

Accrescere i risultati di vendita nei negozi di abbigliamento sportivo

Carlo è l'amministratore delegato di un'azienda leader mondiale nella produzione e commercializzazione di abbigliamento tecnico sportivo.

Oltre ad avere una rete di negozi di proprietà in Italia e all'estero, l'azienda vende direttamente on line e, indirettamente, tramite distributori e negozi multimarca.

A seguito della recente acquisizione da parte di un gruppo internazionale, Carlo ha deciso di puntare strategicamente sui negozi di proprietà, favorendo l'apertura di nuovi store.

Carlo ritiene che sia fondamentale superare l'antitesi tra negozio fisico e on line favorendo la loro integrazione e il rafforzamento reciproco, in un'ottica di omnichannel. In questa visione è necessaria una maggiore omogeneità dei comportamenti di relazione alla clientela..

Il Sales Assistant, da un lato, deve essere in grado di guidare l'esperienza d'acquisto del cliente; dall'altro deve fungere da **brand ambassador**, diventando così il comunicatore primario dei valori aziendali.

Nei due anni precedenti il nostro intervento, il personale ha partecipato ad un costante programma di formazione sulle tecniche di vendita, sull'aggiornamento tecnico e sulla managerialità.

Eppure i numeri commerciali non sembrano ancora riflettere il miglioramento atteso. Anche una serie di **Mystery Client** confermano a Carlo che le sfide sono ancora molte.

GLI OBIETTIVI



LE FASI DELL'INTERVENTO

ANALISI

1

- Individuazione kpi strategici per la misurazione degli effetti
- Identificazione obiettivi del progetto con executive team

2

- Analisi dei fattori causali (o di resistenza al cambiamento).
- Analisi di dati e osservazioni su campo

PROGETTAZIONE

3

- Residenziale con executive team per progettare l'intervento
- Identificazione di un sistema di apprendimento informale (70:20:10)

4

- Studio di nuovo modello commerciale identitario
- Test in store
- Definizione attività di supporto dello Store Manager

TRASFERIMENTO

5

- Creazione di programma e-learning in micro pillole
- Ideazione scheda commerciale da utilizzare con il cliente
- Training comportamentale

6

- Formazione di 2 mentori per country e affiancamento store
- Formazione store manager

MISURAZIONE

7

- Misurazione comportamentale
- Verifica risultati in itinere
- Condivisione mensile (inizialmente poi trimestrale) con Executive Team e Store Manager

In ottica *Agile*, i risultati misurati durante l'intervento hanno la funzione di **perfezionare l'intervento in corso d'opera.**

Misurazione dei risultati di vendita

Nella tabella mostriamo la rilevazione effettuata durante la fase "pilota".

| | Gruppo Pilota | Gruppo di controllo |
|-----------------------|---------------|---------------------|
| Efficacia di Chiusura | 83,9% | 65,0% |
| Average | 246 € | 160€ |
| Cross Selling | 1,6 Item | 1,9 Item |

Il confronto tra "gruppo pilota" e "gruppo di controllo" (personale non coinvolto nel progetto) permette di isolare l'impatto del fattore formazione sulle vendite, escludendo altri elementi come ad es. stagionalità, aspetti produttivi ecc.

Misurazione dei risultati comportamentali

I risultati comportamentali ottenuti sono stati costantemente monitorati sia attraverso le nostre osservazioni nelle fasi di *training* che attraverso la realizzazione di *mystery client*.

Già dalla prima rilevazione emerge che alcuni comportamenti poco presenti o totalmente assenti prima del training, erano stati acquisiti dalle persone in maniera consistente:

Ampliamento della fase di conoscenza del cliente +73%

Gestione strategica del prezzo + 69%

Efficacia nella presentazione del prodotto + 84%



Contatta il nostro consulente
per avere maggiori dettagli

info@lamconsulting.it