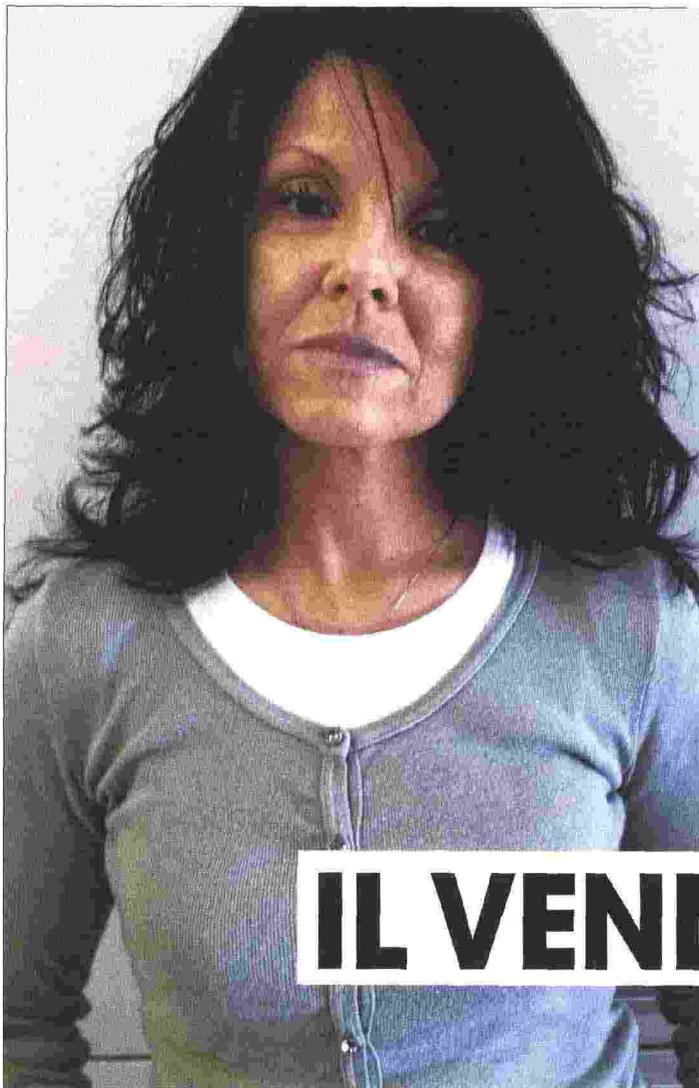




ESPERTO



Come in una rappresentazione teatrale, ogni addetto alla vendita viene supportato nel costruire e interpretare il proprio "personaggio" in modo da trasformare in realtà i sogni del cliente. Questa la promessa del metodo ideato da Chiara Scortegagna, co-fondatrice e direttore generale di AdHocManagement

di Marilena Del Fatti

IL VENDITORE SI TORNA AL CENTRO

Tornare a concentrarsi sul comportamento del venditore e su quello che accade nel punto vendita e farlo ponendosi nella prospettiva della rappresentazione teatrale e facendo in modo che ogni addetto agisca comportamenti consapevoli in grado di incrementare le sue performance di vendita e fidelizzare il cliente. **Chiara Scortegagna**, co-fondatrice e direttore generale di AdHocManagement e autrice con **Martino Gonnelli** e **Maristella Feleto** del libro "La vendita in negozio va in scena. Passione, impegno e ingegno: il modello RTP", spiega perché e come rimettere il venditore al centro della scena.

Nella premessa del libro si pone questa domanda "dopo tanti anni di formazione per i venditori, tanta letteratura, teorie e modelli, convegni, dibattiti, incontri, cosa possiamo fare ancora di nuovo, di più o di diverso per supportare le persone che ogni giorno stanno lì, con i clienti, a essere più efficaci?". Qual è la sua risposta?

La mia risposta concreta è stata ideare il Metodo di Vendita RTP, che ha come parole d'ordine: il venditore al centro. Stanca delle molteplici scoperte, seppur utilissime e molto nobili, sul comportamento del consumatore, ho deciso di occuparmi del comportamento del venditore e di come la vita di negozio impatti sulle sue performance. Del venditore raramente ci si occupa, se non limitandosi a fare un po' di formazione, più per senso del dovere che per convinzione.

