



CONTROPELLE

**L'UNICO PERIODICO DEDICATO AGLI
IMPRENDITORI DELLA PELLETERIA CHE
FANNO GRANDE L'ITALIA**

Numero 9 / LUGLIO 2024

DIRETTORE RESPONSABILE

Daniel Giaconia

IN REDAZIONE

Kevin Giaconia

Barbara Bernardi

Luana Facchinetti

REDAZIONE

Via Don Emilio Mazza 1, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

EDITORE

Danke Pelletteria S.r.l

Via Don Emilio Mazza 1, Gorle

24020 - Bergamo

tel.+39 0350075078

customerservice@dankepelletteria.it

STAMPA

Dieffea Arte Grafica

Via Cipressi 6, Fiorano al Serio

24020 - Bergamo



UN 2024 COL BOTTO: GUERRE, PANDEMIE E SPARATORIE SUL SETTORE PELLETTIERE MA C'E' ANCORA UNA SPERANZA

EDITORIALE DI DANIEL GIACONIA

Hanno cercato di uccidere Donald Trump!

Fox News non si è lasciata scappare la notizia dell'anno.

Secondo l'importante testata giornalistica, l'attentatore Thomas Matthew Crooks, aveva lasciato un messaggio minaccioso su una piattaforma di gaming prima dell'attacco.

Il colpo di pistola che mirava alla testa del prossimo previsto presidente degli Stati Uniti d'America (stando ai risultati parziali sulle preferenze dei votanti), ha soltanto sfiorato l'orecchio destro di Trump, finendo col colpire mortalmente un altro spettatore che si trovava sfortunatamente lungo la traiettoria.

Cosa mai si scatenerà nella testa delle persone che programmano simili attentati?!

Penso non lo sapremo mai.

Al di là del vero e proprio fattore politico che non è nel mio interesse trattare, così come nel tuo (almeno in questa sede), questo avvenimento mi ha fatto molto pensare.

Nel mondo succedono sempre cose brutte e questa sembra ormai essere diventata una prassi.

Quello di cui dobbiamo tenere conto però, è che molte di queste "disavventure" (per evitare di andare sul tragico), s'intrecciano con le dinamiche quotidiane che riguardano il mio e soprattutto il tuo lavoro.

Prendi per esempio le guerre che si sono scatenate da due anni a questa parte.

La crisi umanitaria in Ucraina e le tensioni causate dall'inasprimento delle dinamiche che collegano la Russia all'Europa hanno dato il via ad una crisi economica che si è consolidata con l'inizio della nuova guerra che vede Israele come protagonista.

Gli atti volti a rivendicare un territorio si sono velocemente trasformati in azioni pesanti che coinvolgono altre parti esterne alla vicenda. Vedi tutte le problematiche sorte da Gennaio in poi.

So che più volte Luana ti ha inviato comunicazioni a riguardo, proprio perché in Danke Pelletteria **trasparenza e comunicazione** sono requisiti fondamentali e tu hai tutto il diritto di sapere cosa succede intorno al tuo contesto di vendita e alle tue merci durante il trasporto.

I ribelli hanno fatto un gran casino.

**"Quello di cui dobbiamo tenere conto,
è che molte di queste "disavventure"
(per evitare di andare sul tragico),
s'intrecciano con le dinamiche
quotidiane che riguardano il mio e
soprattutto il tuo lavoro."
"**





Specifico che quando parlo di ribelli mi riferisco a gruppi di **pirati e milizie armate** operanti nelle regioni instabili vicine al Mar Rosso.

I simpaticoni hanno deciso di attaccare le navi container che erano solite passare per il canale di Suez, saccheggiando e rovinando tutte le merci al loro interno.

Capirai bene che anche io e te abbiamo rischiato questo destino.

I tuoi prodotti già pronti e caricati sulle navi per il trasporto, sono stati costretti a circumnavigare l'Africa per arrivare a destinazione in Italia.

Per renderti l'idea, lascio sopra al testo un'immagine della mappa geografica che ti mostra il percorso originale e la deviazione "obbligatoria".

Sembrava andare tutto storto ma alla fine, cosa è successo?!

Tutto è giunto a destinazione.

Certo, forse in ritardo, forse i miei e i tuoi programmi si sono dovuti adeguare, ma siamo ancora in piedi.

Nonostante tutto, nonostante tutti (mannaggia ai ribelli) siamo ancora qui, a fare il lavoro che amiamo.

Per assurdo, anche il meteo quest'anno ha deciso di farci contro.

Le quasi infinite ondate di pioggia su tutto il territorio nazionale hanno ritardato l'arrivo della bella stagione, facendo disperare i consumatori comuni che, considerati i tempi difficili, hanno deciso di spostare a tempo indefinito i loro acquisti estivi.

Eppure, anche qui, nonostante il ritardo abbiamo avuto un netto miglioramento delle condizioni atmosferiche ed oggi, proprio mentre sto scrivendo, splende un sole bellissimo.

Forse anche troppo, personalmente sto meglio in ufficio con l'aria condizionata.

Comunque, sono positivo e dovrei esserlo anche tu.

Lo so, lo so, ti ho sparato addosso tante notizie e tutte negative, ma la verità è che se sono qui a scrivere è perché ho stima nei tuoi confronti e fiducia nelle tue capacità pellettiere.



EDITORIALE DI DANIEL GIACONIA

Ci vuole coraggio per portare avanti un'azienda come la mia e come la tua in questo periodo così particolare.

Senza scordare che ancora non siamo usciti del tutto dalla minaccia che nel 2020 ha colto impreparato il mondo intero: il Covid19.

A riprova che ogni volta in cui ci si riesce a svincolare da una situazione difficile, ne compare subito un'altra dietro l'angolo.

Ma noi siamo più forti e lo dimostra il fatto, come ti anticipavo poco fa, che nonostante tutto siamo ancora in piedi, noi e le nostre aziende.

Eh sì, perché facciamo e vendiamo bene ciò che sappiamo fare e vendere bene.

La “buona” notizia, d'altra parte, è che il problema non si sottoscrive soltanto a noi, ma anche alla tua **concorrenza** che forse non ha nemmeno ordinato le collezioni nelle giuste tempistiche e, in molti casi, sta ancora aspettando l'arrivo della merce estiva (luglio 2024!).

Insomma, tutto ciò per dirti che, da grande pelletteriere, ne sei uscito vivo anche stavolta.

Ora, esci dal tuo nascondiglio e togliti quella faccia da *The Walking Dead*: se guardi verso l'orizzonte ti accorgerai che i chiari di luna mostrano ancora una speranza.

Sebbene non sia nel nostro interesse stare ancora molto a discutere della politica americana e di quale sarà il risultato delle nuove lezioni, bisogna ammettere che sicuramente ci interessano tutte le dinamiche che si muoveranno una volta stabilito il nuovo presidente.

Tutto potrebbe cambiare.

Immagina un tempo non troppo lontano in cui gli stati coinvolti all'interno dei conflitti trovano una certa riappacificazione o, per lo meno, iniziano a stabilire i propri confini senza bisogno dell'intervento di pirati e milizie militari che coinvolgono anche gli esterni alla questione.

Immagina un mondo in cui la tua pelletteria può passare di nuovo e in sicurezza per il canale di Suez, riducendo drasticamente i tempi di consegna, dandoti così la conferma che i prodotti arriveranno nel tuo magazzino in tempi utili per poter essere lavorati con tutta calma.



Immagina, ancora una volta, di tornare ad una normalità almeno apparente: le persone escono di casa, comprano di più e i tuoi clienti acquistano in maggiori quantità, proprio come un tempo.

Ora, prendi queste bellissime immagini nella tua testa e tienile strette perché tutto sta per raggiungere un nuovo punto di svolta.

Certo, è ancora fin troppo presto per parlare, ma come dicevo poco fa, mi piace essere positivo e sono convinto che dovrete esserlo anche tu.

Fin troppe disgrazie e dispiaceri hanno assalito il nostro settore pellettiero negli ultimi anni: **è il momento di trovare nuova luce.**

Si prevede quindi che la prossima bella stagione sarà baciata da un contesto favorevole alle tue vendite, in cui i consumatori comuni saranno più propensi all'acquisto.

Per il momento, puoi soffermarti sulla lettura di questo nuovo numero di Contropelle e andare alla scoperta di tutte le novità pellettiere create appositamente per permetterti di sfruttare al massimo la tua stagione di vendita.

Un occhio di riguardo (anche se so di essere un po' di parte) va dato alle Showbox di Nazareno Gabrielli e Coconuda.

Leggi gli articoli e scopri come colpire nell'immediato l'interesse dei tuoi clienti.

Ci vediamo presto!

Always flat out

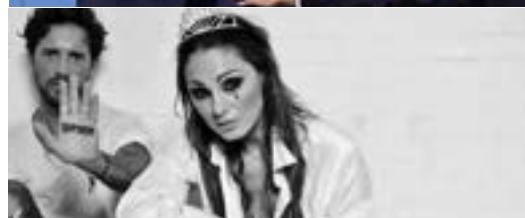
Daniel Giaconia



SOMMARIO

1 EDITORIALE

UN 2024 COL BOTTO: GUERRE, PANDEMIE,
E SPARATORIE SUL SETTORE PELLETTIERE
MA C'E' ANCORA UNA SPERANZA
DI DANIEL GIACONIA



10 COCONUDA

"SHOW-BUSINESS: SENZA BUSINESS
NON C'E' SHOW" - George Shapiro
DI LUANA FACCHINETTI



20 ARMATA DI MARE

ECCO COME SALVAGUARDARE I TUOI
GUADAGNI INTRECCIANDO CINTURE E
COLONNE PELLETTIERE
DI KEVIN GIACONIA



30 AMERICANINO

TU VUO' FA' L'AMERICANINO
DI DANIEL GIACONIA



36 NAZARENO GABRIELLI

THE SHOW(BOX) MUST GO ON
DI DANIEL GIACONIA



44 DESIGN

DIFFERENZIAZIONE E PACKAGING:
L'ARMA D'ATTACCO CONTRO LA TUA
CONCORRENZA
DI KEVIN GIACONIA

52 TENDENZE

MODA E TECNOLOGIA:
CARATTERISTICHE UNIFICATE PER
PELLETTERIE PENSATE
DI LUANA FACCHINETTI

63 MODE E NOVITA'

ANNI '80, JEANS E PELLETERIA: IL 2025 CHE
TI FARA' GUADAGNARE IN VECCHIO STILE!
DI LUANA FACCHINETTI

72 COMUNICAZIONE

INTELLIGENZA ARTIFICIALE: PUO'
FARE DAVVERO TUTTO DA SOLA?
DI LUANA FACCHINETTI

80 COMMERCIO

SEMPRE DI CRISI SI PARLA: UN
MARE DI RITARDI IN ARRIVO
DI CORRADO DI CLEMENTE

86 ASSISTENZA CLIENTI

TRASFORMA IL TUO SERVIZIO
CLIENTI IN UN'ESPERIENZA DI
LUSSO
DI BARBARA BERNARDI





COCONUDA

“SHOW-BUSINESS: SENZA BUSINESS NON C’E’ SHOW”

George Shapiro

DI LUANA FACCHINETTI

Sapevi che l’80% degli acquisti di una famiglia è in genere soppesato e deciso da una donna?!

Tutto vero, ma la chicca ancor più reale ti aspetta alla prossima riga.

La donna influenza la decisione d’acquisto il 94% delle volte quando si tratta di articoli per la casa, alimentari e quant’altro, mantenendo inoltre un’influenza del 65% in altri campi più variegati che passano da banche e assicurazioni ad automobili.

Girl power, insomma, proprio come piace a me e come piace sicuramente a te che sei abituato a ragionare in ottica di dati d’acquisto.

Compass Labs è l’azienda che ci fornisce queste informazioni: fonte attendibile considerata la sua reputazione in ambito social marketing e analisi dati.

Comunque, diciamocelo, non è un segreto il fatto che siano le donne a “portare i pantaloni” la maggior parte delle volte.

Al di là di tutti i luoghi comuni che navigano tra le pagine di internet e nel parlato scherzoso della gente, è fondamentale per un pellettiere come te avere dei dati tangibili a disposizione.

Questi ti permettono di capire se ti stai muovendo bene all’interno del mercato, oppure **ti suggeriscono le azioni che puoi compiere per incrementare le tue vendite**, perciò, continua a leggere quest’articolo perché sto per fornirti grandi idee.

Come ti anticipavo, le donne hanno un’influenza importante nel decidere come gestire le finanze familiari, sia per quanto riguarda le spese in articoli di prima necessità, sia (e specialmente) per acquisti un po’ più sfiziosi.

Ora, eviterò di farti la solita paternale che suona più come un discorso femminista; interessa solo che tu capisca come sfruttare al meglio un’opportunità di mercato quando ti si presenta davanti.





Ti faccio tutto questo discorso per introdurti ad un concetto molto semplice: se ti sembra difficile gestire il tuo mercato pellettieri per un pubblico maschile, significa che ancora non ti sei cimentato con quello femminile.

Eppure, come puoi benissimo vedere dai dati che ti ho riportato finora, se stai seguendo questo schema significa che stai letteralmente passando accanto ad un'opportunità importante per i tuoi affari senza nemmeno rendertene conto.

Certo, capisco che tu possa preferire la zona di comfort dettata da un mondo pellettieri più generico, ma sono costretta a darti una brutta notizia: se continui così sarà pressoché impossibile incrementare le tue vendite.

Il mondo femminile è complesso, vero, ma nasconde una forte indole profittevole per te e per la tua attività.

Ti serve soltanto qualcosa capace di enfatizzare le sue caratteristiche più promettenti, in modo che il

prodotto finito possa colpire con facilità l'occhio dei tuoi clienti, senza il bisogno di noiose e infinite spiegazioni.

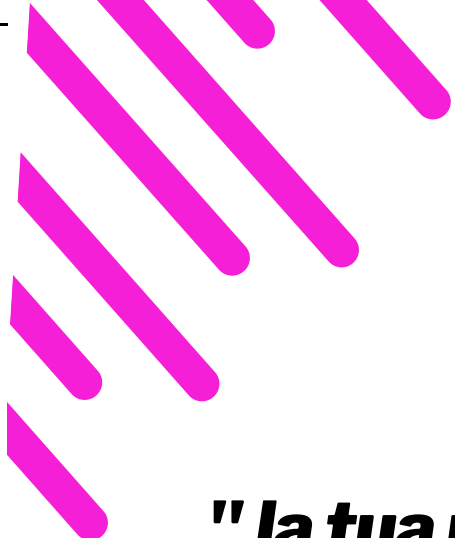
Prendi per esempio il **Candy wallet** che vedi in foto. Immagino che tu lo abbia già ben presente in quanto si tratta del best seller della colonna femminile più in voga delle ultime stagioni.

Si tratta di un portafoglio tascabile, piccolo e compatto, dotato di sistema RFID per difenderlo da eventuali tentativi di clonazione.

Cosa c'è di nuovo dici?!

Un particolare a cui nessuno sembra aver pensato fino ad ora, almeno nel nostro settore di riferimento.

Infatti, non solo il Candy wallet è dotato di scomparto con zip per le monete, ma anche di tasca interna per le banconote.



" la tua pelletteria, prima di tutto, deve saper colpire gli occhi di chi guarda anche in mezzo ad una marea di altra merce indifferenziata la cui immagine suona solo come vaga imitazione del marchio di lusso più "In" del momento "

Il tutto, mantenendo piccole dimensioni che lo rendono elegante e parecchio attrattivo per il pubblico femminile.

Ora, so bene che tu conosci alla perfezione tutte queste peculiarità del prodotto e posso solo immaginare l'impegno che metti per cercare di trasmettere ai tuoi clienti tutte queste conoscenze, eppure, a volte non basta.

