

# Case Study - Nuovo modello di vendita orientato alla "Customer Experience"



## Il Cliente

Il cliente è un importante Gruppo internazionale che produce e commercializza gioielli in oltre 70 Paesi coprendo i 6 continenti con più di 10.300 punti vendita, di cui circa 900 concept stores.

## La sfida...

Al fine di aumentare il fatturato e il profitto, il cliente desiderava ottimizzare la customer experience all'interno dei punti vendita attraverso la definizione di un nuovo modello di vendita e l'ottimizzazione dell'impatto commerciale del personale del negozio

Desiderio del cliente era implementare un processo di vendita condiviso da tutti i dipendenti e conforme con la mission e la vision aziendale e, allo stesso tempo, orientato al profitto senza compromettere gli standard di servizio elevati dedicati ai clienti. Il processo di vendita doveva essere facile da implementare, semplice e pedagogico.

## La nostra soluzione

Grazie alla professionalità dimostrata, alla presenza internazionale, al focus sulle vendite ed alla consolidata esperienza nel mondo retail, Mercuri International è stata scelta come sparring partner di questo progetto strategico. La nostra soluzione prevedeva una fase iniziale di Mystery Shopping orientati a sperimentare la customer experience che si viveva all'interno dei negozi per identificare i punti di forza e le aree di miglioramento.

In un momento successivo, attraverso workshop operativi in cui si è lavorato a stretto contatto con il management dell'azienda cliente, Mercuri International ha definito il nuovo Sales Model. Attraverso sessioni di Train the Trainer è stato trasmesso ai formatori interni del cliente come presentare il nuovo modello di vendita all'interno dei negozi per garantirne l'effettiva implementazione in modo condiviso ed uniforme in tutto il mondo.

## Il risultato

Oggi, in qualsiasi Paese del mondo entrerete in un punto vendita dell'azienda nostra cliente potrete vivere la stessa esperienza positiva. Inoltre, è stato riscontrato un miglioramento delle competenze di vendita e dell'approccio commerciale del personale del negozio che ha portato ad un aumento dello scontrino medio e ad un incremento del tasso di conversione tra traffico in negozio e acquisti effettuati