

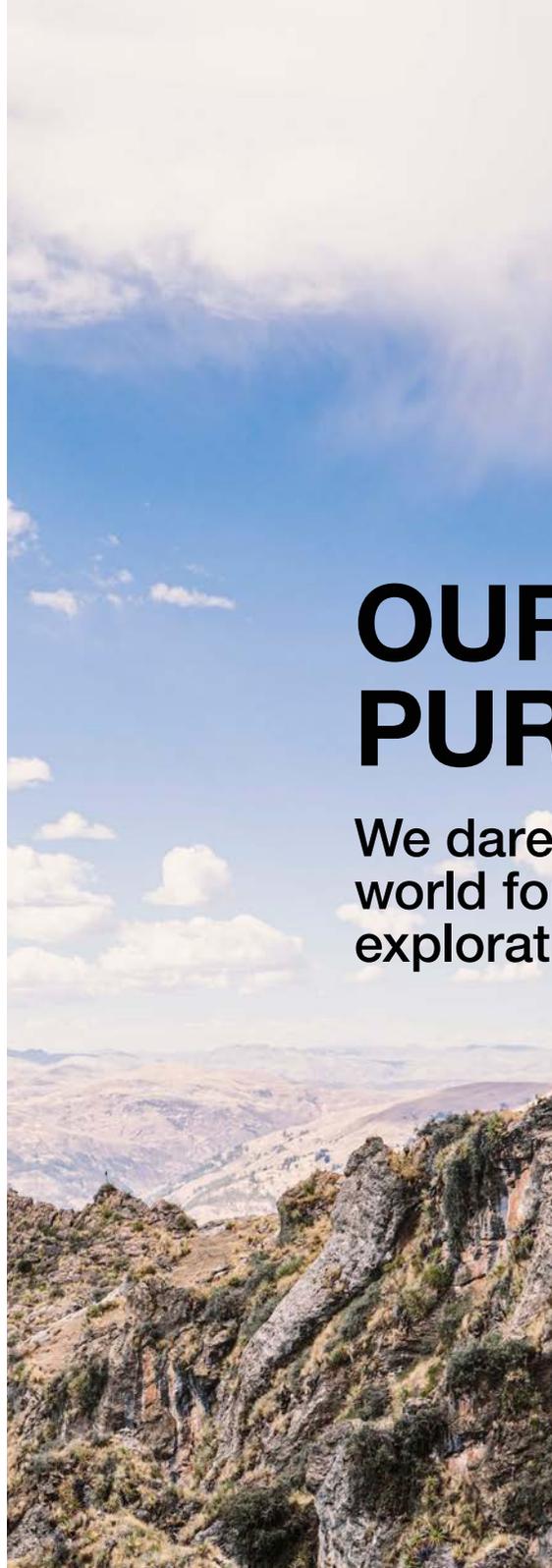
DARE TO EXPLORE

Handbook





1.	La Nostra Missione	5
2.	La Nostra Garanzia	11
3.	I Nostri Clienti	15
4.	L'avventura The North Face	31
5.	Le tappe	35
5.1.	Accogli	41
5.2.	Conosci	47
5.3.	Scopri	57
5.4.	Prova	67
5.5.	Racconta	91
5.6.	Equipaggia	103
5.7.	Adatta	119
5.8.	L'accordo	127
5.9.	Community	133



OUR PURPOSE

We dare to lead the
world forward through
exploration

**WE LOVE WILD PLACES
WE SPARK CURIOSITY
WE DARE TO DISRUPT
WE CREATE COMMUNITY
WE LEAD WITH INTEGRITY**

Le due parole chiave della nostra missione...

AUDACIA

Definizione -

“Avere il coraggio di fare qualcosa”.

ESPLORARE

Definizione -

“Perlustrare un luogo allo scopo di conoscerlo”.

Proprio come gli esploratori con mappa e bussola, questa guida ti fornirà gli strumenti e le conoscenze per offrire ai tuoi clienti un'esperienza The North Face autentica.

Vogliamo dare ai nostri clienti tutto ciò di cui hanno bisogno per **ESPLORARE** le montagne, i sentieri e le città.

TENERE IL PASSO CON I NOSTRI CLIENTI

I bisogni dei nostri clienti evolvono ed è importante tenere il passo con le loro esigenze in modo da rendere la loro visita in negozio interessante. Per i nostri clienti, entrare in negozio dovrebbe essere il primo capitolo della loro avventura.

Dobbiamo:

- Pensare come un campo base per l'esplorazione.
- Offrire un'esperienza che solo The North Face può regalare!
- Fare in modo che ogni interazione abbia valore.

Il comportamento di acquisto dei nostri clienti sta cambiando:

- Ricercano e si informano su prodotti e tecnologie online ed entrano in negozio con una conoscenza approfondita.
- Sono iperconnessi e sfruttano ogni aspetto dei social media.
- Danno importanza alla nostra reputazione in materia ambientale.
- Sono più propensi all'acquisto rispetto al periodo pre-pandemia.
- Esigono un'esperienza The North Face autentica.



LA NOSTRA GARANZIA

L'esperienza in-store



Abbiamo già spiegato
l'importanza di offrire ai clienti
**l'ESPERIENZA The North
Face.**

È così importante che la
chiamiamo... **LA NOSTRA
GARANZIA.**

OGNI CLIENTE DEVE SENTIRE:

- Il nostro entusiasmo e la nostra passione per i prodotti e i valori The North Face.
- Un senso di appartenenza: condividono una passione comune e vogliono essere parte attiva della nostra Community.

Quando usciranno dal negozio,

- Saranno equipaggiati con l'attrezzatura giusta per esplorare qualsiasi luogo selvaggio.



I NOSTRI CLIENTI

Scelte e comportamenti di acquisto

COMPORAMENTO DEL CLIENTE

Siamo consapevoli di come ogni cliente abbia bisogni e stili di vita diversi. Per noi, è importante comprendere **COME** scelgono di **ACQUISTARE**.

All'interno dei nostri negozi abbiamo identificato 4 archetipi comportamentali principali.

Esploro in solitaria

Riempimi lo zaino!

Esploriamo!

Portami sulla vetta

Esploro in solitaria

Aspetta il momento giusto

Molti esploratori sono metodici e pianificano ogni dettaglio, studiando l'ambiente che li circonda prima di agire.

I clienti “Esploro in solitaria” sono fatti così. Hanno bisogno di tempo per sentirsi a proprio agio e conoscere il negozio. Romperanno il ghiaccio per primi, in modo verbale o non verbale, ma solo una volta pronti.

Il loro comportamento:

- Evitano il contatto visivo
- Mantengono le distanze
- Usano il proprio smartphone
- Il cappuccio è spesso alzato
- Rispondono “sto dando un'occhiata” a prescindere da cosa diciamo.

La nostra garanzia

I clienti “Esploro in solitaria”:

- **Sono entusiasti**

Non sentono il bisogno di conversare, vogliono poter esplorare senza essere rallentati. Per loro, esplorare e muoversi liberamente è entusiasmante: NON INFASTIDIRLI!

- **Provano un senso di appartenenza**

Vedono The North Face come un brand interessante e rilassato con il quale condividere una passione.

- **Sono preparati**

Anche se non comprano nulla, sanno che abbiamo il kit giusto per loro e sceglieranno il nostro brand quando ne avranno bisogno.

Riempimi lo zaino!

Aiutami, presto!

Proprio come gli esploratori...

Quando hanno un piano, non vedono l'ora di partire!

I clienti "Riempimi lo zaino" sono fatti così. Preferiscono verificare che il loro piano sia adatto e le loro informazioni corrette non solo parlando con un esperto, ma anche toccando con mano i kit e le attrezzature prima di partire.

Sono pronti ad agire non appena ricevute le assicurazioni di cui hanno bisogno.

Il loro comportamento:

- Hanno un passo sicuro e sanno cosa cercano
- Esprimono i loro bisogni e desideri rapidamente
- Osservano con fare confuso o frustrato
- Sono impazienti se devono aspettare
- Si irritano quando ricevono un servizio lento, impreparato o che non soddisfa i loro standard.

La nostra garanzia

I clienti "Riempimi lo zaino":

- **Sono entusiasti**

Il nostro approccio pronto e preparato li colpisce. Escono dal negozio con quello che cercavano o un prodotto simile, oppure sapendo esattamente dove e quando trovare il kit di cui hanno bisogno. Vogliono semplicità, praticità e chiarezza: servirli in modo veloce ed efficiente è il segreto per conquistarli.

- **Provano un senso di appartenenza**

Pensano: "è stato più facile del previsto!" quando ottengono quello che vogliono (e anche di più) senza perdere tempo. Saranno felici di tornare.

- **Sono preparati**

Sono impazienti di provare il loro nuovo kit e condividere la loro esperienza The North Face con gli altri.

Esploriamo!

Cerco consigli e alternative

Proprio come gli esploratori...

Per molti amanti dell'avventura, il viaggio è importante quanto la meta.

I clienti "Esploriamo!" sono fatti così. Sono felici di esplorare e scoprire insieme. Sono ottimisti e felici di ricevere consigli e considerare alternative.

Per loro, programmare le proprie avventure è un piacere: lo shopping rappresenta un momento divertente e da condividere.

Il loro comportamento:

- Sono sorridenti
- Sono aperti e interessati a storie e aneddoti
- Sono felici di condividere il proprio stile di vita e le loro avventure passate
- Si lasciano coinvolgere dall'esperienza di shopping.

La nostra garanzia

I clienti "Esploriamo!":

• Sono entusiasti

Amano il nostro approccio disponibile. Semplifichiamo le collezioni e offriamo un catalogo ampio ed entusiasmante. Ci concentriamo sui vantaggi, non su elenchi dettagliati. Le nostre opinioni, idee e consigli sono sinceri. La nostra esperienza di shopping è dinamica e coinvolgente!

• Provano un senso di appartenenza

Non vedono l'ora di dire agli altri della loro esperienza e dei prodotti che hanno acquistato per la loro prossima avventura.

• Sono preparati

Sentono di avere l'attrezzatura e le conoscenze adatte per la loro avventura.

Portami sulla vetta

Mostrami tutto, dimmi tutto

Proprio come gli esploratori...

Agli esploratori piace vedere riconosciuti il proprio talento e i traguardi che hanno raggiunto.

Ai clienti “Portami sulla vetta” piace essere apprezzati. Possono essere clienti The North Face regolari e fedeli, oppure aver fatto ricerche approfondite che vogliono condividere o verificare in negozio.

Il loro comportamento:

- Cercano attenzioni
- Vogliono condividere quello che sanno sul brand, anche con altri clienti
- Sono pazienti e aspettano il proprio turno quando ci sono altri clienti
- Vogliono essere riconosciuti come sostenitori di The North Face

La nostra garanzia

I clienti “Portami sulla vetta”:

- **Sono entusiasti**

Sanno che abbiamo sempre l'articolo giusto per loro. Seguono attivamente The North Face e sono felici di condividere con noi la loro opinione sul brand.

- **Provano un senso di appartenenza**

Sono già parte della comunità The North Face e sono felici di far crescere il proprio legame con il brand ogni volta che visitano i nostri negozi.

- **Sono preparati**

Si assicurano di avere l'ultima novità per le loro avventure.

OSSERVA I COMPORAMENTI

Ogni cliente è diverso e può comportarsi nei modi più disparati a seconda del momento. Per offrire **la nostra garanzia, dobbiamo identificare il loro comportamento attuale e adattare il nostro approccio.**

ESEMPIO 1

Piacere, Erica...

Ama stare con gli amici e socializzare, specialmente a lezione di yoga e in campeggio durante i festival.

Quando acquista, è...