In un mondo frenetico come quello in cui viviamo io e te oggi, è difficile che il tuo cliente abbia modo e tempo di ascoltarti in maniera approfondita.

Tutti i dettagli verranno in seguito ma la tua pelletteria, prima di tutto, deve saper colpire gli occhi di chi guarda anche in mezzo ad una marea di altra merce indifferenziata la cui immagine suona solo come vaga imitazione del marchio di lusso più "In" del momento.

Un errore comune che ti sarà facile riconoscere sui banchi della tua concorrenza, è infatti causato più dai fornitori che dai rivenditori in sé.

Nonostante le centinaia di prove che abbiamo oggi basate su analisi di mercato super attendibili che dimostrano come i consumatori vadano alla ricerca di qualcosa di "nuovo", i vari fornitori continuano a produrre in serie fedeli copie dei più grandi brand di lusso.

Beh, capisco, è facile cascare in questa trappola. Il fatto è che si tratta di una scelta di mercato capace di mettere i bastoni tra le ruote a te, rivenditore di pelletteria con una reputazione da mantenere.

Rifletti: è praticamente impensabile, infatti, credere che ciò che funziona nel mondo del lusso, funzionerà anche nel nostro settore specifico.

Immagino tu sia d'accordo con me.

Imitare un brand che ha già raggiunto la sua piena identità e la mantiene viva a tal punto da farsi riconoscere immediatamente dai consumatori, equivale a far passare il tuo marchio come "la brutta copia" della situazione.





A contrario di ciò che molti pensano, la reazione del consumatore finale è per lo più una reazione di sufficienza.

Se è vero che il 75% di una selezione di persone riconosce un brand dal logo, è altrettanto vero che al 60% basta lo stile visivo (Renderforest, piattaforma di branding).

Ora, sei un pellettiere intelligente e hai già capito dove voglio arrivare, vero?!

Se il cosiddetto “stile visivo” è ciò che basta ai consumatori per esaltarsi nel vedere un prezzo basso affiancato ad un prodotto pellettiere, possiamo solo immaginare la delusione che dilagherà nei suoi occhi quando si renderà effettivamente conto che l'articolo in questione non è quel che stava cercando.

A questo punto, è molto meglio esibire al pubblico un brand vero, di quelli che evitano di copiare uno stile che non gli appartiene, ma ne creano uno proprio, con

un impatto reale e vincente sul mercato specifico a cui fanno riferimento.

Coconuda di cui ti parlavo poco fa, per esempio, non mira certo a diventare l'imitazione di Furla o di Coccinelle, piuttosto, osserva il loro modo di esporsi e ne analizza le caratteristiche per prendere ciò che di buono può offrire a suoi clienti (e, di conseguenza, ai suoi rivenditori):

- **100% femminile**
- **100% in Vera Pelle**

Due semplici accorgimenti che fanno di Coconuda un brand apprezzato dalle consumatrici che trovano finalmente una valida alternativa al mondo del lusso, pur mantenendo una fascia prezzo che le clienti possono permettersi e che permette a sua volta a te di raggiungere ampi margini di guadagno.



L'unico particolare che ancora serve per colpire la tua clientela senza faticare con troppe parole è quello "stile visivo" di cui ti parlavo nelle scorse pagine che tanto piace ai consumatori.

Niente di meglio di un espositore studiato ad hoc per adempiere a questo obiettivo: mi riferisco a una box coerente all'identità di Coconuda e al gusto stesso degli acquirenti.

Quella che vedi in alto è la show box che abbiamo creato noi ragazze per esaltare il punto forte della collezione PE25 del nostro brand femminile: il Candy wallet.

Se ti fermi un attimo a pensare a quanto hai letto fino ad ora, potrai notare come sia la box stessa a dare un valore aggiunto al prodotto, ma soprattutto potrai notare che si tratta di un articolo su cui cade l'occhio facilmente, come si suol dire.

Menomale, direi!

Questo era proprio quello che volevamo ottenere: **un packaging in gran connubio con il Candy Wallet è l'immagine completamente al femminile che rappresenta bene anche il marchio Coconuda.**

Come sai, però, qui nulla viene lasciato al caso, quindi posso rassicurarti sul fatto che questa è l'ennesima nostra scelta studiata per dare a te la possibilità di incrementare i tuoi guadagni, innalzando le tue vendite e acquisendo sempre più clienti.

Tra tutte, sai bene che la colonna femminile è la più difficile da gestire ma fortunatamente, con un po' di impegno e le giuste delucidazioni, potrai istruire il tuo pubblico così che sappia quali sono le caratteristiche vincenti del brand di riferimento.

Con un packaging degno di nota come la Show-box del Candy wallet, questo portafoglio andrà ancora più forte sul mercato, consolidando gli acquisti che i tuoi clienti hanno già effettuato durante le scorse



"Niente di meglio di un espositore studiato ad hoc: mi riferisco a una box coerente all'identità di Coconuda e al gusto stesso degli acquirenti"

stagioni, ma con qualcosa in più.

Chiama subito il tuo agente di zona e chiedigli di mostrarti questo nuovo e profittevole affare.





ECCO COME SALVAGUARDARE I TUOI GUADAGNI INTRECCIANDO CINTURE E COLONNE PELLETTIERE

DI KEVIN GIACONIA

“Tra citazioni 80's e anti formalismo, ecco le cinture intrecciate più belle che tu possa avere”

Questo è quanto si legge su **GQ Italia**, una delle riviste più seguite in ambito di moda maschile.

Oltre al fatto che questo genere di accessorio può essere sviluppato in molteplici modelli che rientrano nella stessa categoria ma offrono al prodotto un'immagine diversa, **le cinture intrecciate risultano un sempreverde nei guardaroba maschili.**

Questo perché sono comode e si adattano alla perfezione ad uno stile casual, così come ad uno stile classico.

Immagino che tu, da esperto del settore, sia d'accordo con me, vero?!

Le cinture intrecciate rimangono sempre di moda e diventano facilmente modelli continuativi, proprio grazie alla grande richiesta presente sul mercato.

Poi, ovviamente, dobbiamo considerare il fatto che non basta prendere due lembi di tessuto o di pelle e intrecciarli insieme per creare una cintura capace di portare un valore reale per il consumatore finale che lo induca all'acquisto.

Voglio dire, se fosse così facile saremmo tutti miliardari, eppure (ahimè!) non è proprio così che stanno le cose.

Questo anche perché, come saprai sicuramente meglio di me, il nostro settore è stracolmo di fornitori che riempiono gli scaffali della tua concorrenza con merce di ogni tipo, togliendo visibilità ai tuoi prodotti.

Potrei farti altri mille esempi disastrosi a riguardo delle difficoltà contro cui tutti i giorni ti trovi a combattere, ma questo mio discorso finirebbe con l'aver una connotazione negativa e sono certo che, da pellettieri di tutto rispetto, ti interessi ben altro.



"Le cinture intrecciate rimangono sempre di moda e diventano facilmente modelli continuativi, proprio grazie alla grande richiesta presente sul mercato."





Come, ad esempio, sapere se esiste un modo per smontare la tua concorrenza senza doverne temere il prossimo passo ed è proprio ciò di cui voglio discutere con te in questa sede.

Dunque, smettiamo di piangerci addosso e iniziamo a fare chiarezza.

Hai ragione, parlare di “cinture intrecciate” è poco specifico da parte mia.

Sono il figlio di un pellettiera che ama il suo lavoro più di me (si scherza ovviamente... o forse no?!), perciò è giusto che io scenda in dettagli più significativi.

Esistono cinture completamente in materiale elastico, cinture intrecciate in Pelle e quant'altro, per non parlare dell'enorme varietà di intrecci, appunto, che possono permettersi di dar vita al design di questi accessori.

Ti porto un esempio con il nostro cavallo di battaglia in questa piccola ma importante nicchia di settore: la **D969/35**.

Esatto, proprio quella che puoi vedere qui sopra e di cui ora stai pensando “ok, ora ho capito di che cintura si tratta!”

Ecco, arriviamo al punto.

La D969 fa parte della categoria delle cinture intrecciate per eccellenza ed è creata con materiale elastico che offre maggiore libertà di movimento a chi la indossa, ma non è solo questo che fa di lei l'articolo più richiesto del nostro settore pellettiera.

Prima di tutto è realizzata con un materiale che ci permette di giocare con la fantasia, proponendo al cliente finale **centinaia di colorazioni e design differenti**.





"Che poi, diciamocela tutta, è proprio per merito di questi approfondimenti che puoi permetterti di colpire il target di consumatori più adatto per affermare la tua notorietà ed aumentare così i tuoi guadagni."

Pur tenendo conto del fatto che serve una certa capacità critica per abbinare colori e intrecci: se i nostri prodotti fossero realizzati esclusivamente sul nostro gusto personale, come puoi ben immaginare, rischieremmo di tagliare dalla vendita la stragrande maggioranza dei tuoi clienti.

Anche se già sento che sei in vena di battute simpatiche, te lo assicuro: questo non succederebbe semplicemente per colpa dei nostri gusti discutibili, ma piuttosto per una **mancanza di ricerche di mercato**.

Che poi, diciamocela tutta, è proprio per merito di questi approfondimenti che puoi permetterti di colpire il target di consumatori più adatto per affermare la tua notorietà ed aumentare così i tuoi guadagni.

Ora, vuoi sapere cosa devi tenere bene a mente quando osservi questo genere di pelletteria?!

So che lo sai: la teoria delle 4 Colonne!

Già, hai capito bene.

Lo stesso principio che accompagna tutto il tuo business aziendale al fine di renderlo profittevole vale anche per l'elastico; senza alcuna eccezione!

Certo, perché la D969 non avrebbe avuto lo stesso successo se fosse stata prodotta a marchio Americanino, ad esempio.

Nulla da togliere al brand, anzi, ma questo genere di cintura si allontana di gran lunga dallo stile jeans e finirebbe solo per svalorizzarlo.

Ciò che serve in pelletteria per dare risalto al denim è ben altro e lo si può riconoscere nel nuovo modello che farà parte della tua collezione primavera/estate 2025: **la IDK903/35 di Americanino**.

Si tratta di una cintura intrecciata in tessuto, con un design studiato appositamente per enfatizzare lo stile jeans e catturare l'occhio del consumatore finale.





Armata di Mare, invece, è stato il marchio prediletto dall'intero team di Danke Pelletteria per rappresentare la D969, proprio perché è leader dei brand in stile casual appartenenti al nostro settore specifico, quindi, rappresenta da solo una sorta di garanzia per gli amanti del genere.

Esiste forse colonna più adatta?!

Non credo e sono certo che sarai d'accordo con me.

Attenzione!

Questo non significa che tutte le cinture intrecciate debbano avere a loro fianco un marchio casual già conosciuto dai consumatori per potersi vendere.

Semplicemente, significa che **la cintura** (o qualsiasi altro prodotto pelletterie) **debba saper rappresentare al meglio il brand di riferimento.**

Ovviamente già lo sai, ma vorrei farti notare che produciamo anche altri generi di cinture intrecciate,

affiancandole ad altri brand più adatti a rappresentarle.

Alzando appena appena il tuo sguardo, infatti, eccola lì: **la IDK692/35 di Nazareno Gabrielli.**

Facciamo insieme qualche ragionamento:

- Si tratta di una cintura intrecciata?
Sì.
- È una cintura in tessuto o in nylon?
Decisamente no.

Detto ciò, ti passo la palla: quali sono le differenze sostanziali tra la D969 e la IDK692?!

Come sei già riuscito a capire, i due modelli rappresentano marchi differenti che a loro volta sono all'apice di due colonne pelletterie ben distinte, quella casual e quella classica.

Va da sé che i prodotti pelletterie richiedono caratteristiche diverse se vogliono lasciare facilmente il tuo magazzino.



Come puoi ben vedere, **la IDK692 ha delle linee più pulite, un intreccio più elegante e meno appariscente, andando così ad identificarsi con i gusti dei tuoi clienti, amanti dello stile classico.**

Ma cosa significa questo?

Che lo stile casual può essere rappresentato soltanto da un tessuto/nylon (almeno per quanto riguarda le trecce)?!

Absolutamente no e te lo dimostro riportandoti un'altra fotografia, sorella della IDK692.

Ci siamo.

Quella che vedi alzando lo sguardo è **la IDK693**: cosa noti?!

L'intreccio si allarga visibilmente, le forme si fanno meno rigide e l'occhio del consumatore può facilmente intravedere l'elastico colorato che sta alla base della cintura.

È così che quest'accessorio assume una connotazione più... casual!

Difatti, la IDK693 è stata prodotta per Armata di Mare.

Ti sarà facile capire che, avendo caratteristiche e design differenti per quanto simili, la IDK692 e la IDK693 avevano bisogno di un nome di rilievo con cui poter collaborare al fine di dare valore alla tua pelletteria e permettere a te di raggiungere i margini di guadagno che cerchi e non poteva certo essere lo stesso, altrimenti il marchio in questione avrebbe facilmente perso di credibilità.

Adesso che hai afferrato il concetto, cerchiamo di fare un riassuntino di ciò a cui devi necessariamente fare caso quando acquisti delle cinture intrecciate:

- **Cura dei dettagli, attenzione agli intrecci e design originale;**



ARMATA DI MARE



- **Presenza di un brand di riferimento, già conosciuto dal tuo pubblico e capace di dare valore alla cintura stessa;**
- **Coerenza tra le caratteristiche della cintura e quelle del brand.**

In poche parole mi sono permesso di svelarti i segreti per far fronte alle armi vincenti del tuo fornitore di piccola pelletteria ma, mi raccomando, sfruttale bene!

Quando ti verrà presentato il nuovo campionario estivo, sarai pronto ad acquistare esclusivamente merce che puoi lavorare tranquillamente per ottenere i giusti margini di guadagno che cerchi.

Nel frattempo, mettiti comodo, preparati un caffè e passa al prossimo articolo di Contropelle.



TU VUO' FA' L'AMERICANINO

DI DANIEL GIACONIA

La moda punk, lo stile rock dei Sex Pistols, le capigliature stravaganti e i giubbotti di pelle.

Ah, fantastici anni '80!

Esiste qualcosa di più magico di questi ricordi?!

Nah, io non credo, ma sono certo che anche tu la pensi allo stesso modo.

Posso dirti, in realtà, che il settore stesso della pelletteria dovrebbe provare un po' di nostalgia per quei tempi.

Insomma, prima della crisi degli anni '90 e dell'affollamento di mercato che dagli anni 2000 ci sta ancora addosso, si stava decisamente meglio.

Lo so, sembra che io stia parlando un po' come quei vecchi che vedono nelle nuove generazioni soltanto fanciuzzismo e povertà di spirito.

Ti voglio rassicurare: le mie critiche esistono solo per essere costruttive!

Quindi, in questo volume di Contropelle saranno bandite frasi che suonano tipo: " Aaah! Ai miei tempi si lavorava, oggi i ragazzini non fanno un *BIP* "

La verità è che risulta sempre difficile adattarsi ai cambiamenti, siano essi sociali, economici e chi più ne ha più ne metta.

Proprio come lo era stato per mio padre intorno al 2000, quando ho dovuto insistere per fargli capire che era il caso di iniziare a produrre con i brand (la novità che lentamente si stava inserendo nel mercato e che, infatti, oggi domina la pelletteria del nostro settore).

Proprio non voleva ascoltarmi.

Ricordo che non fu una lotta facile, ma alla fine comprese il valore di ciò che avevo in mente di fare.



Ancora non lo sapevo, ma così facendo riuscimmo a portare l'azienda sulla sponda opposta a quella della crisi, non solo riconfermando gli attuali clienti, ma acquisendone sempre di più.

Ecco, questo è l'obiettivo che mi sono posto quando ho iniziato la mia avventura in Danke Pelletteria: dare ai consumatori un valore reale che li porti a tornare dal loro commerciante, così che lui sia portato a tornare da me.

