

## Anche il venditore scende in campo

**FORMAZIONE/2** La sfida del retail coaching va verso la rivoluzione del punto vendita. Che va pensato come una squadra da allenare secondo le logiche dello sport. Coinvolgendo i manager.

Accompagnare le organizzazioni retail verso un cambiamento culturale rivoluzionario: valorizzare la figura del direttore di negozio e del venditore dedicandogli le stesse attenzioni riservate al prodotto, come se fossero i protagonisti di un team sportivo. È questa la sfida del retail coaching, disciplina e strumento di business pensato per aiutare chi lavora nel mondo del retail a propagare la crescita dell'organizzazione e della redditività, attraverso l'entusiasmo dei dipendenti e la fidelizzazione dei clienti. In un continuo parallelismo con tecniche e termini usati in ambito sportivo - campo di gioco, avversari, squadra - **Patrizia Saolini**, un passato da modella e da sviluppatore di negozi, in particolare per il gruppo Prada, ha riassunto nel libro *Retail Coaching - La gestione operativa della rete vendita secondo le logiche dello sport* gli step operativi di un metodo concreto per fidelizzare la clientela e aumentare la redditività dei negozi.

«Spesso si parla di motivazione del personale, senza che tra l'altro esistano corsi di formazione specifici, trascurando capi e direttori» dice Saolini a *Panorama Economy*. «Questo è un testo pensato anche per il top management, perché soltanto se i presidenti e gli amministratori delegati delle insegne, i gestori e i venditori sono coinvolti in



**MODELLA E SCRITTRICE**  
A fianco, Patrizia Saolini, un passato da modella e da sviluppatore di negozi in giro per il mondo. È autrice del manuale sul retail coaching (in basso).



### Il manuale di gestione

Tutti i passi da fare per una buona gestione operativa di un punto vendita si trovano nel manuale *Retail Coaching - La gestione operativa della rete vendita secondo le logiche dello sport* edito da **Franco Angeli**.

questo cambiamento si passa dalla dichiarazione d'intenti ai risultati effettivi».

E proprio alla figura del capo coach è demandato il compito più importante: allenare le quindici potenzialità chiave ritenute fondamentali per caratterizzare il successo della squadra retail vincente e che appartengono principalmente alle virtù del coraggio, della giustizia, della saggezza e dell'umanità. Come in un centro fitness, il capo coach, schede personalizzate alla mano, prepara una tabella di allenamento e va a verificare i risultati raggiunti, secondo

quello che Saolini definisce un mantra: «Allenare il potenziale - sviluppare il potere - consolidare il talento». Il capo coach, secondo il manuale, è una figura coraggiosa, un professionista con un atteggiamento mirato a trasformare i problemi in obiettivi raggiungibili.

Una volta che si è arrivati a avere un metodo, secondo il manuale, bisogna arrivare ad un'attenta conoscenza del proprio cliente. Questo passo serve per profilare al meglio non solo le sue preferenze ma anche il modo con cui il personale deve allenarsi ad approcciare le differenti figure che ogni giorno entrano in un negozio. Nel 2007, Connexia, Nielsen e il Mip hanno dato vita all'Osservatorio Multicanalità, che ha definito una nuova segmentazione dei consumatori molto utile per chi intende praticare il metodo del retail coaching: i clienti competenti ed evoluti rappresentano il 41% della popolazione italiana e buona parte di essi è infedele, amante delle novità, ondivaga.

L'obiettivo del retail coaching è allenare il personale a far diventare questi consumatori dei visitatori affezionati del punto di vendita. La ricetta? Secondo Saolini, puntare sull'amore, diventando una presenza discreta ma costante nella vita del cliente, via web, via telefono e nei negozi, sulla gentilezza, sulla creatività e sulla curiosità, per non restare mai senza risposte di fronte al cliente. (v.p.)