Esploro in solitaria

Ha bisogno di tempo per esplorare il negozio e studiare il personale. Non vuole pressioni e, inizialmente, preferisce evitare di conversare. Ha bisogno di rilassarsi prima di fare shopping.

Esploriamo!

Sarà felice di parlare una volta a proprio agio.

ESEMPIO 2

Piacere, Adriana...

Usa i motori di ricerca per trovare subito quello di cui ha bisogno. Ordina online e si fa consegnare i propri articoli direttamente in negozio.

Quando acquista, è...

Riempimi Lo Zaino!

Si è già informata e vuole vedere i prodotti con i propri occhi. Prima di acquistare, preferisce provare e toccare con mano.

Portami Sulla Vetta

Dopo aver soddisfatto i suoi bisogni iniziali, vorrà saperne di più! Sarà curiosa di vedere altri prodotti e scoprirne ogni dettaglio!

OSSERVA I COMPORAMENTI

Ogni cliente è diverso e può comportarsi nei modi più disparati a seconda del momento. Il nostro ruolo è **quello di identificare il loro comportamento attuale e adattare il nostro approccio per offrire la nostra garanzia.**

ESEMPIO 3

Piacere, Alessandro...

È un amante del brand The North Face e segue con entusiasmo tutte le novità TNF con il nostro programma fedeltà.

Quando acquista, è...

Portami Sulla Vetta

Cerca uno scambio attivo di idee e opinioni sui prodotti The North Face come riconferma delle proprie scelte.

Riempimi lo zaino!

Si informa in negozio e consultando esperti in materia. Acquista i suoi prodotti dal sito The North Face.

ESEMPIO 4

Piacere, Giovanni...

Ama gli spazi sconfinati, andare in kayak e fare rock climbing ogni volta che può.

Quando acquista, è...

Esploriamo!

Gli piace stare in negozio in cerca del kit migliore per lui e ascoltare consigli e raccomandazioni.

Portami Sulla Vetta

Dopo aver soddisfatto i suoi bisogni iniziali, vorrà saperne di più! Sarà curioso di vedere altri prodotti e scoprirne ogni dettaglio!



THE NORTH FACE

L'avventura



IL VIAGGIO DEL CLIENTE

Il viaggio di ogni cliente è speciale

Ogni avventuriero segue un percorso diverso, anche quando la meta è la stessa.

Per i nostri clienti, i nostri negozi sono un luogo da esplorare. Alcuni entrano preparati, altri vogliono semplicemente provare i vari prodotti prima di acquistarli, e altri ancora vogliono essere accompagnati alla scoperta di tutto quello che The North Face ha da offrire.

Siamo flessibili e adattiamo il nostro approccio ai bisogni del cliente, anziché insistere e assisterlo nel modo in cui vogliamo.

LE TAPPE

Anche se ogni cliente segue un percorso di acquisto diverso, dobbiamo essere pronti ad accompagnarli a prescindere dal loro approccio.

Accogli

Conosci

Scopri

Prova

Racconta

Equipaggia

Adatta

L'accordo

Community

Per creare la
nostra **Avventura**
The North Face,
abbiamo identificato
nove elementi chiave.

Accogli

Conosci

Scopri

Prova

Racconta

Equipaggia

Adatta

L'accordo

Community

Ogni elemento di questa avventura è stato sintetizzato in linee guida semplici da seguire.

I principi di base descritti sono simili tra loro e abbiamo semplificato ulteriormente ogni concetto con dei simboli, che ti aiuteranno a scegliere l'approccio migliore per offrire ai tuoi clienti un'esperienza The North Face perfetta.

Gli esploratori sono sempre aperti a nuove esperienze e speriamo lo sia anche tu!

SIMBOLO



RAPPRESENTA

Lo standard

L'approccio migliore

Borsa degli attrezzi

SIGNIFICA

Una montagna con una bandierina sulla cima. Rappresenta la meta che ogni membro del team deve essere in grado di raggiungere.

Una nuvoletta con un cuore. Ogni volta che vedi questo simbolo, troverai consigli utili condivisi dai migliori negozi TNF!

Nientemeno che il nostro iconico borsone Base Camp. Tutti gli esploratori hanno bisogno di un borsone pieno di strumenti per arrivare a destinazione: anche noi. Ogni volta che vedrai il borsone, troverai uno strumento da usare per offrire la nostra garanzia ai tuoi clienti.



ACCOGLI

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

L'ingresso di un nuovo cliente è l'opportunità ideale per creare l'atmosfera giusta per i clienti. Vogliamo che si sentano accolti per tutta la loro visita.



Gli esploratori sono sempre vigili e consapevoli dell'ambiente che li circonda, come dobbiamo esserlo noi nel nostro negozio.

- Accogliere i clienti con un sorriso genuino aiuta a creare un senso di **APPARTENENZA**.
- Mostrarsi attivi aiuta a creare un'atmosfera **STIMOLANTE**, ma dobbiamo sempre assicurarci che il cliente capisca che siamo a loro disposizione.

La seguente "avventura" spiega come accogliere i clienti nel modo migliore.



L'accoglienza "passante" The North Face

Siamo consapevoli di come la maggior parte dei clienti preferisca non essere accolta in modo troppo diretto: la tecnica dell'"accoglienza passante" di TNF è una soluzione dinamica che ci aiuta a muoverci nel nostro ambiente.

Quando un cliente entra in negozio, lo accogliamo avvicinandoci come se li stessi incrociando mentre siamo impegnati con altro. Possiamo accoglierli con un sorriso e un saluto amichevole e informale, oppure con un "Benvenuti da The North Face".

Esploro in solitaria

Non si sentono aggrediti, perché siamo concentrati su altro.

Riempimi lo zaino!

Possono fermarci e dirci cosa desiderano.

Esploriamo!

Potrebbero rispondere al nostro saluto e seguirci. Potrebbero addirittura essere interessati a un tour del negozio.

Portami sulla vetta

Sono aperti al contatto sociale e pronti a unirsi alla nostra avventura. Potrebbero anche essere clienti abituali: in questo caso, riconoscerli o fare domande sul loro ultimo acquisto può esserci d'aiuto.



VISIONE PERIFERICA

Abbiamo due diversi tipi di visione:

FOVEALE

Quando ci concentriamo su un oggetto o un punto.

PERIFERICA

Possiamo osservare gli oggetti in un campo visivo di 180 gradi senza fissare. La nostra visione periferica è particolarmente utile per notare i movimenti.

La visione foveale è utile per condividere i dettagli tecnici dei nostri prodotti, ma quando **ACCOGLIAMO**, la visione **PERIFERICA** risulta più utile.

Gli **ESPLORATORI SOLITARI** non vanno né fissati né seguiti: li metteremmo a disagio. Possiamo usare gli specchi all'interno del nostro negozio e la nostra **VISIONE PERIFERICA** per vedere se possiamo coinvolgerli nella nostra avventura TNF.

Dobbiamo...

- Mostrarci attivi e prenderci cura dei nostri prodotti.
- Conoscere i punti di osservazione migliori all'interno del negozio, dai quali vedere e farci vedere dai clienti.
- Mantenerci rivolti verso l'ingresso in modo da vedere chi entra.
- Accogliere i clienti guardandoli negli occhi.
- Accoglierli con un sorriso sincero (il tipo di sorriso che fa apparire le rughe intorno agli occhi).

Se il cliente risponde al contatto visivo e al nostro sorriso, allora possiamo accoglierli in modo più caloroso.

Possiamo dire:

“Ciao” / “Salve” / “Benvenuto da The North Face” / “Come va?” / “Dai pure un'occhiata” / “Sono a tua disposizione” / “Fai con calma”.



CONOSCI

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Vogliamo **CONOSCERE** i nostri clienti durante la loro visita. Stabilire un contatto dall'interesse sincero ci aiuta a creare un senso di **APPARTENENZA**.



Gli esploratori potrebbero scegliere di muoversi da soli, ma sanno di avere bisogno di relazioni profonde e sincere con gli altri per raggiungere i propri obiettivi.

- Bisogna notare e reagire ai segnali verbali e non verbali dei nostri clienti.
- Dobbiamo instaurare un rapporto con tutti i clienti.

In questa avventura impareremo e conoscere i nostri clienti.



Interpretare i segnali

Spesso, gli **ESPLORATORI SOLITARI** preferiscono usare segnali non verbali e gesti per comunicare che sono pronti a esplorare.

Tutti e 4 gli archetipi possono mostrarsi interessati a farsi **CONOSCERE**. Ecco come...

Aiuto!

- Quando girano in cerca di personale.

Scarpe

- Quando tengono in mano un paio di scarpe.

Prova abiti

- Quando osservano un prodotto davanti a uno specchio.
- Quando appoggiano un prodotto su uno dei ripiani del negozio.

Nel negozio

- Quando osservano poster e pubblicità all'interno del negozio, studiando l'area circostante.

Abbigliamento

- Quando provano un capo appoggiandolo su loro stessi.
- Quando aprono le giacche in esposizione.
- Quando cercano tra le pile di capi.
- Quando studiano l'etichetta di un articolo.



L'inserimento per associazione

Dopo aver notato un segnale di interesse, è importante **AGIRE** sfruttando le informazioni di cui disponiamo per creare un'esperienza **STIMOLANTE**, con domande o commenti specifici.

Dire "Posso essere d'aiuto?" dopo aver notato un segnale di interesse non serve, perché è ovvio che il cliente ha bisogno di assistenza!

Dobbiamo invece mostrare che siamo lì per loro, che li abbiamo notati e che possiamo aiutarli.

Lo chiamiamo **INSERIMENTO PER ASSOCIAZIONE**: l'uso di affermazioni semplici che si associano a quello che abbiamo visto.

È un approccio perspicace, che fa sentire speciale il cliente. Se eseguito correttamente, può sorprendere e stimolare. Ecco alcuni esempi.

Quando vediamo che un cliente...

Aprire una giacca esposta o se la prova su di sé

Cerca tra le pile di capi

Esamina una borsa aprendone le varie tasche

Ha in mano una scarpa e ne sta esaminando suola e tomaia

Possiamo usare uno dei seguenti INSERIMENTI PER ASSOCIAZIONE...

"Quella è una giacca fantastica, vuoi provarla?" / "È disponibile in più colori." / "Hai trovato la giacca giusta?" / "È uno dei nostri prodotti sostenibili." / "Vedo che ti piace, lascia che aiuti..." / "Questa giacca è disponibile in tutte le taglie." / "Questa giacca è realizzata con la nostra membrana Futurelight: è morbidissima e completamente impermeabile." / "Questa giacca è perfetta per lo sport, anche per il trail running." / "È una delle nostre giacche migliori."

"Cerchi una taglia specifica? Le abbiamo tutte..." / "Le abbiamo anche in altri colori, li vado a prendere." / "Questa è la nostra T-shirt con le coordinate GPS del negozio, la vendiamo in ogni città con un negozio North Face, è un souvenir molto originale." / "Questo è uno dei nostri maglioni standard. Ce l'abbiamo anche senza cappuccio."

"Questo zaino è multiuso: è ottimo sia per il lavoro che per le escursioni." / "È disponibile in più colori." / "È così versatile che è diventato uno dei nostri zaini più venduti." / "Hai trovato lo zaino che cercavi?" / "Ho notato che stavi cercando di regolare gli spillacci, lascia che ti aiuti."

"Questa scarpa è dotata di tecnologia VECTIV." / "Ha un'aderenza perfetta su qualsiasi terreno." / "Le abbiamo in più misure, che numero cerchi?" / "L'intersuola è studiata per ottimizzare la spinta in avanti, vuoi provarla?" / "È una scarpa Futurelight, è completamente impermeabile."



I 4 segreti per creare un buon rapporto

Alle persone piace interagire con individui simili a loro!
Ecco 4 consigli per stabilire un buon rapporto...

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| 01
Spazio Personale | 02
Condivisione |
| 03
Ricalco (Pacing) | 04
Matching and Mirroring |

01 Spazio personale

Dobbiamo rispettare lo spazio personale dei nostri clienti. Il loro comfort è la cosa più importante.

I clienti **“ESPLORO IN SOLITARIA”** hanno bisogno di più spazio degli altri clienti. I clienti **“ESPLORIAMO!”** e **“PORTAMI SULLA VETTA”** sono generalmente più inclini alla vicinanza fisica. Con i clienti **“RIEMPIMI LO ZAINO!”** è spesso consigliato porsi girando leggermente il corpo per creare distanza, ma potrebbero comunque sconfinare nel nostro spazio personale gesticolando.

Naturalmente, vi sono anche differenze culturali: nella maggior parte dei paesi europei, una distanza di 120 cm (un braccio di distanza) è considerata ideale. Ci sono situazioni in cui è possibile avvicinarsi di più, ad esempio per provare le calzature.

02 Condivisione

Scambiarsi il nome è un buon modo per conoscersi. Cercare interessi in comune è anche un ottimo modo per costruire il rapporto, specialmente quando si può condividere qualcosa.

Esempi: luoghi preferiti nelle vicinanze, attività in comune o anche la passione per The North Face!

03 Ricalco (Pacing)

Il “Pacing” è la velocità con la quale respiriamo, ci muoviamo e parliamo. Siamo più a nostro agio con persone dal pacing simile al nostro. Quando possibile, dovremmo cercare di adattare il nostro pacing a quello dei clienti. I clienti **“ESPLORO IN SOLITARIA”** sono generalmente tesi fino a quando non si rilassano. Gli archetipi **“ESPLORIAMO!”** e **“PORTAMI SULLA VETTA”** tendono a essere più rilassati, mentre i clienti **“RIEMPIMI LO ZAINO!”** sono agili e frenetici (ed esigono che teniamo il passo!).

04 Matching and Mirroring

Durante il “mirroring” (“rispecchiamento”), allineiamo il nostro atteggiamento a quello dell’altra persona. Nel caso del “matching”, creiamo un rapporto sintonico partendo da quello che dicono o fanno. Ricalcare alcuni elementi come postura, gesti e tono della voce può aiutarci a instaurare un rapporto positivo.

IMPORTANTE: imitare qualcuno completamente è un comportamento inquietante e **NON** facilita la creazione del rapporto.



“SI PUÒ FARE!”

Instaurare un rapporto con ogni archetipo è importante. I clienti apprezzano un atteggiamento propositivo, sia nei modi che nei gesti.

I clienti **“RIEMPIMI LO ZAINO!”** sono particolarmente colpiti da un atteggiamento positivo e sicuro di sé.

“SI PUÒ FARE!” - AZIONI

- Fare respiri profondi.
- Stare con i piedi ben piantati a terra.
- Stare dritti e composti.
- Ascoltare attentamente le richieste del cliente.
- Mostrare interesse, ad esempio aggrottando le ciglia, se necessario.
- Agire in modo rapido una volta compresa la richiesta, ad esempio accompagnando il cliente alla sezione del negozio giusta o trovando l'articolo richiesto.

“SI PUÒ FARE!” - LINGUAGGIO

Usare un linguaggio positivo e un tono fiducioso e ottimista ci permette di fare capire al cliente che abbiamo la soluzione giusta.

“Sì!”

“Certo!”

“Senz'altro...”

“Non c'è alcun problema.”

“Sarei felice di...”

“Non ne sono sicuro, ma posso chiedere a Giovanni, il nostro esperto in materia!”



SCOPRI

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Per **EQUIPAGGIARE** i nostri clienti con il kit più adatto a loro, dobbiamo **SCOPRIRE** i loro bisogni e desideri.



Gli esploratori sono sempre in cerca di nuove avventure. Anche noi dobbiamo essere avventurosi: la voglia di scoprire deve essere parte del nostro equipaggiamento.

- Ascoltiamo in modo attivo e incoraggiamo i nostri clienti a condividere.
- Facciamo le domande giuste nell'ordine giusto, in modo da scoprire i loro bisogni e desideri.

In questa avventura impareremo e conoscere i bisogni dei nostri clienti.



Ascolto attivo

Per mostrare ai nostri clienti che li stiamo **ASCOLTANDO**, non “sentendo”, dobbiamo usare le tre “R” dell’ascolto attivo:

RASSICURA

Rassicuriamo i nostri clienti facendo capire loro che li stiamo ascoltando con il nostro comportamento: annuiamo, sorridiamo o aggettiamo le ciglia in base a quello che stanno dicendo, oppure rispondiamo con “sì”, “ok” o “uhm”.

RIFLETTI

Rispondiamo ai nostri clienti riutilizzando le loro parole chiave per comunicare che stiamo davvero ascoltando.

RIASSUMI

Dopo averli ascoltati, dobbiamo riassumere quello che abbiamo ascoltato per confermare di aver compreso tutto.



ECCO ALCUNI ESEMPI DI ASCOLTO ATTIVO...

ESEMPIO 1

Giorgio è in cerca di una giacca a vento impermeabile per fare escursioni in montagna. Deve essere anche leggera, facile da piegare e gli piace il rosso:

Rassicura:

“Tutto chiaro!” / “Ho capito.”

Rifletti:

“Dimmi di più su queste escursioni.” / “Il rosso è un colore molto acceso, ha un significato speciale?”

Riassumi:

“Sarà sicuramente un viaggio da togliere il fiato! Sì, abbiamo una giacca a vento che è anche impermeabile. È tra le nostre giacche migliori ed è anche la più leggera. È disponibile anche rossa proprio per essere sempre ben visibili ad alta quota. Hai visto le spedizioni The North Face? Alcuni dei nostri atleti l'hanno usata per...”

ESEMPIO 2

Erica vorrebbe un giubbotto invernale che tenga caldo. Ha visto i nostri “piumini corti” dappertutto, ma non conosce il nome esatto di questo capo e non sa perché è così popolare. Non sa neanche se va bene per l'inverno:

Rassicura:

“Certo” / “Sei nel posto giusto.” / “Nessun problema, siamo qui proprio per dirti tutto quello che c'è da sapere.”

Rifletti:

“Dimmi qualcosa di più su quanto debba essere caldo per te.” / “È un giubbotto popolare, hai detto... l'hai visto in qualche luogo particolare?”

Riassumi:

“Le nostre giacche Nuptse sono tra i nostri capi più iconici. Prendono il loro nome da una montagna a due chilometri a sud-ovest del monte Everest. Fa senz'altro al caso tuo: è calda, disponibile in più colori e ottima sia per le escursioni che in città.”



LE DOMANDE GIUSTE PER SCOPRIRE

Per **SCOPRIRE** quante più informazioni possibili, abbiamo a nostra disposizione due tipi di domande:

Domande **APERTE**: tutte le domande che richiedono più di un “sì” o “no”.

Domande di **APPROFONDIMENTO**: per avere più dettagli riguardo qualcosa che già sappiamo o che ci è stato detto.

LE DOMANDE APERTE

- “Per chi sono i prodotti che stai cercando?”
- “Cosa cerchi in una scarpa?”
- “Ti servono per una località o attività particolare?”
- “Cerchi una giacca più versatile o specializzata?”
- “Come ti trovi con la tua giacca attuale?”
- “Che tipo di sensazioni deve darti?”
- “Qual è la caratteristica più importante che cerchi in un prodotto?”
- “Come ti trovi con questi pantaloni?”
- “Come userai il tuo borsone?”

LE DOMANDE DI APPROFONDIMENTO

- “Qual è, per te, la cosa più importante in assoluto?”
- “Puoi dirmi qualche particolare in più?”
- “Quale parte della tua giacca attuale ti piace di più?”
- “Qual è il tuo colore preferito?”
- “Quanto è importante la resistenza all’acqua?”
- “Cosa ne pensi di questo stile?”
- “È questo quello che avevi in mente?”
- “Da quanto programmi questo itinerario?”
- “Qual è la tua preoccupazione principale durante le escursioni?”
- “Hai considerato delle alternative?”
- “Che te ne pare / come ti sembra?”



DOMANDE PER I “CLIENTI CONNESSI”

Oggi, i nostri clienti sviluppano una connessione con The North Face attraverso i loro dispositivi personali. Quando i nostri clienti visitano i nostri negozi, sono spesso già informati e/o hanno già scelto quale prodotto acquistare cercando online. Per loro, entrare in negozio (ognuno per motivi diversi) fa parte del loro viaggio con The North Face.

Potresti aver notato questa connessione con alcuni clienti, per esempio quelli che ti mostrano un prodotto a cui sono interessati sul loro smartphone.

I clienti **RIEMPIMI LO ZAINO!** non sono gli unici a sapere esattamente di cosa hanno bisogno. Anche i clienti **ESPLORIAMO** potrebbero aver sentito parlare di un nostro prodotto o evento, mentre altre volte i clienti **PORTAMI SULLA VETTA** potrebbero entrare in negozio per parlare dell'ultima innovazione tecnologica con i nostri esperti.

DOMANDE IPERCONNESSE...

- “Quanto sai su questo prodotto/questa tecnologia? Il nostro esperto può dirti tutto quello che c'è da sapere e rispondere a tutte le tue domande.”
- “Abbiamo un sito davvero fantastico! Hai già letto qualcosa a riguardo?”
- “Puoi farmi vedere sul tuo schermo?”
- “Puoi dirmi di più su questo prodotto che hai visto online?”
- “C'è qualche prodotto che hai già visto online che vorresti provare?”
- “Possiamo farti lo stesso prezzo qui in negozio.”



PROVA

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Quando i nostri clienti vedono i nostri prodotti da vicino, abbiamo l'opportunità di **ENTUSIASMARLI** con la giusta quantità di dettagli e **ATTREZZARLI** con il kit più adatto per la loro avventura.



Durante le loro avventure, gli esploratori sfruttano tutti i loro sensi. Quando ci troviamo in un ambiente "fisico", possiamo attivare tutti i nostri sensi, a differenza di quando esploriamo i "mondi virtuali".

- Possiamo mostrare tutte le caratteristiche dei kit TNF (una "demo" o dimostrazione).
- Siamo a disposizione del cliente e possiamo aiutarli a provare i prodotti in qualsiasi punto del negozio.

Questa avventura spiega come accogliere e offrire ai clienti l'esperienza di shopping migliore possibile.



Il concetto dei cinque sensi che conosciamo oggi è merito di Aristotele, uno dei più importanti filosofi della Grecia antica: vista, gusto, tatto, udito e olfatto.

Ci muoviamo nel mondo che ci circonda in base ai nostri sensi. Quando ci troviamo nel nostro "campo base", i clienti devono sentirsi invogliati a usare i loro sensi. Stimolare i sensi positivamente è parte del nostro lavoro.

Tatto

I clienti sono sono invitati a PROVARE i nostri kit e sentirne le sensazioni.

Gusto

Il senso meno usato all'interno dei nostri negozi, a meno che non offriamo dell'acqua o un caffè.

Vista

I nostri cartelloni e i prodotti pubblicizzati attirano l'attenzione dei clienti, mentre i dettagli e le tecnologie dei nostri capi e calzature la catturano. Inoltre, i clienti si guardano allo specchio mentre provano i nostri kit.

Udito

La musica del negozio accompagna il loro viaggio e le nostre domande interessanti li incoraggiano a raccontare le loro storie.

Olfatto

I clienti useranno anche questo senso, per esempio per sentire l'odore delle nostre calzature in esposizione! Se alcuni materiali hanno un odore particolarmente positivo, invita i clienti ad annusarli.

DIMOSTRARE L'ECCELLENZA

Le ricerche ci mostrano che il 70% dei clienti che prova o effettua la demo di un prodotto finisce per acquistarlo.

Promemoria: dobbiamo sempre essere genuini. Non mentire mai a un cliente per concludere una vendita, per esempio mentre provano un prodotto.

Una DIMOSTRAZIONE (detta anche DEMO) è la soluzione perfetta per far provare i nostri prodotti. Ecco alcuni consigli dai nostri negozi di maggiore successo...

Divertiti!

Sappiamo l'importanza di un sorriso quando ACCOGLIAMO i clienti. Anche in questa fase, la positività è contagiosa.

Chiedi e rispondi

Le conversazioni non devono essere a senso unico: fai domande e spiega al cliente cosa sta provando.

Usa l'ambiente

Più utilizziamo ogni elemento del negozio per arricchire l'esperienza del cliente, maggiore sarà la loro soddisfazione. Il negozio dovrebbe essere una fonte di stimoli.

Fai toccare con mano

Prendi una giacca e falla provare al cliente: lo chiamiamo "prova su misura"! Ricordati di dare sempre al cliente il tempo di toccare calzature e capi.

Prova i prodotti personalmente

Indossare quello che il cliente sta provando significa condividere una sensazione personale: è un ottimo modo per rendere più profonda la relazione con il cliente e amplificare il matching e mirroring.

Comunica usando le mani

Usa il linguaggio del corpo per mostrare chiaramente il tipo di sensazione che cerchi di trasmettere.

Condividi la tua opinione

Osserva la lunghezza dei capi e il modo in cui calzano sui clienti: spalle, schiena, girovita. Chiedi ai clienti come si sentono prima condividere la tua opinione.

Prendi l'iniziativa

In alcune situazioni, agire è meglio che chiedere. Dire a un cliente: "Lascia che ti mostri" è più efficace di: "Vuoi che ti mostri l'ultima novità?".

Usa un tono leggermente più alto

Normalmente, i clienti **ESPLORO IN SOLITARIA** amano ascoltare gli altri clienti mentre vengono serviti. Usare un tono di voce più alto di circa il 20% equivale a vendere a più di un cliente alla volta e crea al tempo stesso un ambiente stimolante.



COLLEGARE CARATTERISTICHE E VANTAGGI

Quando facciamo una demo di un capo o di un paio di calzature, è meglio concentrarsi su quello che possono offrire ai nostri clienti.

Assicurati di COLLEGARE le caratteristiche a un vantaggio, per esempio dicendo: “Ti permette di” / “Sentirai che” / “Ti dà la possibilità di” / “Evita che...”. Anche quando si tratta di descrivere una sola parola (per esempio “aderenza”), è importante creare un’immagine chiara del vantaggio che viene offerto al cliente, optando per affermazioni come: “L’aderenza di questi stivali li rende perfetti sui sentieri più difficili”.

CARATTERISTICA	COLLEGAMENTO	VANTAGGIO
Impermeabile	“Ti mantiene”	Sempre asciutto.
Leggero	“Ti fa sentire”	Leggero come una piuma durante le escursioni.
Cuciture ribattute	“Evita...”	Le irritazioni causate dalle cuciture.
Tasche interne con foro per auricolari	“Ti Permette di...”	Rispondere alle chiamate o ascoltare la musica più facilmente.



COLLEGARE SENSAZIONI E VANTAGGI DURANTE LA PROVA

Collegare caratteristiche e vantaggi è un ottimo approccio, ma mentre i clienti stanno provando un kit, possiamo anche collegare le **SENSAZIONI** ai vantaggi.

SENSAZIONI DURANTE LA PROVA	COLLEGAMENTO	VANTAGGIO
Che sensazioni trasmette?	“Sei...”	Pronto per un’escursione.
Come ti senti?	“Sembri”	Molto comodo.
Possiamo rendere questa giacca ancora migliore...	“Perché...”	Ho un fantastico pile perfetto da portare sotto.
Calza davvero bene...	“Sono sicuro che...”	Saprai sfruttarne ogni vantaggio per anni.



TUTTI I SEGRETI PER UNA DEMO PERFETTA...

quando colleghiamo
caratteristiche/
esperienze/sensazioni
ai vantaggi

Immagina di avere appena scoperto che il tuo cliente ha bisogno di una giacca multifunzione che può indossare tutto l'anno. Vogliono poterla indossare per andare in ufficio in città, ma anche per fare escursioni in collina. Il costo non è un problema, ma considerano importantissimo il rapporto qualità/prezzo.

Puoi dire: "Tutto chiaro! Partirei dalla giacca Triclimate, risponde a tutte le tue esigenze. Abbiamo la Triclimate Futurelight, cioè il modello con la membrana più traspirante e impermeabile in negozio. È perfetta per le escursioni in collina, specialmente in caso di temporali improvvisi."

Mentre parli, prendi la giacca e passala al cliente per fargli toccare la membrana e il tessuto esterno.

Puoi aggiungere: "Proviamola con ENTRAMBI gli strati".

Mentre il cliente la sta provando, chiedi come si sente. Il cliente dirà qualcosa come: "Beh, è confortevole".

È il momento buono per dire: "Ottimo! È comoda e veste bene all'altezza del petto, specialmente con lo strato intermedio. Ora vediamo, ci sono altre due opzioni per questa giacca..."

Continua incoraggiando il cliente a provare lo strato esterno da solo: così facendo potrai invogliarlo a provare ALTRI strati intermedi e offrire un pacchetto più completo. Puoi anche collegare il bisogno di avere un capo per tutto l'anno con un sistema di strati intermedi per ogni stagione...



TUTTI I SEGRETI PER UNA DEMO PERFETTA...

per ogni tipo di cliente

Sappiamo che ogni cliente è diverso, quindi anche il modo in cui facciamo **PROVARE** i nostri prodotti deve essere adattato al cliente.

Riempimi lo zaino!

Il **TEMPO** è importante per questo cliente, quindi non sprecarlo. Assicurati che abbiano il **TEMPO** per una dimostrazione veloce: potrebbe essere particolarmente efficace soprattutto se hanno già visto un articolo online e non hanno ancora avuto l'opportunità di provarlo.

Concentrati su **DUE (2)** vantaggi, NON DI PIÙ.

Trasmetti positività usando il linguaggio del corpo: tenere le spalle indietro e la schiena dritta fanno capire al cliente che siamo efficienti e dritti al punto.

Se non sai esattamente cosa cercano, possiamo procedere in due modi.

1.
Suggerisci un'**ALTERNATIVA** sicuramente adatta al cliente: "Purtroppo non abbiamo l'Evolve Triclimate in quella taglia, però c'è la Carto Triclimate. Vado a prenderla così puoi provarla e sentire come veste. Possiamo anche consegnarti l'Evolve della taglia corretta direttamente a casa". Il cliente potrebbe non avere il tempo di aspettare di ricevere il suo acquisto a casa, ma provare un prodotto di fascia maggiore e leggermente più costoso potrebbe invogliarli ad acquistarlo subito.

2.
Usa la funzione locate per trovare l'articolo.

Esploriamo!

Assicurati sempre che le tue demo siano **SEMPLICI** e **CHIARE**.
Concentrati sui vantaggi e stimola l'immaginazione del cliente.

Se altri membri del personale più esperti sono disponibili, coinvolgerli può rendere la demo più entusiasmante. Se sono impegnati, potresti parlare della loro passione...

Esempio: “Le Hedgehog sono tra le nostre scarpe da escursionismo migliori! Fammi chiamare Giovanni, lui le usa ogni volta che va a fare trekking”.

Portami Sulla Vetta

COINVOLGILI. Questi clienti **POTREBBERO** saperne più di te. Lascia che siano loro a condurre la demo! Dare al cliente la libertà di provare nel modo che preferiscono potrebbe addirittura insegnarti qualche nuovo trucco.

CONDIVIDI. Presentati e racconta al cliente perché ti piace The North Face. Condividi il tuo entusiasmo con loro. Dobbiamo trasmettere disponibilità e mostrare ai clienti che ci stiamo **DEDICANDO** a loro. Al tempo stesso, potremmo dover aiutare altri clienti e dobbiamo assicurarci che capiscano che torneremo da loro non appena finito.

“Offri un'esperienza **PERSONALIZZATA**. Se non hanno il tempo per una demo, puoi organizzare un appuntamento specifico per loro così che possano tornare quando possono.
Riconosci le loro conoscenze e usale come punto di partenza.”



DENTRO E FUORI: COME RENDERE SPECIALI I CAMERINI

Dovremmo sempre incoraggiare i nostri clienti a **PROVARE** i nostri prodotti. Dobbiamo quindi fare in modo che ogni area del nostro negozio sia parte della nostra **AVVENTURA**. I clienti devono poter provare i nostri prodotti in ogni punto del negozio, **SEMPRE**. È comunque importante ricordare che abbiamo alcune aree dedicate appositamente alla **PROVA** dei nostri kit. Di seguito trovi alcuni consigli per valorizzarle al meglio. Iniziamo con il massimizzare l'efficacia dei nostri **CAMERINI**.

ENTRATA

Quando i clienti hanno bisogno del camerino:

- Non limitarti a spiegare dove sono i camerini: accompagna i clienti personalmente.
- Approfitta dell'occasione per invogliare il cliente a provare gli articoli che hanno scelto.
- Lascia gli articoli nel camerino e assicurati che i clienti siano a proprio agio e che non abbiano bisogno di altro.
- Mentre provano i kit, puoi preparare altri colori o stili da provare, nel caso in cui il modello che hanno preso non sia il più adatto per loro.
- Comunica al cliente che sarai felice di condividere la tua opinione, basandoti sull'esperienza accumulata aiutando altri clienti a provare lo stesso prodotto.
- Fai sapere al cliente che sei curioso di vedere come gli starà il kit che hanno scelto.

USCITA

Quando escono dal camerino:

- Chiedi come si sentono prima di condividere la tua opinione.
- Fai attenzione al loro linguaggio del corpo.
- Dai un'opinione onesta: dobbiamo avere il **CORAGGIO** di offrire ai clienti alternative che riteniamo migliori.
- Durante la prova, potremmo dover assistere altri clienti, cosa perfettamente normale: possiamo dire ai nuovi clienti che siamo già impegnati, oppure chiedere a un altro membro del personale di sostituirci per qualche minuto mentre il cliente si sta cambiando.
- Dobbiamo avere il **CORAGGIO** di vendere: proponi altri capi, specialmente se il cliente è disponibile.



LE 3 FASI PER UNA VENDITA DI SUCCESSO - SCARPE

FASE 1 - FAI ACCOMODARE E CHIEDI CONFERMA

- Fai accomodare i clienti il prima possibile. Così facendo li metterai a loro agio e avrai la loro completa attenzione.
- Scopri e chiedi conferma dei loro bisogni, ad esempio: vogliono fare trekking sul bagnato?
- Resta in piedi e illustra il catalogo delle calzature, dove trovare i vari modelli sugli scaffali e le varie opzioni in base ai loro bisogni.
- Usa un tono leggermente più alto del normale, in modo da farti sentire anche dai clienti nelle vicinanze.

FASE 2 - LA SCELTA

- Se scelgono uno stile, offri loro due stili dalla forma differente. Ad esempio: se scelgono le Hedgehog, puoi proporre anche le Fast-pack.
- Ricorda che sono disponibili anche le misure intermedie, se chiedono un 42, possiamo proporre sia il 41,5 che il 42,5.
- In questo scenario, il nostro linguaggio del corpo è un fattore importante. Possiamo trasmettere sicurezza e rinforzare positivamente le scelte del cliente.
- Spiega al cliente il modo in cui le nostre scarpe e scarponi calzano e tutte le tecnologie rilevanti. Per esempio, puoi parlare della tecnologia VECTIV e di come le piastre sulla suola forniscono una spinta extra.

FASE 3 - LA PROVA

- Sciogli i lacci delle scarpe e passale al cliente: non passare mai solo la scatola.
- Abbassati alla loro altezza, evita di guardare il cliente dall'alto.
- Offri consigli su come allacciare le scarpe per una calzatura più confortevole, senza avere paura di allacciarle personalmente. Tieni a mente che, per alcuni clienti, questa potrebbe essere la prima volta che provano un paio di scarponi da trekking: è un momento importante!
- Controlla la misura della scarpa e il modo in cui calza su talloni, punte e lungo la tomaia. Chiedi al cliente come si sente.
- Chiedi al cliente di provare entrambe le scarpe, dato che i nostri piedi non sono perfettamente simmetrici.
- Aiuta il cliente ad alzarsi e camminare. Usa il negozio a tuo vantaggio: ci sono delle scale? Puoi chiedere al cliente di provare le scarpe percorrendole.



L'ESPERIENZA INDIGO - ROBIS/BOPIS

Quando i clienti che hanno già acquistato online entrano in negozio per ritirare il proprio ordine, non dare per scontato che siano venuti solo per quello. Anche se all'inizio possono sembrare clienti **“RIEMPIMI LO ZAINO!”**, il loro comportamento potrebbe cambiare. Dobbiamo essere pronti a offrire la nostra avventura The North Face.

È importante offrire comunque un'esperienza per questo genere di clienti. Qui accanto trovi alcuni esempi per creare e gestire questo tipo di contatto.

PREPARAZIONE	COSA FARE...	COSA DIRE
Controlla l'ordine ROBIS/BOPIS	Accogli il cliente	“Benvenuto da The North Face! Come va?”
	Conferma l'ordine	“Fantastico, Giorgio! Ho preparato il tuo ordine.”
Prepara l'articolo per il cliente	Identifica il tipo di cliente	“Hai tempo per...?”
	Invita il cliente a provare l'articolo	“Sono curioso di vedere come ti sta.”
Lascia l'articolo nell'apposita area di ritiro	Offri articoli aggiuntivi combinabili con l'ordine del cliente	“Ho l'accessorio perfetto per quello che hai ordinato.”
	Condividi la tua opinione	“Questo stile ti dona davvero. È una scelta ottima!”
Prepara articoli aggiuntivi potenzialmente combinabili con l'ordine del cliente	“Invita il cliente a tornare in negozio”	“Torna a trovarci e fatti sapere come ti sei trovato con la nostra giacca.”



L'ESPERIENZA INDIGO - LA FUNZIONE LOCATE

Possiamo sfruttare la funzione di localizzazione dei prodotti in qualsiasi fase della nostra “customer experience”. Questi ordini sono parte integrante della nostra esperienza garantita e ci permettono di offrire un'esperienza The North Face che va oltre il nostro negozio.

QUANDO USARE LA FUNZIONE LOCATE?	COSA FARE?	COSA DIRE?
Quando l'articolo richiesto non è disponibile nel nostro negozio	Per aiutare il cliente a trovare la taglia o lo stile più adatto	“È un'ottima scelta! Troviamo un'alternativa dalla misura simile, così possiamo ordinare l'articolo giusto”.
Quando il cliente vuole un colore diverso	Usa il sito TNF per vedere tutti i colori disponibili per l'articolo scelto	“Vediamo quali colori sono disponibili”.
Quando la taglia richiesta non è disponibile	Controlla se la taglia è disponibile sul sito The North Face	“La tua taglia è disponibile. Ti faccio spedire la giacca oggi stesso”.
Quando il cliente non può acquistare subito	Elabora l'acquisto usando il servizio locate	“Passa una bella giornata, al tuo ordine ci pensiamo noi. Spediremo gli articoli direttamente a casa tua”.
Quando il cliente vuole che il prodotto sia confezionato		“Nessun problema! Faremo partire la spedizione il prima possibile”.



RACCONTA

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Essere faccia a faccia con i nostri clienti ci permette di raccontare storie che li avvicinano al nostro brand **(APPARTENENZA)** e, al tempo stesso, li **STIMOLANO** e incoraggiano a condividere con noi le loro avventure.



Spesso, gli amanti dell'esplorazione amano condividere le loro avventure ed esperienze: anche noi: amiamo parlare della nostra storia, delle nostre origini, della nostra visione e dei nostri prodotti.

- Quando raccontiamo, dobbiamo seguire la “regola del tre” della narrazione.
- Le nostre storie vanno raccontate al momento giusto, per far crescere la connessione emotiva tra il cliente e il brand.

Sfrutta i consigli narrativi di questa avventura.



La regola del tre nella narrazione

A volte non abbiamo il tempo di raccontare un aneddoto lungo e ricco di dettagli. È buona norma seguire regola delle tre S.

SHARE - CONDIVIDI

Le storie MIGLIORI sono quelle condivise dai nostri clienti. Fai domande APERTE e di APPROFONDIMENTO per SCOPRIRE le storie dei nostri clienti: passioni, viaggi, hobby. Questo scambio è un ottimo momento per condividere le nostre storie.

SHORT - CORTI

Le nostre storie dovrebbero essere raccontate in meno di un minuto!

STICKY - IL FATTORE PRESA

Tutte le storie che raccontiamo dovrebbero essere facili da raccontare. Vogliamo che i nostri clienti siano in grado di “spargere la voce” e parlare di The North Face usando le storie che abbiamo raccontato.

SHARED STORIES - CONSIGLI PER RACCONTARE

Le nostre STORIE possono essere separate in 3 categorie:

1. LE STORIE DEI NOSTRI CLIENTI

Le storie MIGLIORI sono quelle condivise dai nostri clienti. Fai domande APERTE e di APPROFONDIMENTO per SCOPRIRE le storie dei nostri clienti, oltre a passioni, viaggi e hobby.

Cerca di scoprire le LORO storie prima di condividere le TUE.

2. LE NOSTRE STORIE

Condividere le nostre storie personali può esserci d'aiuto, parlando ad esempio delle nostre escursioni o delle nostre esperienze con i kit TNF.

3. LE STORIE DEI NOSTRI COLLEGHI

I nostri negozi sono un crocevia di esperienze e storie incredibili da raccontare. Scopri le storie del tuo negozio e usale per coinvolgere i tuoi colleghi (quando disponibili) o raccontale direttamente ai clienti.

Un esempio: "Questa è la Summit Series L5, la nostra giacca impermeabile top di gamma. La nostra collega, Erica, l'ha indossata in un suo viaggio fino al campo base sull'Everest."

SHORT STORIES - STORIE BREVI

Ogni secondo passato con un cliente è importante. Non dobbiamo perdere tempo raccontando storie lunghe e complicate. Più le nostre storie sono lunghe, più il cliente le troverà difficili da raccontare.

Tutte le storie che condividiamo dovrebbero durare meno di un minuto. Molte delle nostre storie possono essere raccontate in pochi secondi, più che sufficienti per coinvolgere i clienti e parlare dei nostri prodotti o delle nostre tradizioni o scelte sostenibili.

STICKY STORIES - IL FATTORE PRESA

Il FATTORE PRESA è stato coniato da Malcolm Gladwell nel suo libro "Il punto critico. I grandi effetti dei piccoli cambiamenti". Le sue ricerche hanno dimostrato che il modo migliore per costruire un brand è creare storie brevi, memorabili e facili da diffondere.

Ogni storia che raccontiamo dovrebbe essere concisa e memorabile per permettere ai clienti di ripeterla più facilmente. Il "fattore presa" di una storia ha un potenziale virale, perché le persone tendono a condividerle con più di una persona. Pensa al fattore presa che potrebbe avere una storia raccontata durante un'escursione e ai potenziali clienti che potrebbe attirare!

LA NOSTRA STORIA

The North Face è il risultato di una tradizione di cui siamo orgogliosi e che vogliamo tramandare. Il modo migliore per farlo è raccontare al mondo le nostre storie.

Le storie che ci hanno definito possono anche essere fonte d'ispirazione per i clienti e coinvolgerli in modo attivo.

Se intendi raccontare le nostre storie iconiche usando la regole del tre, questi spunti potrebbero esserti utili.

I nostri fondatori (Doug e Susie Tompkins) erano una coppia con la passione per l'outdoor. The North Face nacque come piccolo negozio di attrezzature per lo sci e l'escursionismo, vendendo al dettaglio e per corrispondenza, nella zona di North Beach a San Francisco.

La prima spedizione sponsorizzata da The North Face fu uno studio ad alta quota sul monte Logan (5.959 metri) nello Yukon, in Canada, condotto dall'Arctic Institute of North America.

The North Face si schierò con la comunità gay di San Francisco nel 1986, contrastando la disinformazione sul virus dell'HIV e **rivoluzionando il dibattito sullo stigma dell'AIDS.**

L'inaugurazione del **nostro primo negozio** nel 1966 ospitò un concerto dei Grateful Dead. La vetrina fu decorata con un poster di Bob Dylan e la sicurezza all'ingresso fu gestita dagli Hells Angels.

Le pareti sono fatte per essere scalate. Nel 2017, The North Face ha lanciato la campagna **WALLS ARE MEANT FOR CLIMBING - LE PARETI SONO FATTE PER ESSERE SCALATE** per promuovere l'arrampicata sportiva e avvicinare le comunità. La campagna ha raccolto 1 milione di dollari per l'organizzazione non-profit Trust for Public Land, che sono stati utilizzati per costruire pareti da arrampicata per le comunità americane. Grazie a questa iniziativa, TNF ha celebrato il Global Climbing Day insieme a oltre 20.000 partecipanti.

Quando **Happ Klopp** è stato nominato CEO, ha abbracciato la nostra visione: per TNF non si tratta di vendere semplicemente un altro sacco a pelo o un'altra giacca. La nostra missione era ed è cambiare il mondo.

Il nome **"The North Face"** significa **"Parete Nord"**, che nell'emisfero settentrionale è la parte più dura da scalare di una montagna. Il **nostro logo** rappresenta l'Half Dome, un enorme roccia granitica nel Parco nazionale di Yosemite.

Il primo zaino con telaio interno di **The North Face**, il **Ruthsack**, fu l'inizio di una linea di zaini leggeri rivoluzionaria.

Nel 1986, The North Face supportò quella che è considerata la più **grande marcia per la pace** e il disarmo nucleare globale della storia, fornendo tende ai partecipanti.



LE STORIE DELLE NOSTRE ICONE

“Nel corso della nostra storia abbiamo creato prodotti ICONICI, che hanno ridefinito il concetto di esplorazione e il nostro rapporto con la natura. Oggi, questi capi iconici si distinguono dal resto sia in città che in montagna.”

Se intendi raccontare le nostre storie iconiche usando la regola delle tre S, questi spunti potrebbero esserti utili.

2-METER DOME TENT

“Questo prodotto iconico fu progettato dall’architetto Buckminster Fuller nel 1975.”

“Il design fu brevettato per risolvere il problema dei senzatetto nella San Francisco Bay Area! Oggi è utilizzato in tutto il mondo.”

“Siamo sempre stati al fianco dei movimenti per il CAMBIAMENTO. Abbiamo anche partecipato alla più grande marcia della pace e il disarmo nucleare nel 1986 con delle tende speciali.”

MOUNTAIN JACKET

“Nata nel 1985, questa giacca completa fu il primo prodotto di un’intera linea di capi per l’esplorazione.”