Quali tra i cambiamenti verificatisi nel mondo del retail, l'hanno convinta che fosse il momento di occuparsi non tanto del "cosa fare" per conquistare un cliente ma, piuttosto del "come fare"?

La mia convinzione non trova il suo fondamento tra i cambiamenti che si stanno via via susseguendo; parte piuttosto dal mio rifiuto per la solita formazione che dispensa consigli e suggerimenti senza mai consegnare uno strumento effettivo per raggiungere il risultato. Per essere più chiari, siamo capaci tutti di dire a un altro cosa deve fare per raggiungere un risultato (un po' come dire: comprati una navicella e vai sulla luna), ma la questione è come si fa? Da qui inizia la mia rivoluzione nel mondo della vendita. Ridare dignità a una professione delicatissima come quella del venditore offrendo attraverso la formazione, in punto vendita, degli strumenti veri, efficaci e applicabili nella quotidianità. Abbandonando le vecchie formule del cosa fare in negozio, e aiutando i venditori a comprendere il come. Ed è solo così che si può fare la differenza.

Oggi si pone un forte accento sulla qualità della shopping experience, perché invece è opportuno rendere i venditori più consapevoli del proprio comportamento e dei suoi effetti sui clienti?

È ora di capire che quello del venditore, fino a oggi considerato un mestiere di ripiego che fa chi non ha trovato altro, è invece un lavoro di enorme difficoltà. Richiede molteplici capacità: intuito, spirito di osservazione, capacità di relazione, uso dell'intelligenza emotiva, gestione dell'imprevisto, spirito imprenditoriale, volontà di agire... Immaginare di avere un venditore con tutte queste caratteristiche è come sognare, ma con le giuste attività si ottengono, in tal senso, risultati talvolta sorprendenti. Molti queste caratteristiche le posseggono anche se sono assopite ed è sufficiente stimolarli per aiutarli a risvegliarle dal torpore. Molti altri si entusiasmano vedendo i risul-

tati e le attivano con molto impegno. Solo lavorando in questa direzione si può costruire una nuova esperienza per il cliente, sorprendendolo per la qualità della relazione, della comprensione dei suoi desideri e per la realizzazione del suo sogno. Ed è proprio così che si costruisce trasversalmente la fidelizzazione del cliente.

Come sono cambiati il profilo e il ruolo del venditore? Quanto è determinante ai fini della finalizzazione dell'acquisto?

Il venditore, come dicevo poco fa, è fondamentale nella relazione con il cliente. Solo e soltanto lui può fare la differenza. Certo, il prodotto ha la sua importanza, così come il layout del negozio o la notorietà del brand, ma il venditore è il collegamento tra il cliente e il brand che rappresenta. Deve incarnarne i valori, la storia e i sentimenti e con il suo agire racconta e trasmette al cliente ogni singolo dettaglio del marchio.

Perché guardare alla vendita con gli occhi del teatro e come si può per concretizzare questo nuovo approccio?

La mia idea di guardare il mondo della vendita con gli occhi del teatro nasce dalla convinzione che sia necessario "agire". Attore è colui che agisce. Quindi non immagino di formare degli attori nel vero senso del termine, immagino piuttosto di formare delle persone che all'interno del loro spazio scenico, ovvero il negozio, agiscano un comportamento credibile, che la loro gestualità sia intenzionale, ovvero che arricchisca i racconti e che impreziosisca la relazione di vendita. Che faccia sentire il cliente a casa, che lo faccia sentire il benvenuto e non, come accade in mille occasioni, un ospite sgradevole, che se non fosse entrato, sarebbe stato meglio. Il teatro nella sua accezione pedagogica ci insegna davvero molto.

Quali sono gli elementi caratterizzanti il modello di vendita RTP (Round Think Process)?

