# com es capta un milionari




Imatge d'una botiga de Passeig de Gràcia. Foto: ARXIIU.

La mítica escena rodada en una botiga de luxe de Beverly Hills en què Julia Roberts era rebuda despectivament per una dependenta a causa del seu aspecte poc refinat, i moments després, la ventafocs de la gran pantalla acabava venjant-se comprant tota mena de modelets amb la targeta de plata de l'impassible Richard Gere, és un recurs al qual sovint es fa referència a les sessions de Training Luxury. Aquesta és una empresa internacional creada per experts en formació i coaching en la indústria del luxe, i situada a Barcelona.

metres quadrats és l'espai comercial total destinat al luxe a Barcelona. És la ciutat de l'Estat on més vendes 'premium' es realitzen

Renato Mosca, el soci fundador de Training Luxury, explica que hi ha una demanda creixent de les empreses per trobar perfils especialitzats i amb unes habilitats molt definides en el sector de vendes premium.

El cert és que tant els qui estan esperant que entri un comprador en una botiga de luxe del passeig de Gràcia, com els de qualsevol establiment de barri tenen com a objectiu principal vendre.

Ara bé, els primers es topen amb un client amb altres exigències. "En les compres de luxe no es tracta d'una simple adquisició d'un producte, va molt més enllà d'una compra. El client aspira a experimentar una vivència", explica Mosca. I, per tant, els venedors han d'assolir una formació específica en aquest acompanyament experimental. No només han de conèixer les bondats dels prohibitius productes exposats a les seves prestatgeries sinó fer sentir el potencial comprador com enmig d'una vivència única. Per això mateix a les classes de Training Luxury tenen una base de recerca des de la neurociència al neuromàrqueting, el management participatiu i l'esperit empresarial.

Així que els alumnes de Training Luxury han de saber personalitzar el tracte a cada comprador com si fos únic i ara, més que mai, tenint en compte les seves particularitats culturals. Per posar només dos exemples, tal com explica Renato Mosca, han d'aprendre a atendre clients xinesos que no els miraran ni un sol cop a la cara en tot el temps que siguin a dins de la botiga. O a rebre una cara poc amable d'un comprador d'origen rus que no sap què és un somriure de cortesia mentre es va de compres. A les empreses de luxe ja els convé tenir en compte aquests petits detalls. I n'hi ha per això i per a molt més. Segons l'informe Luxury Briefing de la consultora Cushman & Wakefield, l'augment de la despesa en luxe dels turistes xinesos va créixer l'any passat un 70% a Barcelona. De fet, és gràcies al fort pes del turisme estranger que Barcelona concentra el 35% de les vendes de luxe de tot l'Estat, la qual cosa representa prop de 1.800 milions d'euros.

No li hauria anat malament, doncs, a la dependenta de Pretty woman fer alguna sessió a Training Luxury.

Publicat a:

-L'econòmic 14-02-2016 Pàgina 64

Font del document:
http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/940032-com-es-capta-un-milionari.html?cca=1&piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui