Perché il promoter fa veramente la differenza?

Tra le notizie degli ultimi giorni, i più attenti avranno letto quella che riguarda Huawai: il marchio coreano ha come obiettivo 2019 battere sui numeri e sulla reputation Apple. La sua strategia prevede l’aumento di store diretti, con nuove aperture in programma anche in Italia.

La scelta non appare più tanto strana. Ormai sappiamo che il retail non è acqua passata ma è uno dei trend principali del commercio per i Brand, sul quale gareggiano ogni giorno per conquistare consumatori e shopper. Lo store diretto ha la capacità di aumentare e avvaloraee la reputation del Brand.

**Quali sono gli elementi vincenti di uno store diretto?**

Quando si parla di store diretti come quelli dei marchi citati sopra, ciò che conquista è l’esperienza vissuta al loro interno. Il consumatore ha la sensazione di atterrare in un microcosmo dove si respira tutta la sfera valoriale del Brand.

Si ha l’impressione di trovarsi nel posto giusto dove acquistare il prodotto o chiedere chiarimenti, il non plus ultra dei punti vendita. E d’altronde questo è proprio il fine di questi perfect store, regalare un’esperienza emozionante e unica.

A creare questa aurea di eccezionalità da un lato abbiamo il design e dall’altro gli addetti vendita, veri volti del marchio: a loro si può chiedere qualsiasi informazione e ottenere una risposta di valore, di qualità che nessun sito internet può superare.

E’ possibile ricreare questo mcirocosmo anche in una GDS o GDO? Sì e il promoter permette di fare la differenza.

**Customer Experience Centered fa la differenza**

Proviamo a immaginare quei perfect store senza il personale: diventerebbero dei musei dove l’acquisto è alla pari di quello online. Vedo, scelgo, leggo una recensione sullo smartphone e passo alla cassa.

Gli stessi Brand citati sopra sono presenti ovviamente anche nelle catene Consumer Elettrocnics e qui la sfida si fa più avvincente. In uno stesso luogo ci sono più prodotti, competitor fra loro, alcuni magari in promozione altri invece appena usciti.

Ogni Brand ha una zona dedicata, che sia un reparto, una corsia o una isola brandizzata. Senza una figura field dedicata, il prodotto rischia di perdersi nella mischia, soprattutto agli occhi del consumatore non fidelizzato. Il consumatore fedele invece non riceve quella qualità di servizio e attenzione che ottiene da un perfect store. Il rischio generale è perdere appeal nel punto vendita

Ma con un promoter dedicato la percezione cambia. In un negozio fisico ciò che attira un consumatore è l’interazione con il prodotto e la possibilità di interfacciarsi con un addetto vendita a cui chiedere informazioni o chiarimenti. Sì perché, nonostante ci sia l’online a veicolare informazioni e recensioni, le persone si fidano ancora delle persone e gli Italiani più di tutti.

Spesso ritenuta una figura secondaria o solamente legata a semplici promozioni occasionali, il promoter è ormai centrale nel field marketing. In particolare il **promoter Customer Experience Centered**: figura dedicata al Brand per lunghi periodi, che oltre all’incremento di sell out guarda anche alla qualità di servizio che offre al consumatore o shopper che sia.

Per fare in modo che essi siano vero volto del Brand, in Free-Way seguono un processo di formazione particolare. Ovviamente ottengono una formazione tecnica svolta prima e durante l’attività da team di Technical Marketing Free-Way, in aula o in remoto su tutta Italia.

I promoter Customer Experience Centered segue anche un secondo step formativo nell’Accademy Free-Way, chiamato **metodo Evolutive Training**: un processo di apprendimento basato su studi di neuromarketing dove vengono condivise con la figura tecniche di interazione e comunicazione, per instaurare fiducia e ed empatia con il consumatore fin dal primo incontro.

Il fine è proprio avvicinarsi al concetto di professionalità degli addetti di un perfect store: soprattutto nel campo technology, il promoter deve farsi portatore di informazioni tecniche e valoriali del marchio per fare emerge il Brand all’interno di uno spazio ricco di competitor, a volte dal prezzo più accattivante.

Se un perfect store perde parte del suo appeal senza gli addetti vendita perché pensare che in una GDS sia diverso? È qui che la sfida si fa più dura ed è qui che bisogna investire in qualità per conquistare consumatore e shopper. E il promoter fa la differenza.