Fu usata nel 1986 dai primi americani a conquistare le sei pareti Nord più imponenti delle Alpi in una sola stagione. Conquistarono anche il Matterhorn e l’Eiger.”

“Era fatta con materiali innovativi che rivoluzionarono il mondo dell’alpinismo e contribuirono alla conquista di alcune tra le vette più alte del mondo.”

NUPTSE

“La giacca Nuptse venne lanciata sul mercato nel 1992 come parte integrante del nostro sistema di abbigliamento alpino per gli atleti professionisti.”

Nuptse è una parola tibetana che significa “picco Ovest”.

“Il Nuptse si trova a circa 2 km dal monte Everest ed è una delle vette Ovest più maestose dell’Himalaya.”

“La giacca Nuptse nacque per uno scopo preciso ed è diventato uno dei nostri plumini più iconici.”

DENALI

“La giacca Denali fece il suo debutto nel 1988, quando venne usata da Todd Skinner e Paul Piana per scalare la Salathé Wall, una parete leggendaria che si trova in America.”

“Il Denali è la vetta più alta del Nord America e la terza vetta più isolata del pianeta.”

“Fino al 2015, questa montagna era chiamata McKinley, ma è stata rinomata in Denali, che è il suo nome in athabaska, la lingua originaria della regione.”

“Oggi la Denali è uno dei nostri pile multiuso più apprezzati.”

BASECAMP DUFFEL

The North Face lanciò la base camp duffel nel 1996. Diventò subito uno dei prodotti più scelti dai nostri atleti.”

“Oggi è uno dei nostri borsoni più popolari tra i giovani viaggiatori.”

“La base camp duffel ha fatto il giro del mondo ed è a prova di yak, cammello e può resistere anche agli addetti ai bagagli più maldestri.”

HIMALAYAN SUIT

“Lanciata nel 1994, l’Himalayan suit è diventata una vera icona tra gli alpinisti d’alta quota di tutto il mondo.”

“L’Himalayan suit è realizzata appositamente per affrontare quelle che gli alpinisti chiamano le Seven Summits: il Denali (in Nord America), l’Aconcagua (Sud America), il Vinson (Antartide), l’Elbrus (Europa), il Kilimanjaro (Africa), l’Everest (Asia) e il Kosciuszko (Australia).”

“È la scelta numero per le spedizioni nei luoghi più freddi e le escursioni in alta quota. È usata anche da Kit DesLauriers, il primo sciatore a conquistare tutte le Seven Summits nel 2006.”



LE NOSTRE STORIE DI SOSTENIBILITÀ

The North Face è orgogliosa di essere un brand pioniere della sostenibilità e ci impegniamo ogni giorno per fare in modo che i posti che visitiamo siano lasciati meglio di come li abbiamo trovati. Abbiamo iniziato nel 1968 e non abbiamo mai smesso di lottare per l'ambiente, la sostenibilità e la tutela della natura incontaminata, che sono il cuore e la ragione di esistere di tutta la nostra attrezzatura.

Se intendi raccontare le nostre storie di sostenibilità usando la regola del tre, questi spunti potrebbero esserti utili.

IL RESPONSIBLE DOWN STANDARD

Lanciato ufficialmente nel 2014, il Responsible Down Standard (RDS) è la certificazione più importante a livello globale per la salvaguardia degli animali e la tracciabilità delle piume che un'azienda possa ottenere.

Il Responsible Down Standard collabora con più di 350 allevamenti, tutelando più di 100 milioni di volatili.

La certificazione RDS è promossa dall'organizzazione non-profit Textile Exchange ed è utilizzata da oltre 90 brand.

Il 100% dei nostri prodotti realizzati con piumino vergine è certificato RDS, a eccezione delle linee realizzate con piumino riciclato.

CONSERVATION ALLIANCE

The North Face ha contribuito alla nascita della Conservation Alliance nel 1989 ed effettua donazioni ogni anno per aiutare a proteggere le meraviglie incontaminate del nostro pianeta.

La Conservation Alliance è finanziata dalle industrie del settore outdoor e impiega i propri fondi per supportare gli enti impegnati nella conservazione degli ambienti naturali.

MATERIALI RICICLATI

Riciclare i materiali riduce la nostra dipendenza dai combustibili fossili e, nel caso dei prodotti in poliestere, dona una seconda vita alle bottiglie di plastica. Uno dei nostri obiettivi è proprio quello di utilizzare solo poliestere e nylon riciclati.

La nostra giacca Denali è realizzata parzialmente con poliestere riciclato, dando alle bottiglie di plastica una seconda opportunità.

La nostra tecnologia isolante ThermoBall è realizzata al 100% con materiali riciclati post-consumo. Molte delle nostre giacche sono realizzate in tessuto riciclato sia per le parti interne che esterne, chiamato per l'appunto ThermoBall Eco.

IL PROGRAMMA CLOTHES THE LOOP

Il nostro programma Clothes the Loop nasce dal nostro impegno per ridurre l'impatto ambientale dei nostri prodotti in ogni fase del loro ciclo di vita, anche allungando la vita utile di vestiti e calzature per evitare che finiscano in una discarica.

Il programma Clothes the Loop ha salvato più di 13.000 kg di tessuti e calzature, evitando che finissero in una discarica.

Il programma consiste sia nell'estensione del ciclo di vita degli articoli raccolti che nel loro riciclaggio per la realizzazione di nuovi prodotti.



EQUIPAGGIA

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Ci impegniamo affinché ogni cliente esca dal nostro negozio **EQUIPAGGIATO** con il kit giusto. La visita in negozio è anche l'occasione perfetta per essere **COINVOLTI** con dimostrazioni e prodotti aggiuntivi.



Nessun esploratore vorrebbe trovarsi a metà strada durante una spedizione e rendersi conto di non avere l'attrezzatura giusta. Il nostro lavoro è assicurarci che siano almeno consapevoli di tutte le loro necessità.

- Consigliamo e aiutiamo a scegliere con fare SICURO e preparato.
- Conosciamo bene il nostro catalogo e sappiamo sempre come proporre aggiunte INTERESSANTI ai kit che offriamo.

Questa avventura analizzerà i modi migliori per EQUIPAGGIARE i nostri clienti.

Soddisfare i bisogni dei nostri clienti

Equipaggiare i nostri clienti con tutto quello di cui hanno bisogno per esplorare è molto importante.

Esploro in solitaria

Questa tipologia di cliente ci farà capire quando è pronto a relazionarsi, trasformandosi in uno degli altri tre tipi di cliente.

Riempimi lo zaino!

Questi clienti sono spesso interessati a suggerimenti e consigli una volta soddisfatti i loro bisogni primari.

Esploriamo!

Questi clienti sono felici di ricevere consigli. Anzi, per questo tipo di cliente è strano non riceverli!

Portami Sulla Vetta

Questi clienti sono felici di ricevere consigli. Anzi, per questo tipo di cliente è strano non riceverli!

Scopriamo come equipaggiare al meglio i nostri clienti.



PENSA IN GRANDE

Non avere paura di **PENSARE IN GRANDE** quando prepari il kit di un cliente.

Non è sempre facile...

Viviamo in un mondo dove siamo costantemente bombardati dalla negatività, ed esserne contagiati è fin troppo facile.

Il problema che ne consegue è che la nostra mente si riempie di pensieri negativi, che influiscono negativamente sulla nostra abilità di creare un'esperienza positiva per i nostri clienti.

Li definiamo “pensieri limitanti” perché **LIMITANO** la nostra intraprendenza e ci trattengono dall'offrire la nostra garanzia.

ALCUNI ESEMPI

“Proporre prodotti extra potrebbe essere troppo invadente, non sarebbero interessati.”

“I nostri prodotti sono molto costosi.”

“I clienti vogliono comprare solo quando c'è una promozione.”

Anche uno solo di questi pensieri può diventare una profezia che si autoavvera.

Fai attenzione a questi pensieri limitanti e chiediti se hanno ragione di esistere. Il più delle volte, questi pensieri non hanno fondamento e devono essere confutati e trasformati in pensieri positivi.

PENSA IN GRANDE

Non avere paura di **PENSARE IN GRANDE** quando prepari il kit di un cliente.

“Spesso, l’ostacolo più grande da superare mentre aiutiamo un cliente siamo noi stessi. I nostri pensieri possono bloccarci: li chiamiamo “pensieri limitanti”.”

Tra questi, ci sono pensieri come: “Proporre prodotti extra potrebbe essere troppo invadente, non sarebbero interessati.” / “I nostri prodotti sono molto costosi.” / “I clienti sono interessati solo alle promozioni”...

Equipaggiare i nostri clienti richiede molto più dell’offrire un paio di calzini o dei prodotti per la pulizia: dobbiamo **PENSARE IN GRANDE!**

Se pensi che...	Ti comporterai così...	PENSA IN GRANDE!
Proporre altri articoli sarebbe troppo invadente, non li vorrebbero nemmeno!	La paura di infastidire il cliente bloccherà consigli e idee.	“Dopo aver soddisfatto le richieste del cliente, offri la tua opinione: possono sempre dire di no. Ricorda: il “no” di un cliente si riferisce alla tua proposta, non a te!”
I nostri prodotti sono molto costosi.	Potresti finire per proporre solo gli articoli che consideri “un buon affare”.	Non è una questione di PREZZO, ma di VALORE. Vogliamo offrire il kit MIGLIORE possibile: articoli che durino a lungo e permettano di esplorare e vivere avventure senza deludere.
I clienti comprano solo quando ci sono gli sconti.	Potresti parlare dei prodotti in offerta come introduzione o addirittura usarli per rompere il ghiaccio.	A meno che il cliente non stabilisca un prezzo limite o chieda di qualche promozione, concentrati sullo scoprire i suoi bisogni, offri consigli e poi sfrutta le varie promozioni come vantaggio ulteriore.



PREPARARE IL KIT

Una volta scoperti i BISOGNI DEI TUOI CLIENTI E IL LORO ARCHETIPO, si passa alla preparazione del kit!

Quando prepariamo il kit di un cliente, possiamo usare lo stesso approccio utilizzato nel nostro sistema a 3 strati.

Ecco le 3 fasi per preparare un kit ottimale.

FASE 1: concentrati sul loro BISOGNO PRIMARIO

- Se c'è più di un articolo che potrebbe essere perfetto per il cliente, inizia da quello più tecnico.
- Collega le caratteristiche dei prodotti ai vantaggi per il cliente e condividi le tue esperienze personali.
- È importante dare al cliente la possibilità di provare più opzioni.

FASE 2: prodotti aggiuntivi

- Partendo dal bisogno primario del cliente, proponi opzioni compatibili con il prodotto principale.
- Spiega i vantaggi aggiuntivi di ogni articolo e, se rilevanti, i modi in cui si completano a vicenda.
- Condividi le tue esperienze.

FASE 3: RASSICURA

- Approfondisci le tue proposte in maniera disinvolta.
- Rispondi a possibili dubbi.
- Ricorda: le nostre proposte si basano sulla nostra esperienza, ma è il cliente a decidere.



GLI STRATI

Il sistema di strati (layer) giusto è essenziale per creare il kit perfetto.

Un sistema a strati è un sistema flessibile: i clienti possono combinarli in base all'ambiente o alle condizioni specifiche in cui si trovano.

Durante la demo dei nostri strati (**base, intermedio ed esterno**), è importante che il cliente comprenda i vantaggi di un sistema usato correttamente, in modo da ottenere il massimo dal proprio kit.

STRATO BASE

Lo strato base è quello più a contatto con la pelle e il primo del nostro sistema.

Il suo scopo principale è di tenerti asciutto, allontanando l'umidità (il sudore) dalla pelle ed espellendolo all'esterno del tessuto per farlo evaporare: questa caratteristica si chiama "traspirabilità".