Certo, non voglio fare il buon samaritano della situazione, ma come ti ho ripetuto più volte, se tu guadagni, guadagno anch'io.

Anche se questo significa accettare di applicare qualche modifica in corso d'opera.

Immagino che, avendo aperto il pacco e avendo trovato il mio nuovo libro "Tu vuoi fare l'Americanino", tu abbia già capito dove voglio andare a parare.

Ebbene, ecco la novità prevista per la tua campagna vendite PE25: Americanino, il brand jeans che ha fatto la storia degli anni '80 e che oggi è tornato con la stessa grinta del passato per permettere alle tue vendite di scalare un altro gradino.

Sono certo che già lo conosci, tuttavia, esistono particolari di cui forse non sei al corrente.

Per esempio: sapevi che la notorietà di questo brand negli anni '80 era pari a quella di Levi's, il colosso dello stile jeans di lusso?

L'unica differenza apparente, allora come ora, è la leva del prezzo.

Americanino mantiene questo punto di forza, rendendosi accessibile ad un pubblico di consumatori più ampio, accontentando il gusto degli amanti di questa colonna ma salvando le loro tasche allo stesso tempo.



Non appena ho intravisto la possibilità di acquisirne la licenza, sai cosa ho fatto?!

Ma sì che lo sai!

Ho dato il via alle ricerche!

I risultati di questi miei studi sono stati promettenti e mi hanno dato la possibilità di capire come poter sfruttare la potenza di un marchio come Americanino, a vantaggio dei rivenditori come te che incorrono spesso in problematiche non da poco.

Quante volte ti sei trovato a fare i conti con un magazzino colmo di merce invenduta?

Quante volte i tuoi clienti hanno deciso di rinunciare all'acquisto per via di un prezzo troppo alto?

Lo so, quello del pellettiere è un mestiere difficile.

Ti sembra continuamente di dare il massimo, eppure a volte i tuoi sforzi non vengono minimamente riconosciuti, almeno in termini di guadagni reali.

Non serve che sia io a dirlo però ascoltami bene, voglio darti una leggera consolazione: nulla di tutto questo è colpa tua.

Non sei tu che non sei in grado di vendere, non sei tu che ti sei organizzato male.

Sono solo i tempi che sono cambiati e tu ed io dobbiamo inevitabilmente imparare ad adeguarci ad essi.

Anche Americanino l'ha fatto ed è per questo che la sua pelletteria sarà composta sia da articoli in Vera Pelle, sia da articoli in sintetico.

Ovviamente però, non è disposto a fare questo a discapito della "qualità".



Parlo di qualità in termini di materiale ma anche di resistenza, riferendomi ad una materia prima che si mantiene sulla stessa linea della Pelle raggiungendo un ottimo livello di apprezzabilità da parte dei consumatori.

D'altronde, saranno proprio i tuoi clienti a distinguere e scegliere Americanino tra gli altri nel suo mercato di riferimento.

Con questo non dico certo che la combo tra Vera Pelle e sintetico sia la tua unica arma vincente, ma dobbiamo ricordare che, in passato, le azioni dell'azienda madre hanno portato in alto la notorietà del brand, sino a renderlo pienamente riconoscibile tutt'oggi.

Mi riferisco ad alcune azioni pubblicitarie che hanno davvero fatto la storia di Americanino per come lo conosciamo tutti.

Da Le Donatella come testimonials, allo sponsor ben visibile sulla maglietta dell'udinese di Zico, soprannominato dalla stampa "il Pelé bianco" per le

grandi azioni da regista che sono certo avrai in mente.

Ebbene sì, lo ammetto, sono partito avvantaggiato. La buona notizia, è che questo rappresenta un punto di forza soprattutto per te.

È il pubblico stesso a ricordarsi certe grandi conquiste e a tramutarle in motivo d'acquisto.

Sempre tenendo conto che il mondo jeans rappresenta la colonna più amata dagli italiani per antonomasia.

Se poi, a tutto questo aggiungiamo il fatto che il nome Americanino compare ancora sui giornali più in voga di sempre, come appunto, Vogue Italia, il marchio assume rapidamente una posizione sempre più profittevole per le tue tasche.

Tieni inoltre presente che tutti i punti di forza di Americanino, sono stati ben compresi anche dalla più nota azienda di scarpe italiana che distribuirà le calzature del brand in catene e negozi di alto livello.



"Questo significa che in un paio di stagioni sarà possibile vedere le persone passeggiare in strada calzando le scarpe Americanino, con gli indiani bene in vista, creando a livello del tutto gratuito una pubblicità che permetterà di innalzare le tue vendite con il minimo sforzo"

Specifico "di alto livello" per portarti a capire che non si tratta di una distribuzione di massa in catene dal basso prezzo pubblico che hanno la possibilità di disturbare le tue vendite, come forse in passato è già successo, ma in realtà ben più "alte" che possono offrirti vantaggi concreti, compresa una percezione del brand più elevata.

Questo significa che in un paio di stagioni sarà possibile vedere le persone passeggiare in strada calzando le scarpe Americanino, con gli indiani bene in vista, creando a livello del tutto gratuito una pubblicità che permetterà di innalzare le tue vendite con il minimo sforzo.

Se hai letto le versioni precedenti del magazine di Danke Pelletteria, avrai ormai capito che Americanino incarna tutte le caratteristiche pellettiera che lo portano ad essere il miglior brand in stile jeans presente nel nostro mercato di riferimento:

- **Un passato da grande gloria, ripreso anche dai giornali più letti di oggi.**

- **Una casa madre che ha investito in pubblicità dall'impatto elevatissimo sul consumatore finale;**
- **Prodotti pellettieri in grado di accontentare i gusti del suo pubblico di riferimento.**

Cosa ti rimane da fare arrivati a questo punto?

Chiamare in azienda e fissare il tuo appuntamento, ma prima vai a pagina 62 e leggi l'articolo di "Anni '80, jeans e pelletteria: il 2025 che ti farà guadagnare in vecchio stile!" per avere un'anticipazione delle novità primavera/estate 2025 portate da Americanino.



Nazareno Gabrielli®

IL MARCHIO NAZARENO GABRIELLI

È DI NUOVO IN TV

E SULLE PRINCIPALI RIVISTE  CAIRO EDITORE



THE SHOW(BOX) MUST GO ON

DI DANIEL GIACONIA

Domanda del giorno: come fa una pelletteria classica ad essere rappresentata da un packaging?!

Partiamo dalle basi, ho bisogno che tu capisca di cosa stiamo parlando.

Prima di tutto: **sei sicuro di aver ben chiaro cos'è il packaging e come poterlo utilizzare a tuo vantaggio?**

Per intenderci, non puoi dire di conoscere l'utilità di questo termine se prima non hai letto il saggio di Donald Abbott del 1989.

Lo so, parto parecchio spinto oggi, ma ho bisogno che tu segua attentamente il mio discorso per farti capire quanto è importante per aumentare le tue vendite e fidelizzare i tuoi clienti.

Stanno arrivando le novità dedicate alla primavera/estate 2025, tutti i fornitori corrono da te per esporti il loro prodotto migliore, certi che ti incanteranno con caratteristiche tecniche e quant'altro,

dimenticandosi di ciò che davvero ha un impatto importante sulla scelta finale del consumatore: un packaging che dia valore al prodotto.

In attesa che, sfogliando Contropelle, tu possa arrivare all'articolo in cui Kevin svela i segreti di un packaging che vende davvero, puoi concentrarti su questo mio contenuto dedicato più alla colonna classica.

Quindi, tornando a noi: di che cavolo parla il "Packaging Perspectives" di Donald Abbott?

Il nostro carissimo amico ha avanzato l'idea che il concetto di packaging si basi su quattro ruoli primari:

- **Contenimento;**
- **Protezione;**
- **Comunicazione;**
- **Utilità.**

Ti ricorda qualcosa?!



Sarò pure di parte se vogliamo intenderla così, ma lo schema che sta alla base delle grandi intuizioni di Abbott sembra rispecchiare la stessa struttura delle 4 colonne.

Comunque, conviene che io ti faccia un riassuntino altrimenti rischierei di dilungarmi troppo; se volessi poi approfondire l'argomento per conto tuo, potresti fare un giro su Amazon e acquistare il volume.

Detto ciò, arriviamo al punto clou dell'argomento.

Ebbene, il Sig. Abbott, tra le altre cose, dichiara che **la parte comunicativa è in assoluto la più importante** ed io condivido il pensiero, ma sono pronto a scommettere che anche tu, una volta finito di leggere l'articolo, starai dalla nostra parte.

In realtà, è proprio qui che si presenta la parte difficile: come si fa a comunicare i valori di uno stile classico senza rischiare di cadere in un design ormai vecchio in stile anni '70?!

Nemmeno per noi è stato facile, Kevin ci ha messo tutto l'impegno possibile con tanto di scene di escandescenza nei miei confronti che ricerco sempre il pelo nell'uovo.

Ah, le bellissime dinamiche familiari... ma torniamo a noi.

Il fatto è che molti fornitori di pelletteria mantengono un'idea di stile classico vecchio e privo di qualsiasi particolarità attrattiva per un pubblico con età anagrafica inferiore ai 70 anni.

Ti tolgo da ogni dubbio: questa è la causa principale per cui i rivenditori di piccola pelletteria come te si ritrovano con enormi quantità di merce invenduta nei loro magazzini: la mancanza di uno stile degno di questo nome, che sia semplice, attuale ma soprattutto che sia in grado di dare ai tuoi clienti un buon motivo per tornare da te.



Più volte mi hai sentito parlare dell'argomento e di quanto fosse difficile riconoscere un brand classico realmente profittevole nel nostro settore e questo, purtroppo, è il motivo per cui spesso ti senti con le spalle al muro, obbligato a fidarti delle sole parole del tuo fornitore.

Eppure, si dice che "chi fa da sé fa per tre" perciò tengo molto a farti avere tutte le informazioni utili a farti acquisire potere d'acquisto, così che tu sia in grado di verificare autonomamente che le parole del tuo fornitore non siano soltanto fumo.

Cosa stavo dicendo?

Ah sì, giusto, il packaging per la colonna classica. Bene, iniziamo.

È importante che tu sappia che quando mi sono messo a fare ricerche tutto ciò che volevo era trovare un modo che permettesse ai miei clienti di distinguersi senza proporre in serie ciò che è già presente in qualsiasi altro magazzino pelletterie.

Ma come?!

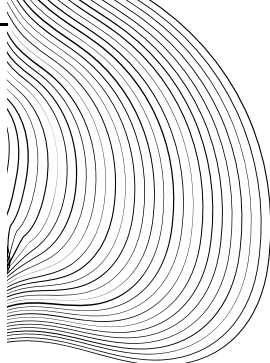
Insomma, come avrai di certo notato, è da sempre che Danke Pelletteria studia il mercato e adatta ad esso le collezioni pelletterie, ma qui si tratta di colpire il tuo cliente ancora prima del consumatore finale.

Ti sto parlando quindi di un target più istruito, qualcuno che necessita di essere colpito senza l'utilizzo di parole e paroloni.

Prendiamo per esempio lo smart wallet nello stile 92. Sì, proprio quello della fotografia sopra.

In poche parole, è un portafoglio tascabile, composto in 100% Vera Pelle, di quelli che porti con disinvoltura sia nelle tasche dei jeans, sia in quelle di un pantalone elegante.

Il suo punto di forza è certamente l'inserito per le banconote unito al sistema a clip che permette di riporre ed estrarre facilmente le carte.



"tengo molto a farti avere tutte le informazioni utili a farti acquisire potere d'acquisto, così che tu sia in grado di verificare autonomamente che le parole del tuo fornitore non siano soltanto fumo."

Se poi aggiungiamo la caratteristica RFID che protegge dalle clonazioni, parliamo di un prodotto pellettiero che quasi si vende da solo.

Hai letto bene: quasi.

Questo perché l'occhio del tuo cliente spesso fugge dalle caratteristiche tecniche che danno valore concreto alla tua pelletteria.

Per meglio dire, si tratta di peculiarità che puoi spiegare, ma che non sono immediatamente visibili all'acquirente.

Considerando il fatto che da buon pellettiero conosci i tuoi clienti e il tuo magazzino, dovresti già sapere bene che ciò che ti serve per attirare la loro attenzione è qualcosa di prontamente identificabile.

C'è forse qualcosa di più riconoscibile di un packaging fatto bene?!

Ma soprattutto: quali sono le caratteristiche che lo rendono tale?!

Il punto è che non puoi fissarti sulla sola ricerca del brand classico perfetto.

È cosa buona e giusta, certo, ma non puoi permetterti di fermarti qui.

Un buon marchio classico possiede tutte le caratteristiche capaci di renderlo attrattivo per il pubblico e profittevole per te, eppure, come puoi immaginare, non può fare tutto da solo.

È necessario, quindi, che la confezione rispecchi a pieno tutti i punti di forza della colonna ed enfatizzi il brand di riferimento.



Un esempio concreto è quello che puoi vedere sopra in foto, progettato proprio per lo style 92 di cui vado particolarmente fiero.

Un packaging che **rispecchia l'identità di Nazareno Gabrielli**, con il logo silver che su sfondo nero lo rende immediatamente visibile e riconoscibile, così come le linee pulite che lo caratterizzano.

La box è progettata in modo che da scatola chiusa diventi un espositore a tutti gli effetti, con appositi spazi in cui esporre, appunto, lo smartwallet, best seller delle ultime stagioni.

Come puoi benissimo vedere da te, il progetto punta a dare un valore visibile al prodotto, così che le famose caratteristiche tecniche di cui tu già conosci l'efficacia, possano diventare un plus per la vendita della tua pelletteria, senza necessariamente esserne l'unico punto di forza.

Il portafoglio così presentato trasmette al tuo cliente la sensazione di prestigio che da sempre Nazareno Gabrielli comunica ai suoi consumatori, aiutando non solo le tue vendite, ma anche quelle del tuo compratore che sarà poi portato a tornare da te per gli acquisti delle successive stagioni.

Sai forse meglio di me che il classico è uno stile spesso difficile da trattare per noi pellettieri, ma ricordi come si dice no?!

Difficile, non impossibile!

Con un po' di buone informazioni che ti permettono di consolidare il tuo potere d'acquisto, un marchio pienamente rappresentativo di questo stile nel tuo settore di riferimento e degli accessori studiati per attirare l'attenzione del tuo target specifico, tutto diventa possibile.

È il momento di procedere con gli acquisti per la nuova primavera/estate 2025: prenota il tuo appuntamento e chiedi al tuo agente di zona di mostrarti la Showbox di Nazareno Gabrielli e tutto il resto della collezione.

Ci vediamo presto!

A portrait of Daniel Giaconia, a man with short dark hair and glasses, wearing a dark t-shirt. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The t-shirt has some faint text on it, including "EXCHANGE" and "ARMY".

Daniel Giaconia:

Nato e cresciuto tra la pelle, come un moderno Mowgli ha passato la sua infanzia a districarsi tra i bancali di pellami del cinturificio di famiglia che qualche anno più tardi avrebbe guidato.

L'innata passione per il mondo della pelle e le conoscenze derivate dall'esperienza trentennale nell'azienda di famiglia non l'hanno abbandonato quando in piena emergenza Covid-19 ha deciso di fondare Danke Pelletteria.

direzione@dankepelletteria.it



Nazareno Gabrielli



DIFFERENZIAZIONE E PACKAGING: L'ARMA D'ATTACCO CONTRO LA TUA CONCORRENZA

DI KEVIN GIACONIA

Ilmonteanalogo.it, giornale online che tratta diversi argomenti a scopo di rendere l'informazione libera, parla anche di packaging.

Ne ho citata una, ma sono molte le fonti su internet che parlano di packaging o, all'italiana, di metodi di confezionamento.

