

Letto «abbina-abiti» e crescita a 60 negozi Avanzata Scorpion Bay

Innovazione e creatività. L'azienda di Albino esplora strade nuove per intercettare i gusti della clientela
E continua il programma di aperture in tutta Italia

MAURIZIO FERRARI

Un programma di aperture ambizioso per i prossimi anni, una gamma di prodotti ancora più ampia, una formazione del personale sempre più attenta alle esigenze della clientela e strade nuove per intercettare i gusti del momento.

Il mondo Scorpion Bay (il marchio di abbigliamento sportivo, casuale e da spiaggia) non conosce tregua e dagli uffici-laboratorio di Albino continuano ad uscire idee a getto continuo.

«Dopo un periodo in cui abbiamo lavorato a tutto campo - spiega Lucio Mistri, vulcanico patron della società seriana -, stiamo cercando un partner serio per ripartire all'estero ma intanto ci stiamo concentrando sul mercato interno: l'obiettivo è arrivare a 60 monomarca nei prossimi 3-4 anni. Oggi siamo a quota 35, ma stiamo trattando per arrivare all'apertura di altri

4-5 negozi entro quest'anno, con una superficie che va dai 60 fino ai 140 metri quadri, quasi tutti in centri commerciali. Da inizio 2016 abbiamo già aperto ad Albenga (Savona), Sacile (Pordenone) e Monza, a settembre toccherà al maxicentro di Roncadelle Brescia e poi a Sondrio e Pescara e verso a fine anno a Fidenza, mentre abbiamo chiuso l'accordo anche con un punto vendita all'interno di Mondo Juve, quando aprirà a Vinovo».

L'obiettivo di Scorpion Bay, 16 milioni di fatturato, stabile, nel 2015, su cui il patron Mistri punta moltissimo, è quello di avvicinarsi sempre di più al mondo dei consumatori: per questo la società sta continuando ad affinare le sue tecniche in questi anni con dipendenti, che sono una cinquantina, più un centinaio di collaboratori esterni (bassa età media).

«Vendere è una scienza»

«Vendere ormai è una scienza - aggiunge Mistri -: la crisi ha creato un consumatore più prudente, oculato, che vuol conoscere tutto. Noi sforniamo formazione continua al nostro personale dei negozi perché intercettare i gusti del pubblico è il primo gradino per poi avere buoni risultati, fatto salvo naturalmente la qualità della nostra offerta». Per questo è in corso un progetto di alternanza scuola-lavoro con l'Istituto professionale S. Paolo d'Argon.

E a proposito di nuove idee per intercettare i gusti della clientela, l'ultima trovata è già operativa nel punto vendita dell'Oriocenter: «Non è specificamente farina solo del nostro sacco, ma è un esperimento pilota di vendita multipla che stiamo testando, noi e poche altre aziende in Italia, con la collaborazione del pubblico - spiega

Mistri -. In sostanza nel negozio abbiamo messo a punto un sistema che, avvicinando il capo a un lettore, propone su un display una serie di prodotti in abbinamento. Un meccanismo che ha messo a dura prova il nostro ufficio prodotto e ufficio vendite, ma che sta riscuotendo consensi. Alla fine della sperimentazione faremo le nostre valutazioni e decideremo se estendere l'esperimento ad altri punti vendita».

Questa novità è solo l'ultima di una serie introdotte dall'azienda di Albino: «Nei nostri store - conclude Mistri - abbiamo introdotto nuove tecnologie che ci consentono di rilevare gli ingressi nel punto vendita, la lettura dei dati del venduto, con un coinvolgimento immediato del nostro ufficio prodotto. Così avvengono le correzioni di rotta che ci permettono di aggiustare il tiro: noi studiamo il cliente».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

■ A breve nuovi store a Sondrio, Roncadelle e Pescara. Poi a «Mondo Juve»

■ All'Oriocenter esperimento di vendita multipla che coinvolge la clientela





Lo store di Bologna di Scorpion Bay: varietà e assortimento, ma anche grande attenzione ai gusti emergenti



Lucio Mistri con la sorella Emanuela, comproprietaria del gruppo