

In un libro i segreti per convincere all'acquisto
 "Nei negozi è il fattore umano a fare la differenza"

Commessi

Perché il venditore vale più del prodotto



www.ecostampa.it

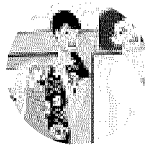
VERA SCHIAVAZZI

Esse a farci comprare, un abito o un paio di scarpe, un libro o una lavatrice, non fosse la marca e neppure la comodità del computer di casa dove ordinare tutto ciò che ci piace, ma un commesso in carne e ossa capace di sedurci, con rispetto, e soprattutto di convincerci? L'idea arriva da una ex modella poi trasformata in venditrice per uno dei brand di moda italiana più famosa e ora, per professione, "allenatrice" di chi vende, Patrizia Saolini. Che, con altri autori, racconta in un libro della serissima editrice **Franco Angeli** ("Retail Coaching") come si "allena" la squadra che fa il successo di un negozio. Ma non si tratta solo di teorie: l'occupazione nel settore è cresciuta in 9 anni, tra il 2000 e il 2009, del 22 per cento, e per moltissimi giovani il mestiere di commesso, o più spesso di commessa dato che le donne sono il 70 per cento, è l'unica prospettiva dopo la fine degli studi. Un ripiego? Non solo: «Oggi il 52 per cento degli italiani che lavorano ha a che fare col pubblico — dice Francesco Rivolta, da poco direttore generale di Confcommercio, la principale associazione italiana del settore — Il commesso, o venditore, è la persona che orienta l'acquisto e che lo fa, o dovrebbe farlo, in modo intelligente e oculato. Noi facciamo formazione per 1,3 milioni di addetti, investendo ogni anno 60 milioni di euro». Una vita dura, quella dei commessi, fatta di ora-

ri infiniti, domeniche al lavoro e fatica anche fisica per chi non può mai sedersi. Ma anche una condizione lavorativa meno difficile di altre: «Il contratto nazionale prevede 14 mensilità, i fondi integrativi per sanità e pensioni pagano prestazioni come il dentista, che poche altre categorie possono vantare», risponde Rivolta. Non c'è da stupirsi, dunque, se l'esercito dei commessi conosce una nuova stagione di gloria, e se dietro di loro nascono nuove attività professionali come quella del coach. «Al centro di ogni negozio ci sono le persone — dice Patrizia Saolini — dalla boutique di lusso al grande magazzino fino all'outlet di successo in una sperduta contrada di campagna. Il nostro libro è nato dall'esperienza nelle vendite, ma soprattutto dalla sensibilità dei consumatori italiani, sempre più consapevoli. Sono stati loro a dirci che è il fattore umano a fare la differenza, sia nella decisione di frequentare o meno un negozio, e di tornarci spesso, sia nella scelta del prodotto».

Vendere è un'arte, insomma, che non può essere ridotta al budget, spesso irraggiungibili, che i singoli marchi fissano per ogni nuovo negozio che apre nei centri storici delle grandi città italiane. «La vendita è un rapporto tra una persona e un'altra — dice Stefano Dominella, presidente del gruppo Gattinoni e consigliere della Camera della moda italiana — Oggi più che mai chi vive in negozio deve essere competente e far coincidere il messaggio di ogni brand e di ogni articolo con le aspirazioni e l'immagine che quel singolo cliente ha di se stesso. Per fare questo, bisogna saper ascoltare, e anche ai livelli più alti delle aziende imparare che sono il direttore di ogni boutique e la

sua squadra a fare la differenza».



Una vita dura, ma anche un discreto contratto nazionale che hanno poche categorie



IL NUMERO

Sono 2,047 milioni i commessi in Italia, di cui la metà nel commercio al dettaglio

L'AUMENTO

Sono aumentati del 22 per cento i lavoratori dipendenti dal 2000 al 2009

IL TOTALE

Sono 3,440 milioni gli addetti al commercio (dipendenti e non) in Italia nel 2009

LA CRESCITA

È del 4,4 per cento l'aumento complessivo del settore rispetto al 2000

AL DETTAGLIO

Sono 1,857 milioni gli addetti al commercio al dettaglio in Italia, dati 2009