Sicuramente non è un segreto che **il packaging sia un forte punto d'attacco a vantaggio delle tue vendite**, eppure, spesso si fatica a comprendere come possa essere utilizzato nel B2B a vantaggio del commerciante.

Immagino tu possa già capire il perché.

Il packaging nei confronti del consumatore finale può essere decisamente più impattante, ma come si fa, invece, a creare qualcosa di attrattivo per un commerciante pellettiere già esperto del settore, che difficilmente si lascia comprare da qualche piccola accortezza di design?

Ecco, oggi voglio parlare con te proprio di questo, richiamando in causa gli articoli riguardanti Coconuda e Nazareno Gabrielli in cui abbiamo per la prima volta parlato di **"Showbox"**.

Mi sento quasi nei panni di un insegnante, pensa un po' te!

Sto scherzando ovviamente, non mi metto nemmeno a competere con chi ha più esperienza di me ma in Italia dovrebbe esistere la libertà di parola (a volte sì, a volte no forse, ma hai afferrato il concetto), perciò se ti va di ascoltare il mio punto di vista e trarne ciò che può fare bene alla tua attività, accomodati pure.

Dunque, iniziamo col dire che secondo un'indagine di Meyers, il design del packaging (colori, caratteri e grafica inclusi) è un fattore determinante nell'attrarre l'attenzione dei consumatori.

"il 72% degli americani afferma che il design del packaging influisce spesso sulle loro decisioni d'acquisto. Ipsos"





A sostegno di questa tesi abbiamo a disposizione un'importante statistica di Ipsos: il 72% degli americani afferma che il design del packaging influisce spesso sulle loro decisioni d'acquisto.

Dunque, una volta appurata la veridicità della mia tesi iniziale, ti chiedo: secondo te, quali sono le migliori strategie di packaging per il B2B pellettiere?

Prima di iniziare, tuttavia, mi sento in dovere di specificare un fattore importante.

Al di là che il genere d'attività a cui ci riferiamo sia B2B o B2C, **l'obiettivo del tuo fornitore deve sempre essere quello di colpire l'attenzione del consumatore finale**, che poi sarà il solo in grado di fornirti o meno un buon sell-out.

È proprio qui che si incontrano gli errori più comuni da parte dei fornitori di pelletteria: mirano ad attirare esclusivamente l'attenzione del proprio cliente, ignorando il fatto che con uno scarso sell-out, il cliente

non tornerà dal pellettiere (che potresti essere tu) per confermare l'ordine della stagione successiva.

Credo fermamente che questa modalità d'azione sia priva di senso e otterrebbe come unico effetto certo la tua rabbia e il tuo risentimento.

Il punto più difficile anche per gli esperti come te è decisamente questo: saper distinguere il proprio gusto personale da ciò che sai essere ricercato dai tuoi clienti e soprattutto dai consumatori finali.

Ed ecco la ciliegina sulla torta: far combaciare il gusto di imprenditori e pellettieri italiani con quello del pubblico comune.

Ok, probabilmente sto creando nella tua mente qualche dubbio di troppo, perciò è meglio che io prosegua così che tu possa finalmente scoprire quali sono quelle caratteristiche in grado di dare valore concreto al tuo packaging.



Bene, per mia e tua comodità, ho deciso di reinterpretare e schematizzare per punti le caratteristiche più funzionali per un packaging capace di vendere davvero.

Ecco a te:

- **Design e personalizzazione:**

Ogni prodotto, come detto più volte nell'arco delle scorse edizioni di Contropelle, ha una propria personalità dettata da numerosi fattori (quali marchio, stile, target ecc).

Il compito del packaging è proprio quello di enfatizzare questi punti di forza e trasformarli in design e grafiche dall'impatto pressoché immediato.

Un esempio pratico è quello di cui ti parlava mio padre nell'articolo precedente "The show(box) must go on" a proposito della scatola espositiva proposta per il portafoglio PDK391-92 di Nazareno Gabrielli.

Come già sai, Nazareno Gabrielli è a capo della Colonna classica con un'identità ben consolidata e che viene riconosciuta da subito dal nostro cliente finale, considerata la fama estrema del marchio proveniente direttamente dal mondo del dettaglio.

Dunque, come puoi vedere in foto sopra, la Showbox di Nazareno Gabrielli si presenta con 12 vani porta portafoglio in modo che siano subito ben visibili a chi li guarda.

Il colore privilegiato per lo sfondo è il nero, completato al centro dal logo argenteo "Nazareno Gabrielli".

Immagino possa già esserti chiara la situazione: **prodotto pelletterie, grafiche del brand e packaging rispecchiano lo stesso stile, elegante, semplice e pulito che da sempre caratterizza Nazareno Gabrielli e la sua pelletteria.**



Ricorda, proporre cambiamenti radicali in un brand che è già conosciuto da anni grazie a determinate peculiarità, non è mai una buona idea. Rischieresti soltanto di minarne l'identità.

Ora che questo punto è stato sufficientemente chiarito, puoi passare al prossimo.

- **Rafforzamento del brand e comunicazione efficace**

Un packaging ben progettato può rafforzare l'immagine del brand e influenzare positivamente le decisioni d'acquisto.

Sai bene che la comunicazione non è esclusivamente qualcosa di scritto o parlato, piuttosto può essere anche qualcosa di visivo.

Riprendo l'esempio di poco fa: la Showbox di Nazareno Gabrielli, oltre al logo argento su sfondo nero, riporta anche la scritta 100% Vera Pelle in quanto qualifica il prodotto e rispecchia ancora una volta l'identità della

nostra colonna classica.

Inoltre, il font e il colore utilizzato per scrivere questa particolarità, è lo stesso con cui è stata trattata la scrittura del marchio.

Coerenza, comunicazione e grafica d'impatto messe insieme rappresentano una combo dall'alto potenziale profittevole.

Ci siamo! Eccoci all'ultimo (ma non per importanza) punto: buona lettura!

- **Protezione e praticità**

Tra le mille peculiarità che possono fare di un packaging qualunque un forte appoggio alle tue vendite, c'è quella che permette a tutta la confezione di arrivare integra dalla produzione ai tuoi scaffali.

È facile farsi ingannare dalle cose belle, non trovi anche tu?



Peccato che la bellezza sia nulla se rischia di essere rovinata alla prima curva del corriere mentre porta i tuoi colli a destinazione.

Senza contare il fatto che, qualora la merce dovesse essere priva di copertura, a lungo andare verrebbe letteralmente coperta dalla polvere dando l'impressione ai tuoi clienti di essere stata abbandonata su uno scaffale nella speranza di essere acquistata "prima o poi".

Immagino tu capisca l'importanza di proteggere il tuo ordine, sia per quanto riguarda il trasporto, sia per quanto riguarda la vendita e ti assicuro che è difficile unire entrambi i fattori in un unico packaging.

Ecco, in alto puoi vedere la **showbox di Coconuda**: sebbene l'immagine possa ingannare in quanto il prodotto sembra essere già pronto per la vendita, il packaging si presenta al tuo magazzino non solo all'interno di un collo master resistente agli urti, ma anche in formato "chiuso" per evitare di piegare o rovinare le sue estremità.

Per "chiuso" intendo dire ripiegato sino a formare una scatoletta facilmente montabile: basta alzare il coperchio e seguire i segni tracciati per renderlo un vero e proprio espositore da banco.

Oltretutto, ogni singolo Candy wallet che vedi in foto ha una propria scatoletta protettiva in cartone brandizzato.

Ciò evita alla polvere e allo sporco di appoggiarsi direttamente sul prodotto andando a rovinarlo o, comunque, a renderlo inappetibile.

Arrivato a questo punto, dovreesti aver compreso l'impatto che un packaging ben strutturato può avere sulle tue vendite.

Ora, voglio metterti alla prova e voglio che tu stesso metta alla prova quanto ti ho detto in quest'articolo: sui banconi dei tuoi concorrenti vedi nulla di simile ad una confezione degna di nota per il tuo cliente e per il consumatore finale?!



A volte, non c'è bisogno di grandi gesti per fare la differenza, serve solo un buon occhio per i dettagli e tanta esperienza.

Chiama il tuo agente di zona, fatti mostrare il piccolo espositore (Nazareno Gabrielli o Coconuda, a secondo di ciò che ti interessa) e cerca di comprenderne dal vivo l'effetto positivo che potrebbe avere sulle tue vendite, una volta esposto sugli scaffali.

Ricorda solo di fare attenzione alla presenza delle fondamentali caratteristiche di cui abbiamo parlato poco fa:

- **Design e personalizzazione**
- **Rafforzamento del brand e comunicazione efficace**
- **Protezione e praticità**

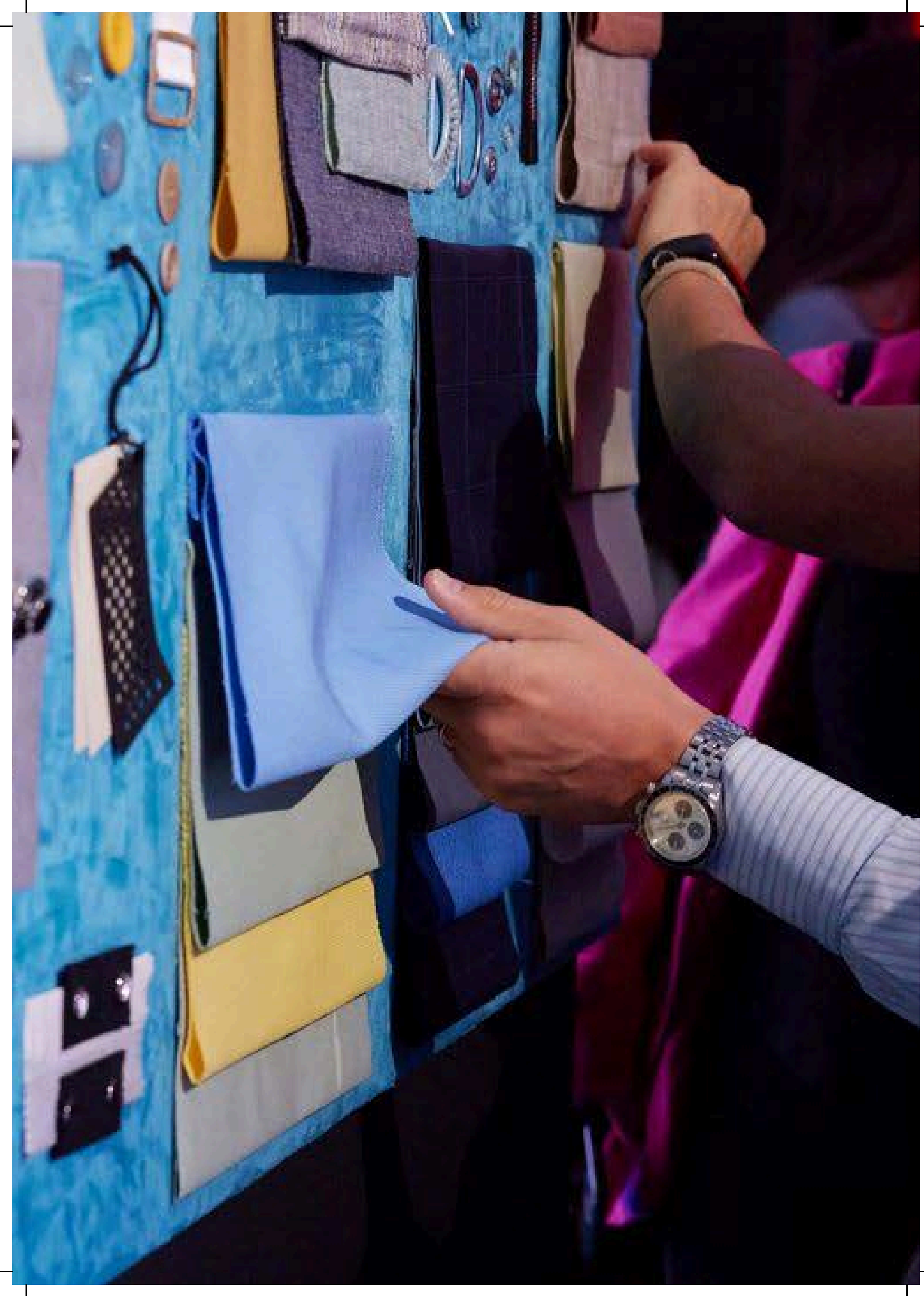
Differenziati dalla tua concorrenza e dai ai tuoi clienti ciò che davvero porta con sé un potere potenzialmente profittevole lungo tutta la catena di vendita.

Kevin Giaconia:

Permaloso come tutti i nati sotto il segno dello Scorpione è meglio non fargli nessuna osservazione se hai cara la vita.

Fortuna che come graphic designer e fotografo hai veramente poco da dirgli: cinture, borse e portafogli non hanno segreti per lui e si mostrano sempre nel loro lato migliore.

kevin@dankepelletteria.it



MODA E TECNOLOGIA: CARATTERISTICHE UNIFICATE PER PELLETTERIE PENSATE

DI LUANA FACCHINETTI

Era il 12 Ottobre 2023 quando Milano Unica presentava i nuovi concept creativi dedicati alla primavera/estate 2025.

Ridendo e scherzando (ma neanche troppo), sono già passati 9 mesi!

Nove mesi che i nostri colleghi dell'abbigliamento hanno saputo sfruttare al meglio, considerato il loro anticipo nettamente superiore a quello pellettieri per quanto riguarda la presa degli ordini.

Rilassati, ciò non significa che siamo in ritardo ancor prima di partire, ma che è necessario muoversi seguendo uno schema preciso e concludendo il tuo ordine entro il mese di luglio per garantirti una rapida e puntuale consegna.

Comunque, come starai dicendo tu tra te e te, non si può procedere ad un ordine importante senza avere i giusti elementi per poter fare un'attenta analisi di mercato come quelle che sai fare tu.

Ecco perché, ad oggi, sono qui a scrivere questo articolo dedicato alle tendenze per la prossima **primavera/estate 2025**.

In questo modo sono certa che avrai a tua disposizione una buona base di partenza, utile alla tua decisiva presa di posizione sugli articoli potenzialmente più profittevoli da acquistare.

Sei pronto a conoscere l'argomento principale su cui si basa la ricerca di Milano Unica PE25?!

Ti presento **MU+**, anche detta **MU PLUS**, dove "plus" sta ad indicare il potere di tutte quelle novità tecnologiche che si sono sviluppate negli anni e che fungono da grandissimo aiuto anche per chi lavora a contatto con la moda.

Sto parlando in particolare di Intelligenza Artificiale e analisi dati.



Lo so, è un argomento piuttosto complesso e forse, al momento, fatichi a comprendere il nesso tra pelletteria e tecnologia ma a breve ti sarà tutto più chiaro, tu continua tranquillamente la tua lettura.

Capisco bene che il sentimento popolare nei confronti della cosiddetta "AI" sembri stare dall'altro lato della medaglia rispetto a tanti lavori che rischiano il collasso a causa sua, ma esiste chi vuole tener conto (giustamente, a mio personalissimo parere) dei suoi lati positivi e dell'aiuto concreto che può dare all'essere umano.

Stefano Fadda, direttore artistico di Milano Unica, sostiene infatti che l'intelligenza artificiale sia uno strumento più che utile per enfatizzare l'estro creativo umano e generare supporto nelle dinamiche di ricerche di mercato.

In realtà, quello che hai appena letto non è solo un semplice pensiero, piuttosto, è un dato di fatto dimostrabile.

Con l'incremento delle nuove tecnologie, infatti, è stato constatato un aumento di "nuove influenze, silhouette futuristiche e nuovi modelli" (Milano Unica).

Se ancora non hai provato a lavorare con l'intelligenza artificiale, probabilmente non sai che pur essendo uno strumento potentissimo, va istruita.

