

Non soltanto due belle gambe

Al Salone dell'Auto di Ginevra gli espositori non si limitano a piazzare le vetture negli stand e a distribuire prospetti, ma mettono a disposizione dei visitatori un servizio d'informazione completo. Il personale è giovane e perlopiù femminile.

«Mi piace appassionarmi alle auto per tre settimane all'anno» dice la 24enne Saskia Salzmann, coordinatrice del personale – maschile e femminile – per il marchio Citroën durante l'edizione 2007 del Salone dell'Auto, con alle spalle un'esperienza di quattro anni come hostess. Per la studentessa in sociologia, il lavoro al Palexpo di Ginevra è come un seminario di psicologia e un piacevole gioco di ruoli, oltre che naturalmente un metodo per finanziarsi gli studi. Il fatto che questa attività temporanea sia svolta con serietà, è dimostrato dal suo impegno, che viene prima del divertimento.

Istruzione approfondita

Il personale assistente negli stand degli espositori costituisce il team responsabile dell'accoglienza. Coloro che si interessano a questa attività devono seguire un corso d'istruzione intensivo. Presso Citroën il «comitato di accoglienza» si è dato appuntamento dieci giorni prima dell'inaugurazione del Salone nella sede centrale svizzera a Ginevra. Prima di tutto, hanno affrontato questioni elementari come «cosa è Citroën?» o «come funziona un'auto?». In seguito hanno analizzato i diversi modelli di vettura. Infine hanno studiato il marchio e la storia dell'impresa. È chiaro che dopo più di una settimana di corso, le informazioni sulle cilindrate, gli accessori di un determinato modello e le possibilità di leasing facevano ormai parte del bagaglio di conoscenze di questi giovani.

Metodi di studio avanzati

Per questo motivo gli importatori d'auto, assieme ad agenzie di consulenza e collocamento, che si sono specializzate nel reclutamento di hostess, si lambiccano continuamente il cervello su come rendere più efficiente la formazione. «Da sei anni stiamo perfezionando l'istruzione e la collaborazione con le agenzie e le hostess», afferma Marc Wenger, assistente di direzio-



... e illustrare tutti i dettagli...



... affinché questo primo contatto convinca il potenziale cliente.



Mathias Wysesbach

Un visitatore mostra interesse: Saskia Salzmänn può informarlo con competenza...

ne vendite presso Citroën Suisse e responsabile dello stand al Salone dell'Auto di Ginevra. Assieme a Colette Raffy, direttrice dell'agenzia di consulenza «Competence Service», ha determinato cosa Citroën si aspetta dalle hostess, quale ruolo gioca l'agenzia e come vanno soddisfatte le esigenze dei giovani. L'agenzia, fondata nel 1982, si concentra sul reclutamento di studenti. «Questi giovani assorbono come spugne le materie insegnate», sottolinea il venditore di Citroën Marc Wenger. A tal fine, Citroën ha sviluppato un programma di e-learning, che gli studenti possono seguire da casa attraverso il sito internet degli importatori. Dopo aver immesso la parola chiave, il team dell'accoglienza si può informare a fondo su temi specifici. In questo modo la settimana di introduzione risulta essere un semplice corso di perfezionamento.

Meno pelle nuda, ma più effetto

Il cliché delle ragazze attraenti, che con spacchi e scollature da capogiro accarezzano le curve della vettura, per la maggior parte delle case automobilistiche non è più un mezzo per attirare l'attenzione del pubblico. Stando a Marc Wenger, oggi non si cercano soltanto bellezze – che «rendono gelose le compagne dei clienti e ciò è controproducente» – bensì donne e uomini con un bagaglio di conoscenze professionali. Il fatto che in genere abbiano meno di 30 anni e siano di bella presenza, di sicuro favorisce le vendite. Chi desidera attirare i mass media allo stand, soprattutto i fotografi, allora – secondo Wenger – deve collocare davanti alle vetture due biondine con molta pelle nuda per garantirsi una pioggia di flash. La clientela, però, non apprezza troppo questo tipo di promozione. Marc Wenger parla per esperienza: «Con più la pelle è scoperta, minore è il ricordo per l'auto». Perciò Citroën tiene le proprie hostess piuttosto abbottonate. Alcune agenzie, comunque, scelgono in base alle misure: per essere notate allo stand, devono raggiungere perlomeno un'altezza di 170 cm.

Più di un qualche prospetto

Mentre 30 anni fa il compito principale del personale dello stand consisteva nel distribuire prospetti, oggi si lavora con l'ausilio dell'informatica. Al primo contatto con un cliente per mezzo di un PDA (Personal Digital Assistant: rubrica e agenda elettroniche) vengono registrati nome, indirizzo e desideri specifici. I dati così raccolti sono trasmessi due volte al giorno alla sede

centrale e i cataloghi sono già in viaggio verso il cliente, che naturalmente aveva dato il consenso.

Allo stesso modo funziona la collaborazione del team allo stand. Ognuno conosce il suo campo di competenza: se i visitatori sono concretamente interessati al prodotto, allora vengono condotti dal personale di vendita in un posto appartato per un colloquio più approfondito. Per far sì che ciò avvenga senza intoppi, è necessaria disciplina. «Con oltre nove ore al giorno in un padiglione pieno di rumore e di gente, essere gentili diventa una prestazione non in differente», racconta Saskia Salzmänn, presente da diversi anni al Salone.

Idoneità e attitudine

Essere hostess del Salone significa avere una propensione al servizio? «Si deve dimostrare di consigliare la gente volentieri», risponde Saskia Salzmänn. E ciò non avviene semplicemente indossando l'uniforme al mattino prima di andare a lavorare al Salone. Per poter assumere delle persone per svolgere un tale compito, l'agenzia deve individuare esattamente i desideri della clientela. E pare proprio che Citroën sia servita a puntino dall'agenzia di Colette Raffy: «Se un cliente ci chiede del personale femminile per servire il caffè, allora io chiedo prima di tutto quante lingue devono saper parlare», spiega Raffy. In questo modo si fa già una grossa selezione.

Una hostess costa 42 franchi lordi all'ora. Di questi, l'agenzia trattiene 15 franchi per il servizio di istruzione e mediazione. All'hostess rimangono così 27 franchi.

Corinne Roll

Per maggiori informazioni: www.citroen.ch; www.competence-service.ch.

Profilo richiesto

Gentile e simpatica
Comunicativa
Parla almeno due lingue
Sa identificarsi con il prodotto
È competente
È capace di lavorare in team



Hostess competenti agli stand.



La prova del nove: la ragazza è a suo agio anche con la tecnica.