

# PONT NEWS

N° 3

## LOOKBOOK SPRING SUMMER 2025

### CUSTOMER FIRST! IL CLIENTE PRIMA DI TUTTO!

#### Il Negozio Contemporary: Identità e Punto di Incontro



#### GLI STORE MULTIBRAND CONTEMPORANEI

Il negozio di abbigliamento multimarca rappresenta un autentico punto di incontro per chi cerca consigli utili e informazioni chiare e dirette. Non è solo uno spazio commerciale, ma un importante riferimento sociale e culturale, capace di offrire valore aggiunto e soddisfare appieno le esigenze dei clienti moderni.

Questo conferisce ai negozi un ruolo socialmente rilevante nel settore dell'abbigliamento.

Il negozio fisico rimane essenziale perché consente al cliente di vivere un'esperienza diretta, offrendo consulenza esperta e favorendo le relazioni umane.

**Esperienza diretta:** I clienti possono toccare, provare e valutare i prodotti, testando tessuto, vestibilità e qualità. Questo approccio aiuta a evitare le delusioni tipiche degli acquisti online.

**Consulenza esperta:** Gli addetti alle vendite offrono consigli personalizzati, guidando il cliente nella scelta del modello e della misura giusta per valorizzare la sua figura e adattarsi meglio al suo stile. Inoltre, offrendo servizi come l'orlo su misura, l'aggiunta di patch e ricami o le riparazioni, aumenta il piacere, l'efficienza e la completezza dell'esperienza di acquisto personalizzata.

**Relazioni umane:** I negozi diventano luoghi di ritrovo, dove si incrociano sorrisi, si scambiano idee e punti di vista, si valutano le ultime tendenze, creando un'atmosfera stimolante e conviviale.

In un'epoca di crescente sviluppo del commercio online, il negozio offline rimane il fulcro dell'esperienza del cliente.



#### MULTI-X STORE

Emerge chiaramente che i clienti premiano i negozi che si distinguono per la loro identità forte e attrattiva, nonché per una professionalità aggiornata. È quindi fondamentale adottare un approccio multiforme per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni.

È giunto il momento di rafforzare questa missione e diventare protagonisti nella creazione di un futuro retail, definito da Giacomo Santucci, presidente di Camera Buyer Italia, come: **Multi-X Store**.

**Multi-brand:** La diversificazione delle marche offre ai clienti una scelta più ampia, soddisfacendo diverse preferenze.

**Multi-canale:** La combinazione delle vendite in negozio e online è essenziale per raggiungere un pubblico più vasto e garantire un'esperienza d'acquisto fluida.

**Multi-country:** L'espansione dei negozi in diverse aree e mercati consente di accedere a nuove opportunità di vendita e di conoscere e adattarsi alle diverse culture locali.

**Multi-category:** L'offerta di una varietà di brand e un mix di prodotti di diverse categorie merceologiche permette di attrarre clienti con esigenze diverse, rendendo il negozio un punto di riferimento unico e universale.

#### UN MARCHIO TRA GENERAZIONI

Il concetto di uniformità sta rapidamente scomparendo, e i negozianti hanno il potere di fare la differenza. Devono trovare il coraggio di cambiare verso il nuovo stile di commercio e sovvertire schemi obsoleti, allontanandosi dalle strategie di aziende che promuovono i loro brand attraverso banali negozi monomarca, concorrenziali piattaforme online e scialbi outlet.

Così facendo, si appiattisce ogni sensazione e si uniforma ogni emozione, a discapito di uno sviluppo rigoglioso e di una prosperità collettiva.

Come giovane brand intergenerazionale, Pont Denim si pone come un "ponte" tra le diverse generazioni di commercianti e negozi, e la nuova generazione di utenti sempre più attenti a esperienze d'acquisto concrete, autentiche e personalizzate.

I jeans sono un elemento fondamentale dell'abbigliamento del passato, presente e futuro. Attraverso i negozi multibrand affiliati, Pont Denim (che ha scelto di non vendere tramite e-commerce) si impegna con costanza e determinazione a offrire una selezione di modelli di alta qualità, aggiornati e contemporanei. Questi prodotti soddisfano una vasta gamma di gusti dei consumatori nelle diverse aree del territorio, assicurando attrattività, prezzi competitivi e un servizio di buon livello.