Mi spiego meglio: affinché l'IA possa portarti un risultato finale degno delle tue più rosee aspettative, devi essere tu per primo a darle le informazioni il più possibile utili allo scopo.

Detto ciò, rimane il fatto che con il giusto team composto esclusivamente da esseri umani (mi sembrava giusto specificare considerato il contesto), l'IA può fare grandi cose.

È proprio il metodo di lavoro che ha deciso di utilizzare Stefano Fadda con i suoi collaboratori, riuscendo a trasferire un'ideale di moda e tendenze



consolidato da tempo, ad una struttura capace di modernizzarlo.

Grazie all'intelligenza artificiale, il team creativo di Milano Unica si è espresso per la primavera/estate 2025 trovando nuovi materiali e modelli, nuovi ricami, nuove stampe, ma anche nuovi processi di realizzazione.

Per comprendere meglio questo concetto, ti porterò a fare un paio di ragionamenti.

Primo tra tutti, vorrei che tu ti fermassi a ragionare in ottica di informazione e cultura.

Se è vero che le nuove generazioni stanno crescendo di pari passo con questo genere di tecnologie avanzate, è anche vero che le aziende non possono più farne a meno e che anche i millennial e i cosiddetti boomer vogliono tenersi aggiornati.

Tutto ciò, unito al grandissimo potere mediatico dei social media, comporta una velocità di passaggio delle

informazioni mai vista sino ad oggi.

Come saprai sicuramente meglio di me, i consumatori continuano la loro caccia all'oro, ponendo alle industrie del fashion continui e nuovi (ancora una volta) stimoli creativi.

L'intelligenza artificiale, che non è e non potrà mai essere creativa di per sé, ha il compito di facilitare la ricerca a chi, come me e come te, è sempre ben allerta a riguardo delle moderne richieste di mercato.

Bene, ora tutto dovrebbe aver iniziato a prendere forma nella tua testa, pertanto, andiamo avanti. Sulla base dell'unione di tutti questi concetti nasce Milano Unica PLUS, un collegamento armonico di istinto e intelligenza, design e creatività.

Come per tutte le versioni precedenti di quella che possiamo ormai definire la fiera dedicata a tessuti e mode più importante in ambito europeo, le varie categorie sono state raggruppate in 3 macro-



dinamiche:

- **MU+ RIGENERAZIONE;**
- **MU+ DESIGN;**
- **MU+ INTERACTIVE.**

Analizziamole insieme così da entrare nel vivo e nel concreto di ciò che può esserti utile per procedere agli acquisti dedicati alla tua prossima campagna vendita per la primavera/estate 2025.

MU+ RIGENERAZIONE:

Con il termine “rigenerazione” Milano Unica vuole porre l'attenzione del consumatore sull'importanza di evitare gli sprechi, riducendo la dipendenza da materiali vergini e privilegiando cotone, lana, seta, canapa e tessuti sintetici come nylon e poliestere, la cui rigenerazione può estendere la durata di vita degli stessi.

All'interno di questo primo padiglione, l'atmosfera si colora di rosa in tutte le sue sfumature.

Colore che rimane parzialmente di mezzo tra quelli più lattiginosi e le tonalità forti di rosso e bordeaux spesso impreziosite da dettagli color platino.

Sembrerebbe essere il magico mondo del ricamo: le lavorazioni a maglia che uniscono pieni e vuoti vengono completate da marco bottoni e fibbie.

In questo paesaggio di decorazioni anche i **ricami** hanno un ruolo importante unitamente a tessuti leggeri e trasparenti come lo chiffon e il tulle.

Una sensazione di leggerezza quasi tendenzialmente femminile che ci riporta a marchi come Coconuda, caratterizzato da una proposta pellettiera **esclusivamente femminile e 100% in Vera Pelle.**

Noterai nel mio stesso articolo come i portafogli, ma anche le cinture, siano nettamente in linea con il primo padiglione proposto da Milano Unica, così da sfruttare al meglio le prossime tendenze estive e portare nel tuo magazzino una pelletteria femminile capace di attrarre da subito l'occhio del tuo



potenziale compratore.

Comunque, non voglio dirti troppo, troverai tutte le specifiche d'impatto ben visibili una volta che avrai avuto occasione di vedere i nostri campioni perciò, andiamo avanti.

MU+ DESIGN:

Gli autori della fiera più grande d'Italia si interrogano qui sulle potenzialità dell'intelligenza artificiale, usata per evolvere lo stile in qualcosa di più onirico, ma anche grafico e pittorico.

La combinazione tra stili diversi va a creare estetiche uniche, nuove e differenti, grazie alla sperimentazione degli stilisti con forme, tessuti, accessori e colori.

Primeggiano nel secondo padiglione i toni pastello e le basi neutre, come azzurro e verde foglia ma anche farina, pistacchio e grigio cenere.

Nel mood che il team creativo di Milano Unica definisce "new office revised" si raccolgono **tessuti performanti come il cotone stretch e le lane leggere**, ma anche gli accessori fanno la loro parte, caratterizzati da spalmature e smalti.

Attenzione, attenzione!

Ecco che troviamo il trionfo delle righe, anche indosso a bottoni e zip, ma non solo. Le stampe guardano all'arte grazie all'utilizzo di macchie di colore e effetti tempera che viaggiano di pari passo con le geometrie massimaliste.

Un mondo che nella nostra specifica realtà pellettiera si traduce nel marchio casual Armata Di Mare con tutta la sua grinta e il suo inconfondibile charme verso i consumatori che già ne conoscono il nome.

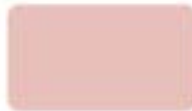
MU+P-E 2025

Digital Sustainable Creativity

MU+REGENERATION



11 - 0108 TPG



14 - 1309 TPG



PLATINO



12 - 0817 TPG



14 - 4105 TPG



15 - 1922 TPG



15 - 1433 TPG



18 - 1633 TPG

MU+DESIGN



14 - 4515 TPG



12 - 0752 TPG



14 - 6312 TPG



18 - 1142 TPG



18 - 1659 TPG



13 - 0404 TPG



18 - 3916 TPG



12 - 0418 TPG

MU+INTERACTIVE



17 - 1663 TPG



18 - 4043 TPG



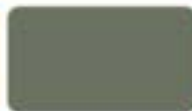
RAME



SILVER



15 - 1153 TPG



18 - 0312 TPG



18 - 1350 TPG



19 - 0508 TPG



MU + DESIGN: Shirt - Classic

MU+DESIGN
Classic

Milano Unica
Primavera - Estate 2025

La collezione primavera estate 2025 di Armata di Mare, infatti, propone degli articoli pellettieri del tutto nuovi con una capacità profittabile d'alto livello.

Sto parlando degli **zaini e dei borsoni anti-pioggia** che uniscono il design di un prodotto con un posizionamento davvero forte, alle caratteristiche più attrattive della colonna casual: nella fotografia sopra ti lascio un assaggio, ma ricorda sempre che puoi chiamare il tuo agente di zona e prenotare un appuntamento per visionarle dal vivo.

Bene, ora fai un passo in più e spostati nell'ultimo padiglione dedicato alle prossime collezioni estive.

MU+ INTERACTIVE

Il concept che anima l'ultimo gradino del nostro podio è descritto da una sola parola: sperimentazione.

La sperimentazione permette agli stilisti di trasformare uno stile **glam e notturno** in una vestibilità confortevole, al fine di trovare un equilibrio tra funzionalità e moda.

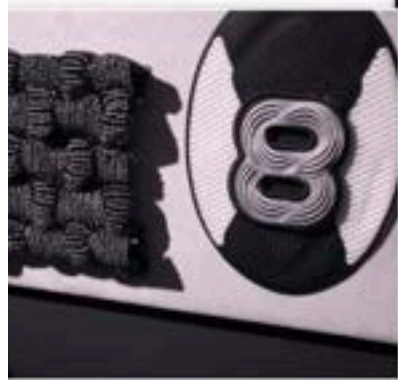
Tocchi leggeri accesi da lamine color rame e argento, sono caratterizzati da colori che spaziano dal rosso melograno al blu zaffiro, mischiandosi con le ombre più profonde di marrone incandescente, verde camouflage e nero.

Mi sento quasi l'obbligo di fornirti un dettaglio sostanziale per l'allestimento di quest'ultimo padiglione: **le stampe e gli effetti che aleggiano su questi tessuti perlopiù tecnici, riproducono la pelle, enfatizzandola con l'uso di borchie metalliche ed etichette in materiale rigenerato.**

Luce e scintillio metallico caratterizzano questo mondo, specie grazie all'applicazione di pietre e cristalli ma anche borchie e strass.

Uno stile leggermente più classico dunque, seppur nuovo e moderno.

MU + INTERACTIVE: Tecno



Milano Unica
Primavera - Estate 2025

Un classico, appunto, pur sempre elegante e d'impatto come quello che Nazareno Gabrielli propone all'interno del nostro settore specifico.

Un esempio che voglio portare alla tua attenzione è il **PDK391** che vedi in foto: come puoi benissimo notare da te, si tratta di un portafoglio dalle linee molto pulite, eleganti, completate con l'aggiunta di un metal logo che dona luce al prodotto.

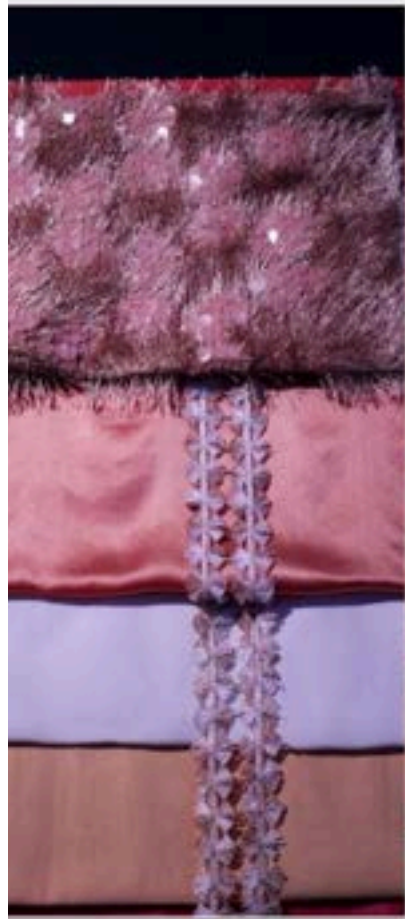
Il nostro appuntamento semestrale in relazione alle nuove tendenze di stagione è quasi terminato, ma prima di lasciarti, vorrei fare con te un riassuntino della situazione.

Bene, dicevamo che il tema che Milano Unica ha deciso di adottare per questo suo grande evento pensato per la collezione PE25 e alla base della trasformazione tecnologica e dell'intelligenza artificiale.

Come sempre, la divisione in tre padiglioni permette sia a me che a te di fare chiarezza e distinguere quali sono davvero i punti chiave di una pelletteria profittevole:

- **MU+ RIGENERAZIONE:** il mondo femminile enfatizzato da colori sui toni del rosa, utilizzato anche da Danke per la creazione della tua nuova collezione pelletteria estiva.
- **MU+ DESIGN:** Tessuti il cui punto di forza sono macchie e stampe colorate, tipiche caratteristiche dei brand casual più riconosciuti al mondo, come potrebbe essere Tommy Hilfiger nel mondo del lusso e Armata di Mare nel nostro settore di riferimento.
- **MU+ INTERACTIVE:** eleganza classica che unisce i toni di colore scuri e decisi con le laminazioni in rame e argento. Un forte impatto è quello rappresentato dalle borchie che, come nel caso del metal logo di Nazareno Gabrielli, danno valore aggiunto al prodotto.

MU + REGENERATION: Lingerie - Embroidery



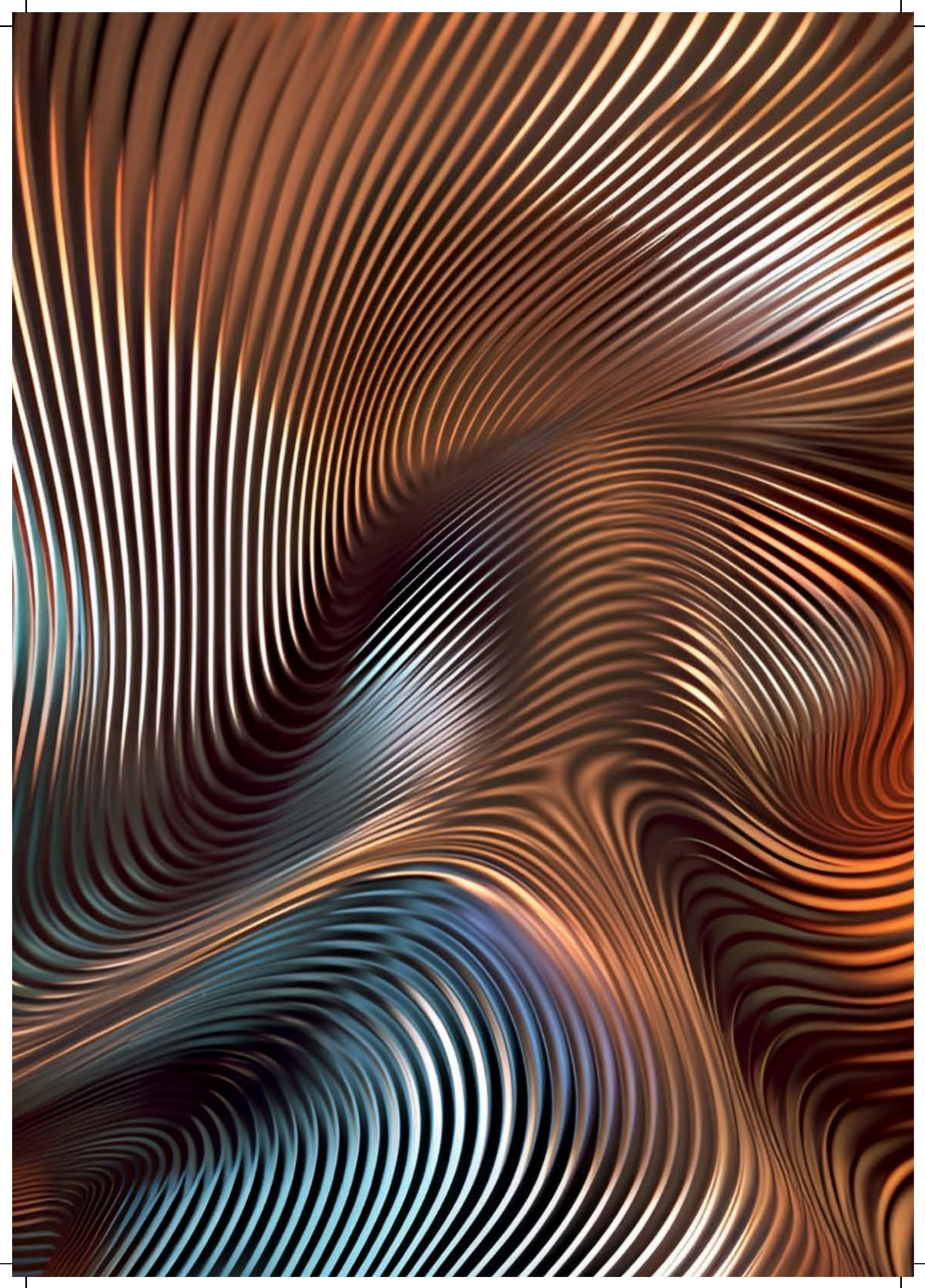
Milano Unica
Primavera - Estate 2025

Ovviamente e come sempre, Danke Pelletteria ha studiato per sfruttare al meglio tutte le prossime tendenze della moda e le ha trasformate in una pelletteria all'altezza delle aspettative dei tuoi clienti e dalle alte capacità profittevoli per te.

