

La strategia in tre mosse di CD Palermo

“Quando faccio qualcosa, mi piace farla bene...” potrebbe essere il motto di **Francesco Addamo**, a capo di un gruppo che conta ben otto punti vendita in Sicilia.

Francesco, preso atto della difficile situazione di mercato, ha dapprima elaborato e poi messo in atto la sua strategia, investendo su tre ambiti ben precisi ed egualmente importanti: le strutture dei negozi, l'esposizione dei prodotti e il personale. Il primo passo, e sicuramente l'investimento più sostanzioso ma comunque indispensabile è stato il rinnovamento dei negozi perché “non avrebbe avuto senso lavorare sulla formazione o sul merchandising e poi costringere le persone a lavorare in ambienti non adeguati”. A uno a uno, i negozi hanno rottamato il vecchio layout e sono passati alle nuove strutture. Su queste fondamenta, Francesco ha potuto costruire la seconda parte della sua strategia: la formazione del personale. **Ha quindi organizzato un intenso corso di tecniche di vendita per**

tutti i 22 dipendenti dei suoi negozi, senza alcuna eccezione “perché tutti, anche i logistici, i tecnici o gli amministrativi, devono comunque saper vendere la loro azienda, i suoi prodotti e i suoi servizi”.

Per ben cinque lunedì consecutivi, sfruttando la mezza giornata di chiusura, i suoi ragazzi hanno seguito le lezioni di due docenti specializzati imparando tecniche per vendere, per rispondere al cliente, per analizzarne le richieste, per trovare soluzioni, eccetera. “Alcuni avevano fatto i corsi di CDC, le nuove leve invece no; in ogni caso le competenze non erano omogenee. Oggi invece le persone sono sicuramente formate e hanno una base di competenze comuni e condivise, utile per farli lavorare in modo molto più integrato e per assicurare perfino una maggiore intercambiabilità”.

Il bellissimo contesto in cui Francesco ha organizzato il corso, un'antica masseria borbonica, ha reso sicuramente più leggere le venticinque ore totali trascorse in aula.

Rinnovati i negozi e formato il personale, Francesco è potuto passare alla terza fase: **costruire un merchandising capace di trasformare più facilmente il lavoro in vendite.**

Per questo ha iscritto al prossimo corso di Visual Merchandising in CDC addirittura la docente del corso di vendita, che potrà così acquisire le linee guida e i principi ispiratori del merchandising di CDC. Poi, assieme a Raffele Donato (il responsabile del visual merchandising di CDC), sarà lei stessa a mettere in pratica sui negozi i principi visti in sede e poi a trasferire questo know how agli addetti dei vari punti vendita.

Abbiamo chiesto a Francesco i motivi alla base di una così intensa strategia; ecco la sua illuminante risposta: “Ho lavorato sui tre fronti perché sono complementari e possono dare risultati concreti soltanto se affrontati tutti assieme. **Lo prova il fatto che sui negozi dove ancora gli interventi non sono stati completati c'è una perdita media del 20%; al contrario, nei negozi dove il ciclo si è concluso e siamo andati a regime, la perdita non c'è e il segno tende al positivo. Insomma, investire –bene– è un'ottima medicina contro la crisi”.**

Verissimo, caro Francesco. Credo che da ora in poi dovremo chiamarti “Dottore”...