Gli strati base possono essere in fibre naturali (lana) o sintetiche. Entrambi questi materiali permettono all'umidità di traspirare, a differenza del cotone, che non traspira. Gli strati base naturali hanno vantaggi e limiti diversi in base al loro tipo. La lana è più calda, confortevole e trattiene meno gli odori. Gli strati sintetici sono più resistenti.

STRATO INTERMEDIO

Lo strato intermedio è lo strato imbottito, cioè quello che tiene caldo.

Uno strato intermedio di qualità allontana l'umidità dalla pelle spingendola all'esterno per farla evaporare. Inoltre, questo strato permette la formazione di piccole sacche d'aria che trattengono il calore. Maggiore la quantità di sacche d'aria che si formano, minore è il calore perso.

STRATO ESTERNO

Lo strato esterno è la nostra protezione dagli agenti atmosferici (dalla pioggia al vento).

Gli strati impermeabili (conosciuti anche come strati hardshell) permettono all'umidità interna di traspirare (evaporando e venendo espulsa sotto forma di particelle minuscole), impedendo contemporaneamente a quella esterna di penetrare (formata da particelle più grandi). Gli strati impermeabili sono inoltre dotati di uno strato esterno idrorepellente che funge da prima linea di difesa in caso di contatto diretto con l'acqua.



GLI STRATI

Durante la preparazione del kit, possiamo **ABBINARE GLI STRATI** progressivamente per offrire al cliente un'esperienza di layering completa.

L'approccio a 3 fasi riportato qui è ottimo per spiegare i benefici di ogni strato.

FASE 1 Concentrati sul loro BISOGNO PRIMARIO

Se possiamo scegliere tra più prodotti, iniziamo facendo provare al cliente l'articolo più tecnico. Collega le caratteristiche del capo con i vantaggi che offre, condividendo anche le tue esperienze. È anche importante dare al cliente la possibilità di provare più opzioni.

FASE 2 ABBINA GLI STRATI

Partendo dal bisogno primario del cliente, proponi opzioni compatibili con il prodotto principale. Spiega i vantaggi di ogni singolo strato, condividendo anche la tua esperienza personale.

FASE 3 RASSICURA

In quanto "casa" del brand, i nostri negozi dovrebbero essere considerati dei veri e propri campi base per l'esplorazione. Il personale si trova quindi nella posizione migliore per accogliere e invitare i clienti nella community The North Face.

Alcuni spunti per trovare prodotti abbinabili al nostro sistema di layer per garantire al cliente un kit bilanciato:

STRATO BASE

T-shirt in tessuto sintetico, strati termici, tessuti "DotKnit".

STRATO INTERMEDIO

Pile, capi in Thermoball, Ventrix, tecnologia "FutureFleece", piumini.

STRATO ESTERNO

Hardshell, softshell, tessuti Windwall, Tri-Climate, parka.

IL KIT COMPLETO

La preparazione del kit e l'approccio a strati sono tecniche ideali per offrire un pacchetto completo, ma la garanzia TNF può essere resa ancora migliore seguendo questi consigli.

CREA UN'AVVENTURA

- Se hai esperienza con gli ambienti o le condizioni climatiche in cui si troverà il cliente, puoi sfruttare le tue conoscenze per creare un kit ad hoc nello store o online.

STILE E COLORI

- Quando il cliente sceglie un certo stile, magari disponibile solo in un numero limitato di colori o motivi, assicurati di mostrarli tutti.
- Puoi anche proporre articoli in coordinato: "Visto che ti piace questo top/pantalone, potresti abbinarlo a questo top/pantalone in coordinato."

DIFFERENTI

- Evidenzia i vantaggi forniti dalla combinazione di articoli offerti (controllo della temperatura, comfort, ecc...).
- Le attrezzature vanno bene con tutto.
- Prendersi cura del proprio kit correttamente lo farà durare più a lungo.



ADATTA

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

A volte, i dubbi e le preoccupazioni dei clienti sono più che legittimi. Siamo a loro disposizione per spiegare quali sono i kit migliori per loro, **EQUIPAGGIARLI** per le loro escursioni e **STIMOLARLI** parlando di cosa potranno fare. La scelta finale spetta a loro.



Gli esploratori anticipano i problemi e cercano di risolverli prima che si presentino, come facciamo noi.

- Siamo pronti ai dubbi dei nostri clienti, perché per noi sono un'opportunità, non un problema.
- Manteniamo un approccio positivo anche di fronte ai problemi e abbiamo le capacità per osservarli dalla giusta prospettiva.

Questa avventura analizzerà come possiamo affrontare i problemi e superare gli ostacoli che incontriamo.

Come superare i dubbi dei clienti

Fare domande e avere dubbi su un prodotto prima di acquistarlo è più che normale.

Esploro in solitaria

Non possiamo scoprire i pensieri di questo archetipo se decidono di non interagire con noi durante la loro visita.

Portami Sulla Vetta

Questi clienti potrebbero avere molte domande da porci per approfondire quello che hanno letto online. Naturalmente, non possiamo sapere tutto, ma è importante sapere dove possiamo trovare le risposte!

Esploriamo!

Una scelta troppo ampia li paralizza. Con questo archetipo, dobbiamo assicurarci di essere chiari e concisi. Questi clienti rispondono positivamente a domande come “quale preferisci?”, in quanto li aiutano a riordinare i propri pensieri.

Riempimi lo zaino!

Questi clienti potrebbero mostrare frustrazione se non siamo in grado di fornire ciò di cui hanno bisogno. Dobbiamo mantenere la calma e mostrare sicurezza mentre cerchiamo soluzioni alternative.

Tutte queste problematiche sono facilmente risolvibili se siamo preparati ad affrontarle. Per esempio, se sappiamo che nel nostro negozio alcune taglie non sono disponibili, possiamo controllare quali alternative abbiamo a nostra disposizione, sia in-store che online.



SUPERARE GLI OSTACOLI

Questo approccio a 4 fasi ci aiuterà a fugare i dubbi dei nostri clienti. Ricorda: il nostro obiettivo non è mai quello di avere ragione e chiudere una vendita.

Dobbiamo impegnarci per fare in modo che i nostri clienti abbiano la certezza di aver fatto la scelta migliore.

I 4 Step Per Superare Gli Ostacoli:

STEP 1

- Fai capire ai clienti che li stai ascoltando in modo attivo e che comprendi i loro dubbi.

STEP 2

- Approfondisci facendo domande aperte.

STEP 3

- Riallinea i vantaggi con caratteristiche aggiuntive.

STEP 4

- Osserva la reazione del cliente.



CONSIGLI PER SUPERARE OGNI OSTACOLO...

Ecco alcuni esempi di cosa potrebbe succedere in negozio...

ESEMPIO 1

Un cliente ha dubbi sulla vestibilità di un nostro paio di scarponi.

Rassicura e fai capire al cliente che hai più che compreso.

“Ok, quindi le senti un po’ troppo strette...”

Approfondisci facendo domande aperte.

“Stringono in un punto specifico?”

Riallinea i vantaggi con caratteristiche aggiuntive.

“Questo paio è realizzato in camoscio, stringeranno di meno con l’uso.” / “Generalmente una calzatura stretta fornisce una maggiore trazione durante le escursioni...”

Osserva la reazione del cliente.

“Come ti senti?”

ESEMPIO 2

Un cliente non riesce a trovare il proprio prodotto ideale all’interno del negozio.

Rassicura e fai capire al cliente che hai più che compreso.

“Vedo che sai già tutto quello che c’è da sapere e sei sicuro che X è l’articolo giusto!”

Approfondisci facendo domande aperte.

“Ti interessa fare un confronto con altri prodotti qui in negozio?”

Riallinea i vantaggi con caratteristiche aggiuntive.

“Posso proporti queste alternative.” / “Questi prodotti sono molto simili a quello che stai cercando, per quanto riguarda le caratteristiche e funzionalità che stai cercando.”

Osserva la reazione del cliente.

“Cosa ne pensi di queste alternative?”

ESEMPIO 3

Un cliente non riesce a trovare la sua taglia in negozio.

Rassicura e fai capire al cliente che hai più che compreso.

“Sono felice di sapere che hai trovato il prodotto perfetto per te! Purtroppo non abbiamo la taglia giusta.”

Approfondisci facendo domande aperte.

“Posso controllare online per vedere se la tua taglia è disponibile?”

Riallinea i vantaggi con caratteristiche aggiuntive.

“Sì, la giacca che hai scelto è disponibile nella tua taglia.” / “Possiamo consegnartela direttamente a casa, non dovrai neanche tornare in negozio.”

Osserva la reazione del cliente.

“Cosa ne pensi se te la spediamo direttamente a casa?”



L'ACCORDO

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Per The North Face, l'integrità è un elemento imprescindibile. Il nostro obiettivo è convertire i clienti al brand, non effettuare transazioni. Vogliamo sviluppare un senso di **APPARTENENZA** al brand, anche se decidono di non acquistare.

Anche in questo caso, dobbiamo sempre **STIMOLARLI** con le potenzialità.



Per noi, vivere un'esperienza è più importante di effettuare un acquisto. Scegliere di EQUIPAGGIARSI con uno dei nostri kit è un valore aggiunto.

- Siamo in grado di “testare” le intenzioni dei clienti durante l'interazione.
- Troviamo un PUNTO DI INCONTRO sulla soluzione migliore per il cliente.

Questa avventura analizza il modo migliore per trovare questo punto di incontro.

L'accordo

Spesso, i tre archetipi seguenti si avvicinano all'acquisto in maniera differente.

Portami Sulla Vetta

A questo archetipo piace condurre. Dobbiamo cercare di non dedicargli troppo tempo, perché potremmo rischiare di alienare gli altri clienti. Dobbiamo agire in modo professionale ed efficiente, assisterli fino al camerino o agli specchi in modo da poterci dedicare anche agli altri clienti.

Esploriamo!

A questi clienti piace ascoltare consigli e raccomandazioni, ma dobbiamo sempre stare attenti a non annoiarli. Se notiamo cenni di distrazione, dobbiamo assicurarci di testare il loro interesse con domande di chiusura o affermazioni.

Riempimi lo zaino!

Questo archetipo pensa spesso che fare shopping richieda moltissimo tempo! Soddisfacendo la loro richiesta, diamo loro non solo quello che cercano, ma anche “tempo”. Una volta che abbiamo la loro fiducia, possiamo spingerci oltre la loro richiesta iniziale, per esempio chiedendo se “hanno bisogno di altro”. Usare il termine “bisogno” implica una necessità, non un desiderio: possiamo usare la chiusura del primo scambio come punto di partenza per soddisfare altre necessità, sviluppando la relazione con il cliente al tempo stesso.



DAI UN'OCCHIATA...

L'integrità è uno dei nostri valori imprescindibili.

Non vendiamo MAI qualcosa che il cliente non sia sicuro di volere, perché sappiamo che un acquisto del genere potrebbe trasformarsi non solo in un reso, ma in una perdita di rispetto per il nostro brand. Il nostro lavoro consiste nello scoprire se i clienti hanno intenzione di acquistare o meno i nostri prodotti. Ecco alcuni consigli per scoprire se i clienti sono pronti a fare acquisti in negozio...

DAI UN'OCCHIATA...

Domande e affermazioni di chiusura e per studiare il cliente...

Alternativa

Offriamo 2 articoli simili e chiediamo al cliente di scegliere. Questo ci permette di misurare il loro potenziale d'acquisto...

Esempi: "Quale giacca fa più al caso tuo?" / "Quale preferisci?"

Implica la possessione

Parliamo come se il cliente avesse già acquistato l'articolo, per esempio dicendo "il tuo".

Esempi: "Come ti sta la tua giacca?" / "Metto la tua maglietta da parte e poi diamo un'occhiata alle scarpe?"

Confida nel brand

La nostra professionalità è anche la tua.

Esempi: "Facciamo giacche dal '66, abbiamo accumulato una certa esperienza!" / "TNF produce giacche da prima che nascessi..."

Sfrutta le promozioni

Usiamo le promozioni per chiudere la vendita.

Esempi: "Vedo che hai scelto il nuovo modello Triclimate." / "C'è una promozione speciale che include proprio la Triclimate." / "È il tuo giorno fortunato, c'è uno sconto del..."

L'approccio "Affare fatto!"

Dobbiamo considerare il cliente come pronto ad acquistare tutti gli articoli scelti.

Esempio: "Allora, abbiamo detto X, Y... giusto?"

Rassicura

Rassicura i clienti con varie affermazioni. Esempi: "Molti membri del nostro staff usano queste scarpe. X le indossa durante le sue escursioni settimanali." / "Uno dei nostri atleti le ha usate quando è stata a X."

Visualizza

Incoraggia il cliente a immaginarsi con indosso l'articolo.

Esempi: "ti ci vedi già in vetta?" / "Immagina che figurone che farà con gli altri escursionisti!"

La lista della spesa

Tieni traccia delle cose che hai già SCOPERTE.

Esempi: "Volevi X, Y e Z e con questa giacca hai il pacchetto completo!" / "Volevamo qualcosa che X e Y, con questa andiamo anche oltre!"

Crea bisogni

Puoi creare un bisogno partendo dai loro desideri.

Esempi: "Con questa giacca puoi stare certo che avrai l'attrezzatura migliore per la tua prossima escursione..."



COMMUNITY

LE TAPPE

COME OFFRIRE LA NOSTRA GARANZIA

Amiamo essere membri della community The North Face e **STIMOLIAMO** i nostri clienti con i vantaggi che possono ottenere unendosi alla nostra **COMMUNITY**.



Gli esploratori non si arrendono spesso. Quando raggiungono i propri obiettivi, sentono il desiderio di migliorare o cercare sfide più grandi. Saremo al loro fianco in ogni loro scelta e li incoraggiamo a tornare a trovarci o condividere la loro passione con altri appassionati online...

- **COINVOLGIAMO** i nostri clienti invitandoli a far parte della community TNF.
- Incoraggiamo i nostri clienti a tornare a visitare i nostri negozi.

Questa avventura analizza il modo migliore per creare un senso di comunità e come esserne partecipi.

La community di The North Face

Il nostro desiderio di esplorare il mondo e creare legami profondi è ciò che ci rende esploratori. Vogliamo scoprire nuovi punti di vista e promuovere comunità inclusive. Comprendiamo che non sono i prodotti a creare legami, ma le persone.

Vogliamo che tutti possano sentirsi parte della comunità The North Face.

Vogliamo che si sentano accolti ogni volta che vogliono esplorare.



UN CAMPO BASE PER L'ESPLORAZIONE

In quanto “casa” del brand, i nostri negozi dovrebbero essere considerati dei veri e propri campi base per l'esplorazione.

Il personale TNF si trova quindi nella posizione migliore per accogliere e invitare i clienti nella community The North Face. Vediamo l'amore per l'esplorazione in tutti e abbiamo quindi la responsabilità di ispirare e stimolare i membri della nostra community. La maggior parte dei nostri negozi si trova nella posizione ideale per coinvolgere la comunità locale e condividere sia esperienze che attività.

Attività	In cosa consiste	Come possiamo ispirare
Hiking	<ul style="list-style-type: none"> • Trekking e sentieri • Escursioni in collina 	<p>Vogliamo invogliare i nostri clienti ad avventurarsi sui sentieri, sia quelli per principianti che per i più esperti: “Erika, se sei appassionata di trekking, la zona del Lago di Garda è semplicemente da non perdere.”</p>
Eventi	<ul style="list-style-type: none"> • Club • Eventi del brand • Programma fedeltà 	<p>Aiutiamo i nostri clienti a esplorare la natura insieme a The North Face: “Stiamo organizzando un festival sulle Dolomiti il mese prossimo. Potrebbe essere l'occasione ideale per scoprire sentieri nuovi, ci sarà anche una sessione di trekking tutta al femminile.</p>
Spedizioni	<ul style="list-style-type: none"> • Viaggi in parti del Paese mai viste prime • Opportunità per soperare i propri limiti 	<p>Vogliamo ispirare i nostri clienti più appassionati e aiutarli a superare sfide sempre più grandi: “Ciao Alessandro, è un piacere rivederti! Com'è andata la spedizione? Hai sentito parlare del Sentiero Roma, in Valtellina? È tra i sentieri più difficili d'Italia e ospita il Trofeo Kima ogni due anni, sarebbe una sfida davvero unica.</p>
Viaggi	<ul style="list-style-type: none"> • Esplorare il mondo • Scoprire nuove culture 	<p>Vogliamo ispirare i clienti che vogliono esplorare il mondo e scoprire nuove culture: “Sei mai stato nel Sud-Est Asiatico? È il mio sogno! Uno dei nostri colleghi ha viaggiato zaino in spalla per 3 mesi. È stato in Thailandia, Laos, Cambogia e Vietnam. Ha seguito il “Banana Pancake Trail”, un itinerario perfetto per i principianti.</p>



UN CAMPO BASE PER L'ESPLORAZIONE

Esplorazione dei dintorni

Passeggiate

In cosa consiste

- Esplorazione in città
- Spazi verdi
- Gite nella natura

Come possiamo ispirare

Vogliamo incoraggiare i clienti a esplorare i dintorni. Possiamo promuovere le bellezze locali, per esempio: "Giovanni, ti consiglio di visitare Villa Pamphili, è tra i parchi più grandi e belli di Roma."

Esperienze gastronomiche

- Ristoranti
- Café
- Bar

Vogliamo incoraggiare turisti e abitanti del luogo a esplorare e scoprire i locali migliori della zona. Possiamo condividere le nostre esperienze personali: "Erika, se tu e i tuoi amici state cercando un locale per stasera, potreste provare in centro, c'è un ristorante esotico molto interessante e tantissimi bar. Se non sbaglio, stasera ci sarà anche una piccola fiera."

Esplorazione dei dintorni

Volontariato

In cosa consiste

- Progetti
- Attività

Come possiamo ispirare

Vogliamo ispirare gli altri coinvolgendoli in vari progetti e attività locali, dagli eventi di volontariato alle iniziative di raccolta: "Alessandro, se puoi interessarti, conosciamo molte iniziative benefiche alle quale potresti unirti."

Storia e patrimonio culturale

- Panorami
- Architettura
- Monumenti
- Tour

Vogliamo coinvolgere i nostri clienti nella scoperta della cultura locale: "Adriana, se sei in cerca di programmi per questo sabato, ti consiglio di visitare la Pinacoteca Ambrosiana, è uno dei musei più belli della città."



IL PROGRAMMA FEDELTA'

Il programma fedeltà di The North Face accompagna i nostri clienti nelle loro spedizioni supportandoli ed equipaggiandoli. È un modo per stare al passo con le novità e le eccellenze del brand.

Il programma fedeltà può essere proposto in qualsiasi fase della nostra interazione con il cliente (la “customer journey”). È un’opportunità per invitare il cliente a unirsi alla community The North Face.

I clienti “**Esploriamo**” e “**Portami sulla vetta**” sono il target ideale per il nostro programma fedeltà. Trovare il momento migliore per proporre loro di unirsi alla nostra community non dovrebbe essere difficile. Anche gli archetipi “**Riempimi lo zaino!**” e gli “**Esploratori solitari**” potrebbero essere interessati, nonostante la loro attitudine iniziale. Potrebbero essere interessati al programma fedeltà prima di uscire dal negozio. Possiamo cercare di identificare quali tra i seguenti vantaggi potrebbero essere più interessanti per un certo cliente.

Quando è opportuno parlare del programma fedeltà?	Per chi è perfetto?
Collaborazioni	Ideale per coinvolgere i clienti interessati ai prodotti per le escursioni in montagna e il post-escursione! Vogliono essere sempre al passo con le ultime novità The North Face ed essere i primi a sapere delle nostre collaborazioni.
Contenuti personalizzati	“Ideale per i clienti interessati a prodotti The North Face specifici in base ai loro interessi o alle loro passioni (sci, trekking, corsa). Il programma fedeltà può essere personalizzato appositamente in base ai loro interessi.”
Accesso in anteprima alle offerte	Ideale per i clienti che vogliono approfittare delle nostre promozioni esclusive in negozio, dagli sconti al Black Friday.
Eventi The North Face	Ideale per i clienti che sappiamo essere ambasciatori del brand e che condividono il nostro entusiasmo. Possiamo coinvolgerli, aiutarli a esplorare e addirittura invitarli a conoscere i nostri atleti attraverso The North Face.
Giornate evento The North Face	Per gli esploratori appassionati che amano esplorare in gruppo e conoscere altri amanti dell’outdoor.
Funzione di ricerca dei prodotti	Ottima per i clienti che hanno ordinato i loro prodotti online: uno dei vantaggi del programma fedeltà è la consegna gratuita su tutti gli ordini online.



TORNA A TROVARCI

La conclusione dell'avventura in negozio di un cliente è importante quanto il modo in cui è iniziata.

La nostra memoria tende a ricordare meglio l'inizio e la fine di un'esperienza. Di seguito trovi alcuni consigli per invitare i tuoi clienti a tornare in negozio!

Esploro in solitaria

- Salutali mentre stanno per uscire...
- “Torna a trovarci...”
- “Ci spiace non avere avuto nulla per te oggi...”
- “Buona giornata.”

Esploriamo!

- Invitali a tornare in negozio per condividere le loro avventure.
- Rassicurali e conferma la qualità dei prodotti che hanno scelto.
- Ricorda al cliente che siamo sempre felici di sapere la loro opinione e cosa pensano della loro esperienza in negozio.
- Invita il cliente a condividere la loro opinione scrivendo una recensione sul sito TNF.

Riempimi lo zaino!

- Salutali sottolineando la qualità del servizio offerto!
- Spiega loro tutti i modi con cui possono risparmiarsi tempo.
- Parla dei nostri servizi e dei vari modi per acquistare i loro prodotti online più velocemente.
- Ricorda al cliente che possiamo aiutarli ancora più velocemente quando sappiamo di cosa hanno bisogno.

Portami Sulla Vetta

- Informali dell'arrivo di nuovi prodotti.
- Invitali alla presentazione dei nuovi prodotti. I più esperti (e gli ambassador) potrebbero essere più felici di essere coinvolti in una sorta di “meeting esclusivo”.
- Invitali a partecipare alle demo: chiedi se sono interessati a partecipare e dire la loro per aiutarci a migliorare i nuovi prodotti.
- Parla del programma fedeltà, dalle possibili novità all'accesso esclusivo a prodotti o collezioni.

CONGRATULAZIONI

Non smettere mai di
ESPLORARE, sia in vetta
che nella vita.

La vera sfida inizia adesso:
ESPLORA l'incognito che si cela
dietro ogni cliente.

Il tuo manager ti aiuterà a orientarti
e a mettere in pratica questi
insegnamenti in negozio. Celebra
ogni successo e non smettere mai
di imparare.

**BUONA FORTUNA CON LA TUA
AVVENTURA.**

The image features a high-altitude mountain landscape with snow-capped peaks and a sea of clouds. The North Face logo is centered in the lower half of the image. The logo consists of the words "THE NORTH FACE" in a bold, sans-serif font, stacked vertically. To the right of the text is the iconic North Face symbol, a black quarter-circle shape with a white line curving inward from the top and bottom edges.

**THE
NORTH
FACE**