Prenota il tuo prossimo appuntamento e mettici alla prova: avremo davvero superato le tue aspettative?!

Scommetto di sì, ma sarai tu ad avere l'ultima parola.

Alla prossima!





ANNI '80, JEANS E PELLETTERIA: IL 2025 CHE TI FARA' GUADAGNARE IN VECCHIO STILE

DI LUANA FACCHINETTI

“Non è l'apparenza, è l'essenza. Non è il denaro, è l'istruzione. Non sono i vestiti, è la classe”

Amo questa frase di Coco Chanel, tu no?!

Beh, al di là del fatto che l'abbia già sentita o meno, immagino che anche tu sia d'accordo con lei.

Quindi, se è vero che la classe non è acqua e che non conta tanto l'abbigliamento quanto l'atteggiamento di chi lo indossa, devo solo darti le prove concrete di quanto detto così che anche tu possa seguire al meglio il filo logico di questo articolo.

Mi raccomando, rimani fino alla fine, stai per scoprire la novità pellettiera che incrementerà le tue vendite estive.

Bene, facciamo un salto in un passato prossimo e torniamo a febbraio o, meglio, torniamo nello specifico alla settimana di Sanremo.

Chissà se te ne sei accorto...

Marco Mengoni ha stupito il pubblico grazie ad un look del tutto inusuale per un artista presente su uno dei palchi più rinomati del mondo.

Abiti rigorosamente eleganti sono stati affiancati da gioielli preziosi, ma c'è anche “un tocco low cost”, come lo definisce la redazione di Fanpage: non una ma ben tre tracolle da uomo dal costo irrisorio di €20 l'una circa.

Una scelta insolita certo, ma sarei curiosa di sapere se un pellettiera come te è stato in grado di riconoscere questo particolare prima di oggi.

Se la risposta è sì, complimenti, ti confermi ancora una volta l'esperto del tuo settore, se la risposta è no, beh, non facciamone un dramma.

Era un dettaglio di cui si è discusso molto, ma solo a fine festival.

"il mercato delle borse fatica a distinguere le borse da donna da quelle da uomo in quanto la domanda da parte dei consumatori è pressoché simile"





Prima di quel momento, giustamente, erano tutti concentrati sulla musica, forse anche tu stesso per primo.

Comunque, “ciancio alle bande” e proseguiamo.

Quello che voglio dire è che, considerata la comodità del prodotto e la moda che avanza sempre di più accontentando il gusto degli uomini stessi, **le bag maschili riscuotono un enorme successo, siano esse per consumatori comuni oppure per celebrità d’alto rango.**

A questo punto, rinnovo la richiesta di attenzione nei tuoi confronti per esporti un particolare fondamentale: non sto parlando di grandi marchi e non sto nemmeno mettendo a paragone i due mondi.

Mengoni ha partecipato ad uno degli eventi musicali più attesi in tutto il mondo mostrando il suo stile al completo, utilizzando un accessorio che va tanto di moda da non doverne forzatamente acquistare uno di marche importanti.

Anzi tre, come puoi vedere dalla fotografia che ti lascio sopra.

Il risultato mediatico è stato un successone.

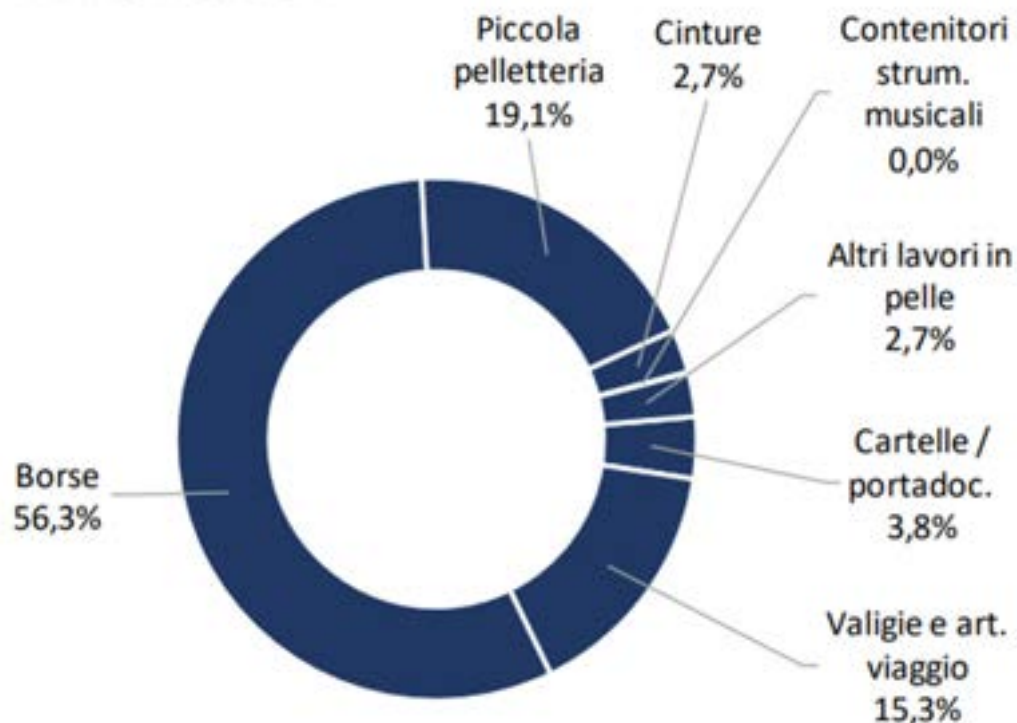
I giornalisti di tutta Italia ne hanno parlato, probabilmente anche qualche casa di moda straniera, considerata la fama dell’Italia come capitale della moda.

Quello che interessa a persone come me, ma soprattutto a persone come te, si lega però ad un concetto che sta a lato di tutto questo: “*Questa roba si vende bene?*”

Ti basti sapere che, ormai, il mercato delle borse fatica a distinguere le borse da donna da quelle da uomo in quanto la domanda da parte dei consumatori è pressoché simile.

Tengo molto a farti questo appunto proprio perché potrebbe capitarti di leggere articoli in cui si trovano dichiarazioni simili a questa:

**Import: incidenza prodotti sul totale valore
Primi 3 mesi 2024**



Non specificate più se da uomo o da donna, le borse sono solo borse” (Esquire).

Premessa fatta, ora arriviamo al punto clou.

Secondo il report dedicato all’andamento del settore pelletteria durante questi primi mesi del 2024, redatto ad opera di Confindustria, il segmento borse, come puoi vedere dal grafico qui sopra, ha un’incidenza di prodotto pari al 56,3%.

Sai già cosa significa, vero?!

Significa che il nostro mercato è aperto ad ampie opportunità di guadagno all’interno di quella che sembra essere la fetta più grande della torta.

Danke Pelletteria ha deciso di puntare sulle bag da uomo per permetterti di sfruttare a tuo vantaggio i dati che hai appena letto, evitando di cadere nel business delle borse da donna andando incontro ad una concorrenza mostruosa.

Immagino che ora tu stia pensando al fatto che abbiamo ben tre marchi differenti con cui poter produrre bag da uomo ed è tutto corretto.

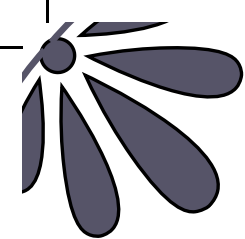
La domanda più spontanea a questo punto è: Perché tre e non uno oppure cento?!

Ecco, dobbiamo questa scelta alle analisi di mercato condotte da Daniel che, come puoi ben sapere, ha individuato 4 colonne principali della pelletteria: **Classico, Casual, Jeans, Mondo Femminile.**

Già a partire da questo punto, puoi notare come abbiamo deciso di abbinare ogni marchio di cui abbiamo licenza ad uno stile ben preciso.

Se Nazareno Gabrielli è a capo dello stile classico del nostro settore, Armata di Mare primeggia nel Casual, così come Americanino si fa capostipite dello stile jeans.

Ma se di classico e casual ci hai sempre sentito parlare, è necessario ad oggi approfondire il discorso che vede il denim come protagonista.



Questo perché, semplicemente, la concorrenza presente nel nostro settore per quanto riguarda la pelletteria in stile jeans, è ancora inesperta e pecca nel riuscire a dare il giusto valore alla colonna.

Certo, non siamo all'interno di un ambito di lusso con marchi come Levi's, per citarne uno, ma ciò non ci impedisce di coglierne le caratteristiche principali che lo hanno reso il colosso del settore a giudizio dei consumatori.

Quello che rimane da chiedersi è: *“Come possiamo unire la tenacia dello stile jeans alla raffinatezza della pelletteria?”*

Dopo numerosi esperimenti a tal proposito, l'albero ha dato i suoi frutti, come si suol dire, con le nuove bag firmate Americanino in pieno stile jeans.

Ecco, ti lascio una fotografia in alto così che tu possa avere una minima idea del prodotto a cui mi riferisco, prima di prenotare il tuo appuntamento con uno degli agenti di zona per vederle dal vivo.

La cosa importante su cui ti devi focalizzare, è che siamo riusciti ad interpretare i punti che sappiamo essere presi come riferimento dal pubblico finale e che lo portano a provare un certo senso di attrazione nei confronti di un prodotto piuttosto di un altro della stessa categoria.

La fortuna è che, nel nostro settore specifico di riferimento, è davvero difficile che un marchio jeans riesca ad emergere e farsi notare in mezzo alla catasta di roba presente nei magazzini dei tuoi concorrenti.

Parliamo, come succede molto spesso, di un ambiente in cui a causa del sovraffollamento di prodotti e servizi, la tattica dei fornitori è quella di realizzare la merce il più in fretta possibile, evitando così di curare quelle minime caratteristiche che permetterebbero a te di ottenere dei margini di guadagno più adatti al tuo costante impegno lavorativo.

"siamo riusciti ad interpretare i punti che sappiamo essere presi come riferimento dal pubblico finale e che lo portano a provare un certo senso di attrazione nei confronti di un prodotto piuttosto di un altro della stessa categoria."





Peccato.

Peccato che poi si permettano di entrare nel tuo showroom per tentare di venderti una pelletteria non di scarso valore, ma certamente priva di punti di forza differenzianti.

Insomma, è tutto un “magna magna” al giorno d’oggi, ma sicuramente sei già abbastanza informato in materia.

Siccome però, come ormai dovresti ben sapere, il nostro metodo di lavoro prevede il fatto di riuscire a mantenerti come cliente e non farti la singola vendita del caso, abbiamo deciso di agire in modo diverso rispetto alla massa.

I materiali utilizzati per la realizzazione delle bag Americanino sono in completo accordo con lo stile pubblicizzato dal marchio.

La parola d’ordine è “resistenza” o tenacia, che dir si voglia.

Caratteristica che si vede benissimo anche seguendo le linee marcate del design di questa pelletteria che completa la collezione inserendo delle varianti di particolare interesse per i tuoi clienti, come un marsupio e una bag monospalla.

Comunque, al di là dei prodotti finiti che abbiamo deciso di realizzare per la tua collezione primavera/estate 2025, vorrei mettere un accento di attenzione sull’utilizzo del brand di riferimento.

Americanino, infatti, era considerato al pari di Levi’s negli anni ’80 e probabilmente, ne hai già sentito molto parlare.

L’unica differenza sostanziale era stabilita dal prezzo: se Levi’s puntava ad un pubblico alto spendente e scalava la vetta della categoria jeans nel lusso, Americanino capitanava la categoria dei cosiddetti “Paninari” di cui si faceva portavoce ufficiale.



Ti dico questo perché, come ormai avrai straletto nei vari articoli di Contropelle ma anche e specialmente su internet o sulle varie riviste di moda, il ritorno agli anni '80 è ormai imminente e per le strade delle capitali italiane l'effetto è già ben visibile addosso agli appassionati della moda.

Una nuova era sta per nascere o, meglio, per tornare.

Arrivare preparati o meno a questo momento potrebbe garantire o disincentivare le tue vendite, con le dirette conseguenze finanziarie che ne derivano.

I cataloghi Americanino che trovi disponibili anche in versione PDF sul sito www.dankepelletteria.com si fanno portavoce di uno stile che mai ha smesso di essere apprezzato dai consumatori e di un marchio che è pronto a mettere in tavola tutti i valori già riconosciuti dal suo pubblico di riferimento.

Se vuoi sfruttare un'occasione di guadagno che a breve potrebbero scoprire anche i tuoi stessi concorrenti, portati avanti e battili sul tempo.

Fissa immediatamente il tuo appuntamento e sfrutta bene la possibilità di stare al vertice della catena del tuo settore di riferimento per la rivendita di pelletteria primavera/estate 2025.



INTELLIGENZA ARTIFICIALE: PUO' FARE DAVVERO TUTTO DA SOLA?

DI LUANA FACCHINETTI

Carissimo amico pellettieri (come da mio classico saluto), oggi parliamo della novità del momento: **l'intelligenza artificiale**.

Scettico oppure no, conviene in ogni caso che tu legga quest'articolo in quanto adattato al nostro settore specifico, pertanto, potrebbe rappresentare una forte utilità per te che sei un esperto pellettieri e sicuramente hai interesse a mantenere aggiornate le tue conoscenze.

In questo modo eviterai di farti sorpassare da qualcuno più preparato in quella che viene definita un'urgenza d'apprendimento e mi spiace dirtelo ma, prima o poi, succederà.

Come faccio ad esserne così sicura?!

Sappi solo che nel mondo IT, per verificare la velocità di espansione e quindi il potenziale di una nuova tecnologia, si cerca di capire in quanto tempo questa riesce a raggiungere un milione di utenti attivi.

Seguendo l'intervento di Maurizio La Cava, CEO e Co-founder di MLC Presentation Design Consulting, all'interno di una conferenza dedicata all'argomento, sono entrata in contatto con dei dati parecchio interessanti.

Facciamo un gioco!

Secondo te, quanto ci hanno impiegato le applicazioni più famose al mondo per raggiungere quel famoso punto di svolta?!

- **Facebook 10 mesi,**
- **Spotify 5 mesi,**
- **Instagram 4 mesi e mezzo**

E ChatGPT?!

Solamente 5 giorni!

Dati alla mano, credo proprio che tu abbia capito l'urgenza di parlare della questione, perciò basta chiacchiere e iniziamo.

CHATGPT



La pelletteria artigianale incontra la tecnologia avanzata con l'introduzione dell'intelligenza artificiale (IA) nel nostro processo produttivo.

Immagina una pelletteria dove ogni cintura, portafoglio e borsa è realizzata con una precisione impeccabile, un design su misura e un'efficienza senza precedenti. Questo è il futuro che stiamo creando.

Se ora ti dicessi che le ultime 7 righe sono state scritte da un'intelligenza artificiale, come la prenderesti?!

Prometto che da qui in avanti non ti farò altri scherzoni e scriverò di mio pugno (o meglio, "di mie dita" sulla tastiera) ma c'è un motivo per cui ho deciso di inserire un breve testo made in ChatGPT e presto ti sarà chiaro.

Partiamo dal presupposto che l'intelligenza artificiale funziona proprio come il cervello umano: per emulazione ed apprendimento.

In poche parole, invece di possedere delle connessioni neurali, possiede degli algoritmi che ne fanno le veci.

Attenzione!

È importante ricordare che questi algoritmi vengono alimentati.

In che modo?!

Istruendo l'applicazione (ChatGPT, Claude, Copilot e tante altre che ancora stanno nascendo) proprio come faresti con un bambino o come farebbe il bambino stesso per proteggersi dai pericoli o per ottenere qualcosa.

Tranquillo, adesso arriva l'esempio pratico che rende tutto più chiaro.

Jean Piaget, importantissimo pedagogo del 1900, è stato il primo a dichiarare che i bambini apprendono per emulazione degli adulti ed esperienza, quindi, interazione con il mondo circostante.