Si tratta di un innovativo metodo di vendita, creato da me per rispondere all'evoluzione dell'esperienza d'acquisto coerentemente con la trasformazione dello scenario socio-economico e culturale in cui si colloca il mondo Retail di oggi. Alterna concetti-chiave con esempi pratici, offrendo ai venditori un'adeguata conoscenza del metodo al fine di legittimare e diffondere un linguaggio comune. La scelta metodologica è quella di tracciare un percorso "in store" in cui le azioni dei venditori si sviluppano all'interno dello spazio scenico del negozio. L'approccio esperienziale ci consente quindi di avviare un processo di affinamento delle personali tecniche di relazione, di pari passo con lo sviluppo delle poten- ➔

CHI È Chiara Scortegagna

Co-fondatrice e direttore generale di AdHocManagement e Responsabile della Business Unit AdHocRetail. È autrice con Martino Gonnelli di 7+1. I vizi capitali del manager (Sperling & Kupfer, 2007) e Lezioni virtuali di Manager Reali (FrancoAngeli, 2011). Nel 2015 con FrancoAngeli ha pubblicato La vendita in negozio va in scena. Passione, impegno e ingegno: il modello RTP® scritto con Martino Gonnelli e Maristella Feletto e "You are welcome" vendere in negozio ai clienti di tutto il mondo" scritto con Martino Gonnelli e Andrea Corsi

«Il venditore è fondamentale nella relazione con il cliente. Solo lavorando in questa direzione, si può costruire una fidelizzazione del consumatore»



ESPERTO



© iStockPhoto/GlobalStock

«Il ruolo del venditore richiede molteplici capacità: *intuito, spirito di osservazione, uso dell'intelligenza emotiva, volontà di agire e spirito imprenditoriale*»

zialità professionali e quindi delle performance di vendita del negozio. Entriamo nella quotidianità di ogni Punto Vendita per comprendere che cosa accade realmente tra cliente e venditore! Ogni venditore viene condotto ad un più alto grado di attenzione e consapevolezza rendendolo capace di agire un comportamento intenzionalmente efficace. Un intervento che permette di incidere in modo diretto sugli indicatori di prestazione dello Store (KPI) e rende i partecipanti attivamente coinvolti nel raggiungimento dei risultati aziendali e nell'incremento della performance di vendita.

Quali sono i plus rispetto ai tradizionali modelli di vendita?
La concretezza senza dubbio. L'applicabilità immediata. Il fatto che partiamo dalla realtà per migliorare la performance e non il contrario. Cominciamo studiando il negozio, l'interazione tra venditore e cliente, studiando i movimenti nello spazio del negozio, l'interazione con gli oggetti, con la musica e con le luci... Tutti elementi troppo spesso trascurati, che invece hanno, nella dinamica di vendita, un ruolo così rilevante che nemmeno, forse, immaginiamo. Va sottolineato che questi elementi hanno anche un impatto sulle performance del venditore, che in negozio ci vive tutto il giorno, ed è sottoposto a mille sollecitazioni.

Si tratta di un modello applicabile anche al negozio indipendente? Se sì, ha qualche consiglio da dare ai nostri lettori?

Senza dubbio è un metodo applicabile anche ai negozi indipendenti. Il venditore sia che appartenga ad una grande catena, sia che sia di un piccolo negozio indipendente è una figura strategica. In ambedue i casi deve confrontarsi con i cambiamenti e deve trovare il modo giusto, talvolta ripensandosi, per far vivere al cliente una esperienza memorabile.

Perché è indicato per un venditore che opera in un negozio della Prima Infanzia?

Quando il nostro interlocutore è l'adulto ma il vero cliente è il bambino entriamo nella complessità di una relazione che ci fa dire con assoluta certezza che vendere non è un gioco da ragazzi! Proprio questo è il motivo che ci ha spinti a formulare il Metodo RTP Kidswear. Si tratta sempre del nostro metodo di vendita, declinato, in questo caso, per proporre esperienze d'acquisto coerenti con il nuovo scenario del mondo della moda bambino di oggi. Sovente le esigenze della mamma non si coniugano affatto con le sempre più marcate e decise richieste dei bambini. Proprio in questa dimensione delicatissima, si inserisce il venditore con le sue abilità relazionali, con la sua capacità di mettere d'accordo esigenze talvolta opposte, ma appartenenti ad un unico interlocutore. **BW**