la Rassegna.it
Fondata nel 1906

20 Ottobre 2015

Abbigliamento, la regina dello stile ai negozianti: «L’errore è sottovalutare internet»

Dalla tv all'Ascom per un corso agli operatori, Carla Gozzi avverte: «In un mondo in cui tutto è in rete, un’azienda, seppur piccolina, non può permettersi di non stare sul web»

Con savoir faire ed eleganza ha conquistato il pubblico di Real Time come conduttrice del programma televisivo “Ma come ti vesti?”. Tubino nero, tacchi a spillo e grandi occhiali da vista, la biondissima fashion coach Carla Gozzi è riuscita a stregare in pochi istanti anche i piccoli imprenditori bergamaschi del settore abbigliamento che lo scorso 19 ottobre sono accorsi numerosi all’Accademia del Gusto di Osio Sotto per seguire i suoi preziosi consigli di stile.

L’esperta di moda più trendy d’Italia – nota per le sue collaborazioni con Jean-Charles de Castelbajac, Thierry Mugler, Christian Lacroix, Calvin Klein, Mila Schön, Gabriele Colangelo, Yohji Yamamoto ed Ermanno Scervino – ha svelato ai commercianti trucchi intelligenti ed efficaci tecniche di vendita per difendersi dalla spietata concorrenza delle offerte che si rincorrono sul web.

«Una brava commessa deve saper anticipare i bisogni e i gusti del proprio cliente mettendolo a proprio agio, alla stregua di una psicologa – ha detto la Gozzi durante il corso organizzato da Ascom Formazione e dal Gruppo Abbigliamento Ascom –. In un periodo in cui noi consumatori possiamo acquistare tutto comodamente seduti a casa davanti al computer, la sfida per i retailer è grandissima. È l’essere umano che fa la differenza».

Ricoprire il ruolo del retail manager significa avere diverse abilità: è necessario pensare e agire velocemente, sapersi assumere rischi e responsabilità, negoziare con i clienti, tenersi aggiornati sui trend di mercato. Anche l’ambiente di un negozio è importante. Attenzione quindi alla scelta dei dettagli: colori, spazi, profumi e musica possono dire molto sullo stile di una boutique e sulla personalità di chi la gestisce. Carla Gozzi tornerà all’Accademia del gusto lunedì 26 ottobre per un secondo appuntamento in cui dispenserà nuovi consigli per essere glamour in ogni occasione.

Quali sono i principali errori che i commercianti di abbigliamento compiono nel gestire la loro attività?

«Spesso sottovalutano la competizione di internet. La tecnologia e l’e-commerce hanno cambiato notevolmente i nostri usi e costumi. Quindi anche il commerciante deve modificare profondamente il suo approccio. Tecnologia non significa che i rapporti umani si siano azzerati, anzi. Bisogna impegnarsi più di prima per avere un’attività di successo e attirare gente. Di qui l’importanza di saper accogliere, coinvolgere e coccolare l’acquirente. Se non lo si fa, il cliente diventa sempre più sfuggevole. E poi attenzione alle taglie: mai proporre una 44 a una taglia 42!»

Quali sono, invece, gli aspetti che un buon commerciante non deve mai trascurare?

«L’accoglienza, la confidenza, il trattamento. Se una boutique non ha qualcosa di speciale e di accattivante, un cliente non esce nemmeno di casa. Perché far fatica, consumare benzina, fare code, quando si può acquistare tutto in internet? Il servizio oggi deve cambiare rispetto a una volta. I capi di abbigliamento non sono beni di prima necessità, come il pane, il latte, sono sfizi, ovvero rappresentano tutto ciò che esula dal fondamentale. E per incentivare una persona all’acquisto è

bene conoscerne sogni e aspirazioni prima ancora che ce li dichiari. Il commesso deve entrare in empatia con i clienti, regalando sogni, emozioni, storie…».

Nulla è affidato all'improvvisazione, quindi…

«No, mai improvvisare. Anzi, bisogna avere molta cura dei dettagli. Questo non significa che per rinnovarsi bisogna rifare completamente un negozio dalla testa ai piedi. Spesso basta partire dalle piccole cose».

Quanto conta sapersi promuovere attraverso internet o i social network?

«Ci sono ancora troppi negozianti che non hanno una fan page su Facebook. I E, se ce l'ha, spesso è scarna, priva di contenuti, non c'è coinvolgimento, non si suscita reazione in chi visita la pagina».

In Bergamasca, però, ci sono anche tante botteghe storiche gestite da persone di una certa età che magari sono poco avvezze all'uso dei social network…

«In effetti la rete è più immediata per i giovani, ma c'è comunque un ampio segmento di persone tra i 55 e i 75 anni che è molto attivo su internet. E poi c'è mia madre che ha 80 anni e proprio l'altro giorno è riuscita a condividere un video su Facebook!»

Parlando di moda, qual è il trend per l'autunno-inverno?

«C'è un grande ritorno del marrone e di tutti gli accessori in cuoio. Abiti cammello, rossi, marroni, tinte calde legate all'autunno sono colori che nel nostro guardaroba non si vedevano da tempo. C'è anche una macro tendenza hippy, dal pantalone a zampa alla giacca più sportiva, che ha caratterizzato l'estate, è presente nei capi autunno-inverno e continuerà anche nella stagione primavera-estate 2016».