

TIFFANY INVESTE IN COMMESSI AD HOC

Il cliente ultra-ricco si conquista facendo leva sulle emozioni che non hanno prezzo

9 October 2024



Qual è il modo migliore per approcciare il cliente ultra-ricco? Come si riesce a stupirlo e, contemporaneamente, a farlo sentire a casa? Un talk organizzato ieri a Milano da **Global Blue** - uno dei maggiori operatori dello shopping tax free - ha cercato di rispondere a queste domande, coinvolgendo esperti della materia attivi in settori come la gioielleria, l'hospitality, i pagamenti e la consulenza retail.

Michela Grandi, managing director Southern Europe di **Tiffany & Co. (Gruppo Lvmh)**, si è focalizzata sull'esperienza in store: «Sono le persone che contribuiscono alla vera esperienza del cliente - ha detto -. E i clienti seguono i venditori, che devono essere advisor, personal shopper ma anche un po' psicologi, per far vivere una buona esperienza d'acquisto».

Al momento Tiffany sta costruendo un portafoglio di professionisti per gestire quelli della categoria "ultra". «Nella fase di recruiting devono essere dotati di un certo portafoglio clienti, avere attitudine alla relazione, alle connessioni sociali ed essere totalmente dedicati agli shopper Ultra-High-Net-Worth Individuals - ha precisato Grandi -. Queste persone vanno scelte con cura e sono difficili da attrarre».

Si deve anche trattare di professionisti aperti al cambiamento. «Abbiamo dei formatori che

"vivono" in negozio, focalizzati in primis sullo storytelling - ha precisato la manager -. Ma servono anche una buona dose di cultura generale e avere interessi in mondi come l'arte o i vini. I nostri clienti continuano ad apprezzare l'iconico breakfast da Tiffany, che proponiamo quasi tutti i giorni: ha costi contenuti, è facile da organizzare e lo renderemo ancora più accogliente nei negozi che stiamo ristrutturando».

Said Charaawi, coo di **Ird Consultancy** (società londinese di consulenza nel retail che lavora con i brand del lusso), consiglia di non perdere di vista i consumatori altospendenti europei, «perché i cinesi guardano loro». Gli Ultra-High-Net-Worth Individuals, come ha sottolineato l'esperto, tengono d'occhio i social e il web, in più considerano lo store come parte del journey e dell'omnicanalità. La sua idea è passare da una strategia *customer centric* a una *experience-centric*.

Ma cosa offrire ai Vic-Very important client? «Esperienze che non si possono comprare con il denaro, facendo leva sulle emozioni», ha risposto Charaawi. Gli addetti alle vendite non devono né pensare, né parlare come addetti alle vendite. Sbagliato inoltre, secondo l'esperto di Ird Consultancy, fare pressioni per finalizzare l'acquisto e far pensare: "Sono qui per prendere i tuoi soldi". «Il clienteling deve cambiare: mandare 100 mail e non ottenere risposte significa che non si sta facendo clienteling e che si sta solo dando fastidio - ha concluso Charaawi -. Alle persone non piacciono i sales people: bisogna parlare loro come se si fosse un fashion stylist o un advisor».

«Gli Ultra-High-Net-Worth Individuals viaggiano molto per lavoro e leisure e si aspettano di vivere delle esperienze - ha confermato **Maria Pina Carai**, commercial director head of client management di **American Express** -. Notiamo che gli statunitensi hanno giocato un ruolo importante, tra chi ha viaggiato in Europa, e ci aspettiamo che torneranno, mettendo l'Italia ai primi posti. Città d'arte, ma anche nuove mete come la costiera amalfitana, la Sicilia con Taormina e Como». In American Express l'analisi della spesa del cliente è cruciale per «cucirgli addosso» i servizi finanziari e di viaggio della società. Con l'app *Experience*, i titolari delle carte American Express in viaggio possono effettuare prenotazioni o accedere a servizi come la personalizzazione di una borsa di un certo brand del lusso o l'accesso a mostre e siti archeologici a porte chiuse, «per calarsi nella realtà culturale del Paese che stanno visitando».

Filippo Maria Marongiu, director sales di **Mandarin Oriental Hotel**, si è focalizzato sulla necessità di comprensione totale del cliente che, nel caso dell'hospitality, parte dall'esperienza del viaggio. I big spender vengono "coccolati" con cocktail nelle suite o presentazioni private di prodotti di lusso, il tutto accompagnato dall'empatia, per comprendere da subito le loro abitudini.

«L'esperienza si crea attingendo anche da mondi al di fuori del nostro, come il tech, la finanza e i beni di lusso - ha spiegato Marongiu -. Il cliente "ultra" è sempre a caccia di creatività e l'hotel sperimenta strade nuove, creando delle partnership: per esempio, per i pop up ispirati alla moda o il gifting nelle suite». Nello specificare che occorre scegliere i partner giusti, il manager del Mandarin Oriental Hotel ha lanciato una proposta ai marchi di alta gamma: «Perché non presentare nei resort delle capsule collection di pochi pezzi, molto cari, pensati a tema in base al luogo?».

e.f.