



La preparazione del personale: è questo il segreto del leader di mercato

**Il cuore del commercio è e resta
la relazione cliente-venditore.
Ce lo ricorda Home Depot.**

*Nella foto in alto,
l'esterno del centro
Home Depot di
Manhattan West
23rd St visitato per
voi da Gianni
Bientinesi.*

Ripartire dai fondamentali, ovvero dalla competenza degli addetti alla vendita. E' questo il principale insegnamento che ho ricavato dalla mia visita ad un punto vendita Home Depot, il leader mondiale del mercato diy & home improvement americano. Per l'analisi,

ho scelto un negozio cittadino (uno store di prossimità) che si trova nel cuore di Manhattan, a New York, nella città simbolo degli Stati Uniti.

FORMAZIONE E MOTIVAZIONE

Che cosa colpisce del punto vendita, non appena vi si mette piede? L'accoglienza, il sorriso e la competenza del personale. I collaboratori sono ben visibili e salutano per comunicare la loro disponibilità in ogni singolo



reparto. La relazione con il cliente non è invadente ma viene sollecitata solo in caso di bisogno. Ad una mia domanda circa un piccolo prodotto del comparto elettrico, il venditore mi ha indicato immediatamente la corsia. Lì ho trovato un commesso pronto a servirmi e a mettermi a mio agio: accortosi che non ero americano, mi ha parlato in spagnolo, cercando di instaurare un rapporto più stretto con me. Conosceva esattamente le caratteristiche del prodotto di mio interesse che - lo ripeto - era una piccola referenza e non certo un articolo 'core', e ha saputo indicarmi con precisione gli altri prodotti, affini a quello selezionato, presenti in assortimento.

Gli addetti sono molto stimolati a finalizzare la vendita 'qui ed ora', cioè in negozio: il consumatore che non trova un prodotto non viene invitato a cercarlo sul web shop della catena, ma si mira a non 'farsi scappare' il cliente, e a farlo comprare sul punto vendita. In tutto ciò si coglie l'im-

All'ingresso dello store si trova un banchetto che propone servizi, oltre che coca cola e palloncini, e un addetto sorridente. Affianco all'offerta base, come la consegna a domicilio e la posa, sono disponibili anche servizi tipici del tuttofare di quartiere (come per esempio la pulizia del parquet).



Il punto vendita si sviluppa su tre livelli:

- il piano uno è riservato all'area showroom (bagno, cucina e decorazione),
- il livello strada offre prodotti di traffico come fiori e carta asciugatutto, oltre a piccoli prodotti per la domotica ed illuminazione,
- il piano interrato è dedicato ai prodotti tecnici (elettroutensili, elettricità, idraulica).

Il negozio è organizzato per microreparti che vengono comunicati con una numerazione di corsia ed in testata con pittogrammi molto semplici e intuitivi. In ogni testata di corsia troviamo un'offerta dedicata. In generale la comunicazione è molto diretta e razionale.

L'opinione di Gianni Bientinesi

Parte, con questo numero di BricoMagazine, una nuova rubrica curata da Gianni Bientinesi. Sociologo esperto in marketing e ricerche di mercato, Bientinesi è fondatore di Business Intelligence Group srl, start up innovativa realizzata in collaborazione con Aethia srl, una delle più importanti realtà italiane specializzata nel settore del calcolo ad alte prestazioni applicato alla ricerca scientifica. BIG srl è una società di ricerche di mercato specializzata nel settore Casa e Home Improvement ed è una delle poche aziende in Italia in grado di supportare i propri clienti (grande distribuzione, produttori, agenzie di comunicazione, società di consulenza e istituti di ricerche di mercato) dalla realizzazione di indagini di mercato all'implementazione di sistemi hardware e software per lo sviluppo di reportistica ed analisi di grandi quantità di dati (Data Lake). Business Intelligence Group Srl è inserita nell'incubatore Enne 3 dell'Università del Piemonte Orientale ed è l'Atelier di Ricerca di Habitante.