Per capirci, partiamo dal fatto che un bambino nei primi giorni di vita, ovviamente, non sa parlare.

**“l'intelligenza
artificiale
funziona
proprio come il
cervello umano:
per emulazione
ed
apprendimento.”**





Chat GPT4

The Next Frontier in AI

Come impara a pronunciare le sue prime parole e da qui tutte quelle che verranno poi?!

Emulando i genitori.

Possiamo quindi dire che mamma e papà, seppur forse inconsciamente, hanno già iniziato ad istruire il loro piccolo angioletto che presto diventerà grande ed assumerà conoscenze sempre maggiori.

La vita funziona così, ma anche l'intelligenza artificiale.

Se io chiedessi (cosa che ho fatto) a ChatGPT di scrivermi un breve testo sulla pelletteria in rapporto con l'intelligenza artificiale, il risultato sarebbe simile a questo:

L'intelligenza artificiale sta rivoluzionando la pelletteria attraverso l'automazione e la personalizzazione dei prodotti. Tecnologie come la visione artificiale e l'apprendimento automatico migliorano la qualità e l'efficienza della produzione, mentre gli algoritmi avanzati permettono di creare design su misura in base

alle preferenze dei clienti. Questo connubio tra tradizione artigianale e innovazione tecnologica sta ridefinendo il settore, rendendolo più competitivo e sostenibile.

Ora che lo hai letto e ti sei annoiato a morte, stai a vedere cosa succede se specifico all'intelligenza artificiale che il testo in questione deve essere comprensibile anche ad un bambino:

L'intelligenza artificiale (IA) aiuta a fare cose nuove e speciali con la pelle, come borse e scarpe. Le macchine intelligenti possono lavorare più velocemente e meglio, controllando che tutto sia perfetto. Inoltre, l'IA permette di creare prodotti unici per ogni persona, scegliendo i disegni che più piacciono. Così, la pelletteria diventa più moderna e attenta all'ambiente.

Capisci cosa voglio dire?

Non basta fare una domanda semplice per poter ottenere subito la risposta che cerchi.



Ripeti con me ancora una volta: l'intelligenza artificiale va istruita!

Quindi, la domanda è proprio questa: come possiamo insegnare all'intelligenza artificiale il nostro metodo di lavoro pellettiere?

Ma soprattutto, come può essere d'aiuto ad un pellettiere già esperto in materia come lo sei tu?!

Sappi che l'intelligenza artificiale è uno strumento potentissimo in quanto è in grado di prendere informazioni dall'intero mondo di internet a cui ha accesso e, come ben sai, parliamo di trilioni di dati (credo sia il numero più grande che mi è venuto in mente).

Alla luce di tutto questo, quindi, si può dire che in realtà hai già in mano i dati che potrebbero portarti ad ampliare i tuoi orizzonti in termini di ricerche di mercato e conseguenti azioni aziendali che possono facilmente tramutarsi in guadagni!

Troppo bello per essere vero?

Esatto, proprio così.

Bisogna infatti tenere conto di un piccolo accorgimento quando ci muoviamo all'interno dell'intelligenza artificiale: anche lei sbaglia o inventa.

Ebbene, programmi come ChatGPT, Copilote ecc non sono programmati per "non dare risposte" o "chiedere di spiegarsi meglio".

Da loro una risposta la riceverai sempre e comunque, tuttavia non significa che sia corretta.

Nello stesso intervento di cui ti parlavo poco fa, per esempio, anche Maurizio La Cava confessa di aver rischiato grosso: stava per pubblicare un articolo in stampa nazionale e per avvantaggiare la sua tesi, chiese all'AI di trovare delle fonti che consolidassero quanto dichiarato.

crea un'immagine che unisca intelligenza artificiale e piccola pelletteria



Una volta ricevuta la risposta, trovando interessante l'articolo della prestigiosa Università che gli era stato proposto, decise di cercarlo per leggerlo.

Peccato che risultò inesistente!

Fatta notare la problematica all'intelligenza artificiale, questa gli ha risposto in tutta tranquillità con due parole: "L'ho inventato".

Ora capisci quello che intendevo all'inizio nel sostenere più volte che "l'intelligenza artificiale va istruita"?

Detto ciò, ecco qualche punto che può esserti d'aiuto durante i tuoi primi approcci con ChatGPT o simili:

- **Parla al programma come se stessi parlando ad un bambino**

più sei chiaro e specifico in quello che chiedi, più l'intelligenza artificiale avrà modo di cogliere le tue parole e rielaborarle al fine di creare una risposta che sia esaustiva per te.

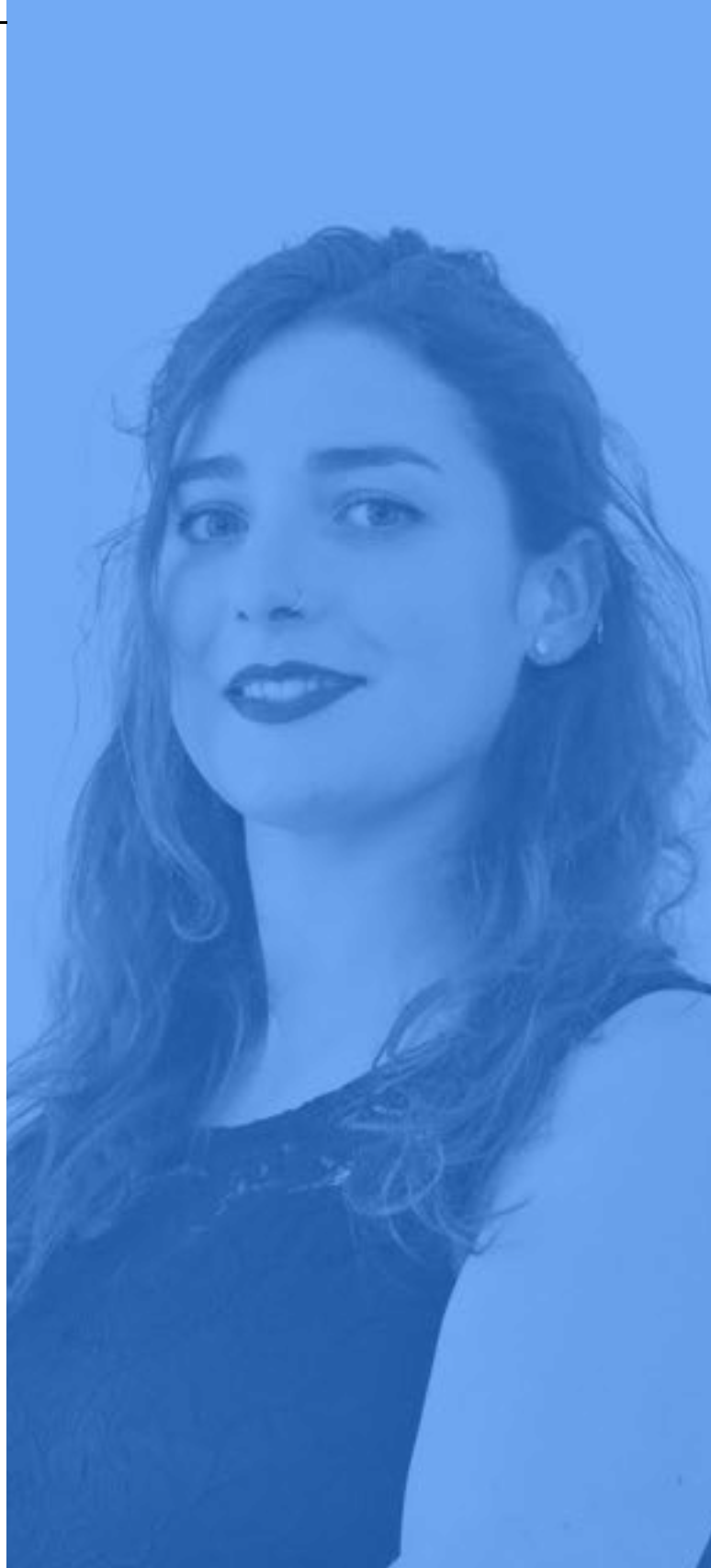
Es. Invece di dire "Dimmi di più sulla pelletteria" potresti dire "Dammi più informazioni sul commercio della pelletteria appartenente ad una fascia di prezzo medio bassa"

- **Sii te stesso ed usa un linguaggio naturale**

È inutile sforzarsi di usare tecnicismi o provare a dare del "lei" all'intelligenza artificiale.

Siamo nel 2024 e questa è una tecnologia che non solo è nata ma si è evoluta: i moderni programmatori hanno sviluppato la maggior parte di queste app permettendogli di capire con maggior chiarezza un linguaggio semplice e amichevole.

Perciò, quando ti rivolgi a ChatGPT, trattalo come un tuo carissimo amico.



Luana Facchinetti:

All'apparenza timida e introversa esprime nei suoi testi tutto ciò che è difficile da comunicare con la voce.

Copywriter per passione, ha sempre la parola giusta da dire (ma soprattutto da scrivere) per rappresentare i nostri brand o consolare qualche amico.

In poche parole, se vuoi andarci d'accordo, fai molta attenzione ai congiuntivi!

- **Fornisci il contesto.**

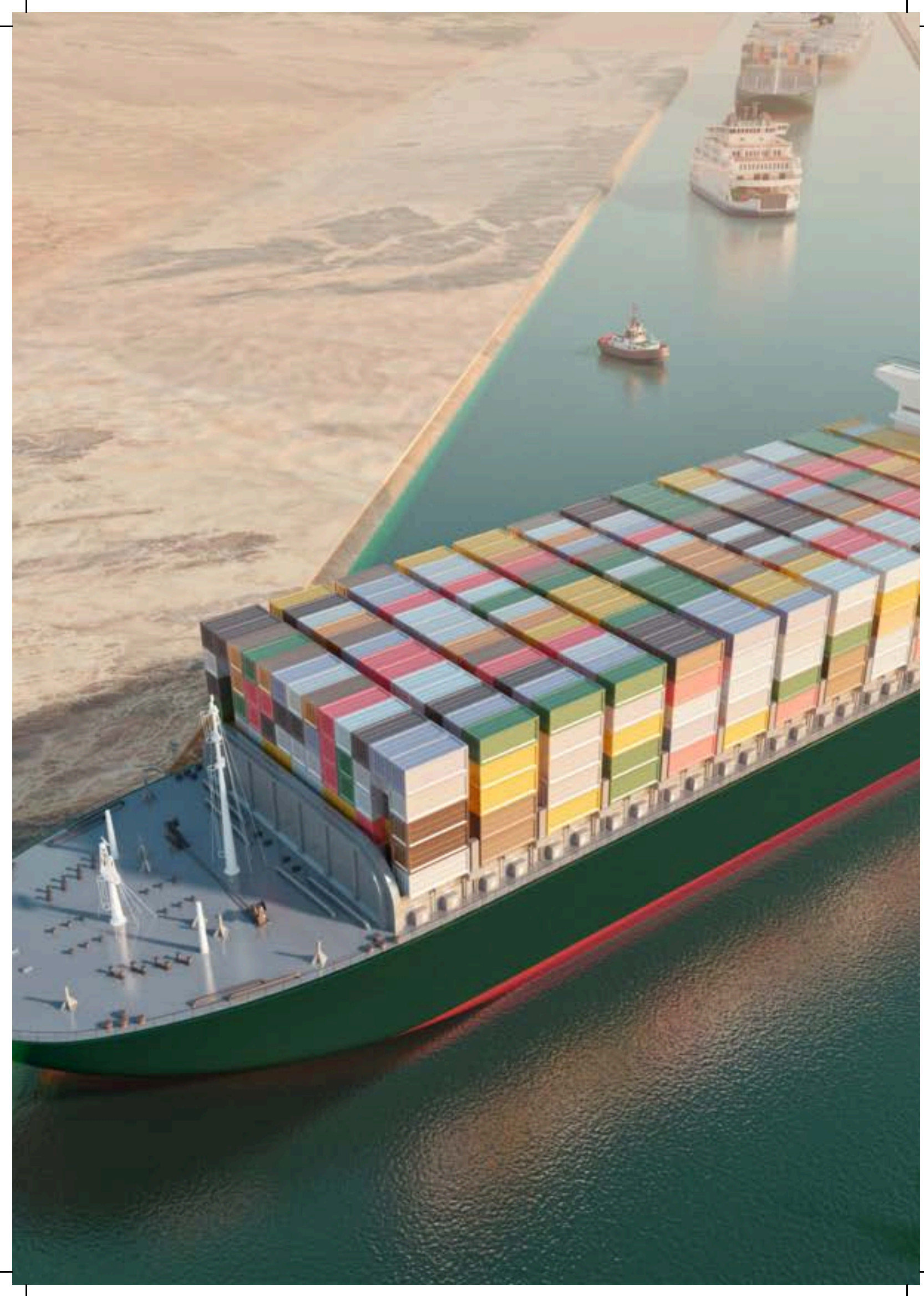
Ovviamente, non puoi aspettarti che l'AI crei dei contenuti che siano perfetti per la tua attività pellettiera se prima non gli dici di cosa ti occupi nello specifico, quali sono i prodotti che tratti e chi sono i tuoi clienti target.

Intelligente sì, ma indovino proprio no.

Provando a sperimentare con queste nuovissime tecnologie potresti avere bisogno di tanta pazienza, ma sono certa che già riesci ad intravederne un grande potenziale.

Mi raccomando: aggiornati e continua ad informarti su tutte le competenze tecnologiche che possono agevolare il tuo lavoro.

Solo in questo modo sarai sicuro di essere sempre un passo avanti rispetto alla tua concorrenza.



SEMPRE DI CRISI SI PARLA: UN MARE DI RITARDI IN ARRIVO

DI CORRADO DI CLEMENTE

“Il blocco del canale di Suez potrebbe generare una crisi economica?”

Questo l'ultimo titolo comparso su Il Corriere della Sera a riguardo di tutto ciò che sta succedendo nei dintorni del canale di Suez dove, purtroppo, sono già state attaccate numerosi navi di carico merci.

La cosiddetta “Autostrada dell’Impero Britannico” rappresenta **il più lungo canale al mondo senza chiuse**, diventando in fretta lo snodo principale per quanto riguarda “i flussi commerciali dell’intero pianeta”.

Eh sì, se non ci fosse lui saremmo tutti costretti a circumnavigare l’Africa, toccando il picco di tempistiche di consegna che toccano anche **i 3 mesi** per il solo viaggio in mare.

Mmm aspetta: ti ricorda qualcosa?!

Esatto, è proprio quella tratta che hanno imposto alla nave contenente i tuoi prodotti.

Che dobbiamo fare!?

Andiamo insieme a “ringraziare” i ribelli AUT che ancora una volta ci mettono i bastoni tra le ruote, costringendoci a stravolgere il tuo piano di vendita che doveva già essere perfetto di per sé.

Quelle che prima sembravano problematiche legate alla pandemia e a tutto ciò che di brutto aveva portato con sé, sono ormai diventate un’abitudine.

È il caso di arrenderci?!

Certamente no, ma è necessario adeguarsi.

Da un lato abbiamo i giornali come, appunto, il Corriere della Sera, che gridano alla crisi economica in quanto la pratica sempre più frequente da parte degli importatori di circumnavigare l’Africa, coinvolge decisamente troppe nazioni e troppi interessi (**dal canale passano il 12% dei commerci globali e il 40% di quelli italiani**).



Senza contare il fatto che il canale di Suez rappresenta l'unica via diretta e veloce per agevolare il commercio dei porti del Mar Mediterraneo.

Dall'altro lato, invece, ci sei tu: pellettiere consapevole delle problematiche logistiche che deve rassegnarsi all'idea dell'inagibilità del passaggio attraverso il Mar Rosso, dato che porterà inevitabilmente ad una serie di altre questioni con cui tutti dovremo fare i conti.