In un contesto in cui sinergia e collaborazione diventano essenziali, Pont Denim si dedica a costruire relazioni solide con i propri clienti/partner, condividendo obiettivi e affrontando le continue sfide del mercato. **"Uniti si vince!"** non è solo un motto, ma una linea guida che indirizza verso un futuro prospero e condiviso. L'obiettivo è essere innovativi, orientati al futuro e creare valore insieme.

#### LE PERSONE: IL VALORE AGGIUNTO DEI NEGOZI

Gli store manager e gli addetti alle vendite svolgono un ruolo cruciale nel rendere i negozi ambienti coinvolgenti e esperienziali. Sono chiamati a creare emozioni e suggestioni uniche durante l'esperienza in-store del cliente, unendo competenza, passione, disponibilità e cordialità in ogni interazione.

Continua a pag. 10,11

#### INDICE

Denim Rigid: 2,3,4,5

Denim Stretch: 6,7,8,9

Le Persone: Il Valore Aggiunto Dei Negozi: 10,11

Denim Shorts & Denim Shirts & Jackets: 12,13

Color Trousers Collection: 14,15,16,17

Color Shorts: 18,19





# L'Aspetto Umano negli Store



## Il ruolo cruciale del personale di vendita

Gli addetti alla vendita non si limitano a presentare prodotti, ma agiscono come veri e propri consulenti di stile. La loro capacità di offrire consulenze personalizzate consente ai clienti di ricevere consigli mirati, orientandoli verso scelte che riflettono il loro gusto e la loro personalità. Grazie a un approccio empatico e professionale, riescono a instaurare una relazione di fiducia che trasforma il semplice acquisto in un'esperienza gratificante e personalizzata.



## Personalizzazione e stile: il mix perfetto

In un mondo in cui le tendenze cambiano rapidamente, avere un esperto a disposizione può fare la differenza. Gli addetti alle vendite non sono più solamente dei "venditori", ma dei veri e propri Personal Stylist, poiché sono in grado di analizzare le esigenze individuali dei clienti e supportarli nel compiere scelte più in linea con il loro stile e la loro personalità. Questo servizio su misura è efficace e vincente: non solo semplifica il processo d'acquisto, ma offre soluzioni mirate, rispettando preferenze e budget, e ottimizzando il tempo a disposizione. Un altro aspetto fondamentale riguarda i legami interpersonali. Infatti, una relazione stretta con il cliente permette, ad esempio, di contattarlo per anticipare informazioni sugli ultimi arrivi, suggerire capi che potrebbero completare il suo guardaroba e consigliare soluzioni che migliorano l'abbinabilità dei vari pezzi. In sostanza, il negozio offline, e le persone che ci lavorano, sono il crocevia esperienziale di riferimento che permette al cliente di vivere appieno la sensazione di "essere coccolato" e seguito nello stile e nella propria immagine. Un'esperienza impattante e irrinunciabile che non solo soddisfa, ma lascia il segno, rendendo ogni acquisto davvero speciale.





## La passione per il lavoro

In questo scenario è necessaria una forte passione per il lavoro: quella passione che permette di fare la differenza e di essere il vero valore aggiunto. Tutti i manuali di gestione d'impresa suggeriscono di attivare le 4P del marketing: Price (prezzo), Product (prodotto), Place (posizionamento) e Promotion (pubblicità). Ecco, Pont ritiene sia fondamentale aggiungere la quinta P di People (persone). Il grande patrimonio sono le persone, con la loro passione e dedizione, che creano prestigio e profitto.



## Punto di vista privilegiato

Il venditore, essendo il terminale di tutto un processo produttivo, ha chiaramente una visione privilegiata del mercato e delle tendenze di prodotto. La "strategia d'ascolto" tra venditore e azienda è un approccio che implica una comunicazione attiva e continua tra il personale di vendita e l'organizzazione aziendale, con l'obiettivo di raccogliere, interpretare e rispondere efficacemente alle esigenze, preferenze e feedback dei clienti. In pratica, si tratta di un processo bidirezionale che consente di migliorare l'esperienza d'acquisto e affinare le offerte aziendali. Il contatto e lo scambio di idee tra il brand e i responsabili di negozio, finalizzati alla pianificazione di iniziative e allo sviluppo di programmi produttivi, diventano quindi fondamentali per un corretto sviluppo aziendale. In questo contesto, il venditore assume un ruolo cruciale: funge da autentico ponte tra i clienti e l'azienda, raccogliendo informazioni preziose e traducendole in azioni concrete che completano l'esperienza complessiva.



