

CASE STUDY

Aumentare il tasso di trasformazione in un punto vendita retail

IL CLIENTE

Il Cliente è un importante Gruppo Internazionale leader nella cosmetica vegetale che vanta 1.600 negozi in tutto il mondo.

LA SFIDA

La principale sfida del Gruppo era quella di mantenere il trend positivo di forte crescita raggiunto negli anni precedenti e di rafforzare la capacità del team di vendita di trasformare il traffico in entrata nei punti vendita in clienti. Per raggiungere questo fine era necessario sviluppare le tecniche e le competenze del personale dei punti vendita per accogliere e servire al meglio i clienti all'interno del negozio e soprattutto incentivare la vendita per fidelizzare le clienti al marchio. Il cliente era alla ricerca di un fornitore che potesse comprendere a pieno le loro sfide grazie ad una consolidata esperienza nel settore ma che fosse anche in grado di erogare una formazione in merito alla "crescita del tasso di trasformazione" garantendo i risultati anche con un budget limitato.

LA NOSTRA SOLUZIONE

Dopo aver valutato diverse possibili soluzioni, il Gruppo ha visto in Mercuri International il partner più affidabile e di esperienza al quale affidare questo importante progetto. L'obiettivo primario della nostra soluzione era fornire al personale di negozio il sapere ed il saper fare il necessario per identificare il profilo di ciascuna cliente per servirla nel modo più appropriato. Le conoscenze e le capacità sono state trasmesse alle commesse attraverso il training in aula in cui è stato possibile imparare dagli altri attraverso il confronto e lo scambio di esperienze. Attraverso il training in negozio è stato invece trasmesso il saper fare. Le difficoltà sono state superate grazie all'esperienza diretta sul campo e l'immediato supporto ricevuto.

Le responsabili del negozio, veri motori del team, sono state coinvolte nel progetto attraverso momenti di formazione su Leadership e Coaching per poter garantire il supporto continuo alle commesse e l'implementazione a lungo termine del progetto.

IL RISULTATO

Al termine del progetto pilota erogato su 10 punti vendita, è stato misurato un aumento di 2 punti percentuali del fatturato rispetto all'anno precedente contro una leggera flessione riscontrata negli altri punti vendita non coinvolti nel progetto (-3,7 punti rispetto all'anno precedente).

Anche la misurazione dello scontrino medio dei negozi destinatari del progetto ha visto un incremento maggiore rispetto a quello dei negozi non coinvolti (+75 centesimi contro +20 centesimi).

A seguito di questi risultati e della soddisfazione generale riscontrata nei destinatari, il Gruppo cosmetico ha deciso di estendere il progetto a tutti i suoi punti vendita.