Come già detto, infatti, le navi che trasportano i tuoi container sono costrette a circumnavigare l'Africa, triplicando i tempi previsti d'arrivo al tuo negozio e aumentando di netto i costi.

Se vuoi avere un vantaggio diretto contro la tua concorrenza, l'unico modo è quello di stringere i tempi e cercare di presentare al pubblico un'offerta che non sia fuori stagione ancora prima di essere esposta sui tuoi scaffali.

Non poche difficoltà sono nate dietro la scelta di circumnavigazione: il trasporto via mare è ad oggi il più utilizzato in assoluto a quanto pare.

Bloccando il canale di Suez si può quindi facilmente presupporre che in futuro l'affollamento di richieste partenze merci via treno e via aereo triplicherà, ponendoci di nuovo in estrema difficoltà tempistica, pur avendo già aumentato il costo del trasporto che, peraltro, ha un'incidenza altissima sui prodotti stessi che dovrai pagare tu.

Poi, ovviamente, toccherà al **consumatore finale**.

In poche parole, si è instaurato un clima di terrore su tutta la linea pellettiera che non risparmia proprio nessuno.

Lo so, lo so, è una situazione disastrosa sotto tutti i punti di vista ed è per tutti questi motivi che gli esperti comunicano tramite i giornali l'avvento di una possibilissima crisi economica.



Lo stesso Luigi Merlo, Presidente Federlogistica, si dimostra estremamente preoccupato davanti al giornalista di TG3.

Capisco il tuo pensiero: sino ad ora mi hai soltanto sentito parlare di difficoltà, di quanto sia difficile la gestione dei trasporti, di prezzi aumentati e quant'altro.

La soluzione a tutto questo, in realtà, è molto semplice: **anticipare le tempistiche!**

La questione risulta essere necessaria.

Da agente di commercio ti posso garantire che quando non si parla di pelletteria ma di abbigliamento, gli ordini vengono effettuati con almeno un paio di mesi in anticipo rispetto a noi, ma credo che questo tu lo sappia già.

Fino a qualche anno fa era anche fattibile continuare su questa linea d'onda: per l'abbigliamento le tempistiche hanno sempre rischiato di essere più lunghe, pertanto,

la pelletteria poteva permettersi di partire leggermente dopo nel produrre le collezioni.


Ad oggi, mi dispiace ma deve assolutamente entrarti in testa, non è più possibile muoversi seguendo questo schema.

A maggior ragione quando teniamo conto anche del tempo ballerino che ha portato qualche difficoltà di troppo in questa pazzia estate.

Sai come funziona, no?!

Le persone ormai non comprano più se non hanno necessità.

Allo stesso modo, gli affari hanno raggiunto un discreto successo nell'arco di un paio di settimane soleggiate tra marzo e aprile che sembravano preannunciare (invano) l'arrivo della bella stagione.



"la differenza tra un buon fornitore e un cattivo fornitore è anche questa: un buon fornitore farà di tutto per darti gli strumenti necessari al raggiungimento dei tuoi obiettivi aziendali, un cattivo fornitore si preoccuperà soltanto di venderti il più possibile."

Questo significa e immagino che tu sia d'accordo con me, che avere la merce nel tuo magazzino con largo anticipo è sempre un vantaggio.

Anche se pensi di ignorare ancora le nuove tendenze del mercato, anche se pensi che la prossima stagione riuscirai a vendere soltanto in minor quantità; prendi pure tutte le precauzioni che vuoi, ma **concludi il tuo ordine il prima possibile.**

Facendoti scudo di un fornitore capace, scelto personalmente da te grazie all'intuito infallibile del pellettiere, **è possibile anticipare le tempistiche mantenendo una certa tranquillità.**

Se ora andassi a leggere l'articolo di Luana a proposito delle tendenze ti accorgeresti, per esempio, di quale dovrebbe essere la giusta attività di un fornitore: svolgere con largo anticipo impattanti ricerche di mercato.

Da queste è infatti possibile capire quali saranno le prossime tendenze della moda, cosa verrà pubblicizzato dalle grandi case del fashion e cosa no (finendo così nel dimenticatoio generale).

Sono contento di poter parlare a tu per tu con te che sei un intenditore del mestiere perché, in quanto tale, puoi facilmente capire l'importanza di ciò che ti sto dicendo.

Le mode sono volatili, ma fortunatamente esistono grandi ed affidabili centri che si occupano di divulgare a mezzo fiere ed eventi quelle che saranno le novità del settore.

Come già avrai saputo da qualcuno all'interno del team di Danke Pelletteria, la differenza tra un buon fornitore e un cattivo fornitore è anche questa: un buon fornitore farà di tutto per darti gli strumenti necessari al raggiungimento dei tuoi obiettivi aziendali, un cattivo fornitore si preoccuperà soltanto di venderti il più possibile.

Di conseguenza, uno dei fattori più importanti con cui devi fare i conti, è la scelta di un fornitore che si impegna nel proprio lavoro, mantenendosi aggiornato e al passo con i tempi, così che tu non debba svolgere un'analisi di mercato al posto suo.

Ah, quasi dimenticavo!

A proposito di timing, che è fondamentale per le tue vendite, devi anche tener conto di poter fare affidamento su un fornitore che sfrutta le centinaia di mezzi di comunicazione di cui disponiamo ad oggi.

In poche parole, se c'è un ritardo di consegna, lo devi sapere per tempo e il compito di comunicartelo è proprio del tuo fornitore.

Stabilire un rapporto affidabile, come ben saprai, è l'unico metodo per poter collaborare con altre aziende mantenendo un animo stabile e sereno.

Detto ciò, tengo a precisare che nessuno è perfetto, le dinamiche lavorative sono infinite e lo sono altrettanto quelle che, pur essendo esterne, vanno ad intaccare la tua azienda (vedi l'esempio del canale di Suez).

Rinnovo quindi il mio invito ormai semestrale negli ultimi 2 anni, a **procedere e terminare i tuoi ordini per la primavera/estate 2025 a luglio 2024**: questo è certamente il mese migliore per garantire a te stesso una data d'arrivo ottimale di tutta quella che sarà la tua "nuova collezione".

Per il resto, sappi che io e i miei colleghi saremo sempre a tua disposizione per fissare un appuntamento, mostrarti il campionario ed affiancarti lungo la scelta dei prodotti pelletteri con più potere profittabile per la tua azienda: chiamaci!

Corrado: +39 3355386484

Corrado Di Clemente:

La passione per la bici ha sicuramente insegnato a Corrado a non mollare mai e ad affrontare ogni situazione, anche se a volte un po' in affanno. È l'anello di congiunzione tra Danke Pelletteria, i brand, i grossisti e i negozi al dettaglio: insomma uno che nella vendita e nella creazione di sinergie ci sa fare e lo stretto rapporto con i suoi negozianti lo conferma.

CUSTOMER SERVICE



TRASFORMA IL TUO SERVIZIO CLIENTI IN UN'ESPERIENZA DI LUSO

DI BARBARA BERNARDI

Immagina un cliente che entra nella tua pelletteria.

L'odore del cuoio, il tocco morbido dei portafogli in vetrina, l'occhio appagato dalle ultime novità che hanno appena iniziato ad adornare le vetrine per la primavera/estate 2025.

Tutto bello, presentazione impeccabile, peccato solo che uno dei tuoi dipendenti si diverte a dare **risposte stizzite e di poco conto** alle richieste d'informazione che gli vengono sottoposte.

Cosa pensi che succederà?!

Concluderai la prima vendita della giornata o dovrai accettare di aver solo perso del tempo prezioso?!

Sembra che la risposta sia quasi scontata e mi duole confermatelo, ma sappi che **il servizio clienti incide in maniera molto potente sulle scelte d'acquisto degli acquirenti, ma non sono solo io a dirlo.**

Secondo HubSpot, sviluppatore e distributore americano di prodotti software per marketing, vendite e servizio clienti, il 75% dei consumatori ha dichiarato che raccomanderebbe un'azienda basata su un eccellente servizio clienti e che continuerà lui stesso a fare affari con la società in questione.

In un mondo sempre più competitivo, un servizio clienti eccellente può fare la differenza tra un acquisto singolo e un cliente fedele per tutta la vita.

Senza contare il fatto che il miglioramento dell'esperienza del cliente può aumentare le vendite dal 2% al 7% (Yaguara, piattaforma che aggrega e presenta dai di mercato).

Le statistiche sono importanti perché ti permettono di capire quanto bene e in che modo stai facendo il tuo lavoro.

**"Senza contare il fatto
che il miglioramento
dell'esperienza del cliente
può aumentare le vendite
dal 2% al 7%
"**





Poi, ovviamente, sta a te trovare i modi migliori per modificare o stravolgere il tuo modus operandi, ma quello che posso fare io internamente al settore, è aiutarti a capire quali sono i punti chiave su cui è opportuno concentrarsi se vuoi migliorare le tue vendite.

Tutto ciò che leggerai d'ora in poi è frutto di diversi studi: tra le fonti non solo HubSpot e Yaguara ma anche Ipsos e Meyer.

Quello che sto per fare, in poche parole, è unire tutte le informazioni più importanti e comuni al pensiero di queste piattaforme d'analisi dati, per poi riportartele in elenco numerato, facile da ricordare sia per te che per i tuoi dipendenti.

Dunque, conto alla rovescia e si parte.

- **Personalizzazione dell'Esperienza:**

Oggi i clienti cercano esperienze personalizzate.

Come immagino tu sappia anche meglio di me, nel 2024 è impensabile cercare di vendere tutto a tutti.

Le risorse finanziarie non sono le stesse di qualche anno fa e la concorrenza si è fatta sempre più spietata: addirittura diventa sempre più difficile chiarire ai tuoi potenziali acquirenti il motivo per cui credi che la tua pelletteria sia migliore rispetto a quella del negozio accanto.

Il punto è che giocare a farsi la guerra è una scelta che purtroppo non ti porta da nessuna parte, anzi, rischi solo di passare come quello che vuole demolire la concorrenza senza validi motivi.

Piuttosto, **può essere molto utile imparare a conoscere i propri clienti esistenti.**

Rifletti con me: se dimostri a qualcuno che conosci i suoi gusti, che ricordi cosa ha comprato la scorsa stagione e che sei arrivato preparato con una selezione della tua collezione dedicata appositamente a lui, il cliente può essere solo che contento.



Chiunque ama sentirsi preso in considerazione, tienilo bene a mente.

A volte anche solo questi piccoli accorgimenti possono totalmente ribaltare l'umore della persona che ti trovi davanti, inducendola più volentieri all'acquisto e senza dubbi a riguardo della merce che potrebbe trovare dalla tua concorrenza.

Passiamo al secondo punto della nostra lista, ti va?

Continua la tua lettura.

- **Supporto post-vendita e garanzie**

Un servizio clienti degno di questo nome non si focalizza unicamente sulla vendita.

Mi spiego meglio: sarebbe come se finalizzassi la vendita e subito dopo sparissi, senza ma e senza se.

Non importa se il tuo cliente ha bisogno di te: che sia per un reso, per una richiesta d'aiuto o altro, se tu non

ti mostri disponibile per lui, puoi già considerarlo perso.

E come diciamo spesso: cosa te ne fai di un cliente che entra nel tuo magazzino ed acquista una volta sola?!

Invece di ottenere subito un grande ordine accettando però che il cliente non tornerà mai più, è meglio che tu faccia un passo indietro, magari accettando una quantità d'ordine leggermente più bassa rispetto alle aspettative.

Ci vuole solo un po' di pazienza: quando il cliente avrà modo di verificare con calma la veridicità delle tue informazioni durante la sua campagna vendita, ci penserà da solo a ripresentarsi alla tua porta.

Questo perché, in base anche al primo punto di cui abbiamo parlato, se svolgi bene la prima fase di personalizzazione dedicata alla proposta d'acquisto, nel proseguire su questo secondo punto tutto filerà liscio come l'olio.

"Il supporto post-vendita, infatti, gioca un ruolo significativo nella decisione del cliente di rimanere fedele al tuo marchio; almeno, questo è quello che pensa l'84% dei consumatori intervistati da JindalX."





Si tratta di una catena a cui tra poco aggiungeremo l'ultimo anello, ma voglio prima darti un paio di chiarimenti ulteriori.

Il supporto post-vendita, infatti, gioca un ruolo significativo nella decisione del cliente di rimanere fedele al tuo marchio; almeno, questo è quello che pensa l'84% dei consumatori intervistati da JindalX, piattaforma esperta nella creazione di strategie di servizio clienti.

Perciò, ricorda che la prima vendita è solo il punto partenza del tuo rapporto con il cliente e certamente non sarà la fine.

Bene, ti avevo anticipato che sarebbe arrivato questo momento ed eccolo qua: continua sotto per scoprire "l'ultimo anello della catena".

- **Gestione delle recensioni e dei feedback**

Eccoci qui, ultimo ma non per importanza.

Le recensioni, che al giorno d'oggi vengono spesso pubblicate o inserite direttamente online, sono forse la più importante vetrina per la tua azienda.

Senza contare il fatto che ogni feedback è estremamente prezioso per la tua attività, persino le critiche più aspre, in quanto ti permettono di capire quali sono i tuoi punti critici e come puoi migliorarti.

È quindi necessario tenere d'occhio le recensioni che compaiono sulle tue pagine e rispondere prontamente.

Ecco, nel caso in cui ancora non fosse molto chiaro: la regola principale è rispondere sempre!

Di qualsiasi commento si tratti, dall'altra parte vede coinvolta una persona che si aspetta una risposta da te, che ha già acquistato un tuo prodotto e potrebbe acquistarne altri in futuro.

Altro appunto importante che mi sento di farti è questo: impegnati ad offrire soluzioni rapide e soddisfacenti ai problemi riscontrati.

So che quest'ultimo punto può sembrare scontato ma in realtà non lo è, per niente.

Trovare risposte semplici e concrete a volte può sembrare un incubo, ma ti assicuro che è tutto possibile e, nel caso in cui non dovesse esserlo in termini ristretti, telefono alla mano e via con la chiamata al cliente.

Bene, direi che per oggi abbiamo fatto il punto della situazione.

Come dimostrato da decine e decine di statistiche di fonti affidabili (Meyer, Ipsos, Istat, HubSpot ecc), il servizio clienti è necessario al buon funzionamento della tua attività ma, se l'addetto viene meno al suo compito, questa mansione può trasformarsi in un pericoloso danno per te che ti porterà alla lenta e inevitabile perdita di clienti.

Per aiutarti a gestire in modo ottimale il tuo customer care, ho pensato di raggruppare in questo articolo i migliori consigli che mi sento di darti in questo momento:

1. **Personalizzazione dell'Esperienza**
2. **Supporto post-vendita e garanzie**
3. **Gestione delle recensioni e dei feedback**

Mi raccomando, metti i tuoi dipendenti al corrente di questa comunicazione e fornisci loro i giusti presupposti per poter lavorare al meglio, salvaguardando la tua immagine e quella della tua azienda.

Buona sperimentazione e sappi sempre che, se hai bisogno di me, puoi trovarmi chiamando direttamente in ufficio!

Tel. DanKe 035-0075078

Barbara Bernardi:

Immersa nel suo giardino zen a fare le coccole ai gatti tra gli alberi di Avocado, Barbara ha sempre una risposta paziente e gentile per tutti; non fatela arrabbiare troppo però perché altrimenti tira fuori il suo lato romano e allora so' cazzi!
commerciale@dankepelletteria.it

COCONUDA



Nazareno Gabrielli

Storia e pelletteria del classico contemporaneo



AMERICANINO

THE RIBBON
WINDS AND SUN,
TREES AND
THERE
G.
BLUE WARRIORS • BUILDING A SUSTAINABLE WORLD
NATIVE AME
VATIVE AME