

## > La professione del personal shopper

Molte sono le figure professionali che rientrano nella categoria di operatori che forniscono prodotti e servizi agli appassionati del fare acquisti, e di moda in particolare, siano essi locali, turisti che svolgono anche l'attività di shopping durante il viaggio o veri e propri shopping tourist.

Una di queste è la professione del personal shopper. Figura nata in America alla fine degli anni '80 dove centri commerciali, catene di negozi e realtà indipendenti offrono tale servizio alla propria clientela. Una professione che può ricoprire a pieno titolo un ruolo di rilievo nello shopping tourism. Il personal shopper può infatti accompagnare il turista in un tour della città alla scoperta della sua offerta commerciale e, tramite essa, raccontare il territorio, le radici, la cultura produttiva, le specializzazioni, le eccellenze artigiane e molto altro.

Il contributo del personal shopping non è però limitato al fare acquisti: l'assistenza e la consulenza, infatti, prevedono sia momenti di conoscenza del cliente per poter creare itinerari e tour personalizzati, sia consigli e spunti per proseguire la vacanza, nel caso di turisti, o curiosità e suggerimenti su nuovi negozi nel caso di residenti. I tour sono solitamente limitati ad un ristretto numero di persone (tour individuali, di coppia, in famiglia, un gruppo di amici) per consentire una maggiore personalizzazione dell'esperienza in base alle richieste ed alle esigenze manifestate.

Non solo abbigliamento, ma anche altre tipologie di prodotti: dal design agli accessori, dalla cosmesi all'artigianato e così via. Spesso i personal shopper propongono ai propri clienti anche designer emergenti, concept store, botteghe di artigiani e visite ad atelier, in particolare questi ultimi visitabili su prenotazione e quindi associabili ad un'idea di accesso privilegiato e di accoglienza dedicata.

Risposte Turismo ha effettuato una piccola indagine presso alcune personal shopper che sono state contattate per raccontare la loro professione ed approfondire in particolare il profilo della clientela che si rivolge ad esse, l'andamento delle richieste del servizio e le principali criticità di quel genere di mestiere. Si presentano di seguito alcune risposte ed altrettanti commenti raccolti relativamente a tre domande.

*Qual è il profilo della clientela del personal shopper?*

La clientela risulta variegata: si rivolgono ad un personal shopper sia uomini che donne, con una netta prevalenza di queste ultime, di ogni età e nazionalità. Il paese di provenienza è una variabile che dipende in gran parte dal modello di business adottato dal professionista. Possono infatti esistere personal shopper che decidono di proporsi solo alla clientela italiana o solo a quella straniera, ed altri che si rivolgono ad entrambe pur riconoscendo come sia piuttosto complesso ampliare il target di riferimento.

Le nazionalità più diffuse di provenienza della clientela risultano essere quelle di origine anglosassone, specialmente gli statunitensi, seguite poi da russi, tedeschi, emiratini, australiani

e giapponesi. La clientela cinese non sembra essere fortemente interessata a questo servizio, ma nei casi in cui viene richiesto, la conoscenza della lingua diventa fondamentale.

Spesso i clienti internazionali hanno budget rilevanti e sono alla ricerca di prodotti unici. Decidono quindi di affidarsi ad un personal shopper dal momento che riscontrano difficoltà nell'individuare e riconoscere prodotti autentici da riportare a casa. Sono in particolare i clienti statunitensi i più propensi a richiedere il servizio e a spendere maggiori somme di denaro: ciò è dovuto al fatto che è ormai consuetudine trovare questa figura professionale nei negozi e department store in patria. In Italia, invece, questo servizio è più recente e di conseguenza meno consolidato.

La professionalità del personal shopper e del consulente d'immagine può essere richiesta per sé, ma anche per altri, rappresentando, ad esempio, un'opzione diversa di regalo ultimamente molto gettonata. La clientela che spende di più non sempre coincide con chi ha una capacità di spesa più elevata: più propensi a spendere possono essere coloro i quali sono alla ricerca di un determinato articolo e che quindi manifestano un'esigenza specifica. Può infatti accadere che il cliente destini alla sessione di shopping un budget limitato, ma che in un secondo momento decida di investire di più poiché, attraverso il servizio fornito dal personal shopper, sceglie di acquistare qualcosa in più proprio in virtù delle sue particolarità o eccezionalità.

*Qual è l'andamento delle richieste del servizio e della professionalità del personal shopper?*

Il settore ha un ampio margine di crescita se sviluppato correttamente e dal punto di vista professionale, soprattutto in un paese come l'Italia fatto di arte, cultura, moda ed artigianato. L'incremento si nota grazie anche ad una maggiore diffusione del fenomeno a livello mediatico. Spesso, però, questa figura viene associata a clientele facoltose e ad ambienti di lusso generando l'equivoco che si tratti di professionisti i cui servizi sono molto costosi. Nella pratica, invece, le tariffe possono essere molto competitive, e sono in realtà ciò che cerca il cliente in sé e la sua capacità di spesa a rendere più o meno costosa la realizzazione della sessione di shopping.

Per spingere la professione ed il ricorso ad essa potrebbe servire un altro modo di presentarla e promuoverla, differente da quello tradizionale più associato alle origini americane della figura professionale, magari riadattandola al contesto ed alle peculiarità italiane, sottolineandone prevalentemente il valore in chiave di conoscenza dei territori, delle specializzazioni e delle vocazioni. Nel settore risultano poi fondamentali la fidelizzazione ed il passaparola. La clientela che rimane soddisfatta dell'esperienza, infatti, è propensa a rivolgersi nuovamente a tali professionisti e a consigliare il servizio a parenti e conoscenti. Chi decide di tornare a rivolgersi ad un professionista capisce il valore del servizio e non lo considera come una spesa extra ma come una forma di investimento.

*Quali sono le principali criticità riscontrate nel quotidiano della professione?*

Il primo punto evidenziato è relativo all'inesistenza di un albo del personal shopper. Sono attivi corsi professionali in molte città italiane, ma non sono obbligatori per poter aprire la partita IVA ed avviare la propria attività. Di conseguenza viene segnalata come frequente l'improvvisazione di coloro i quali pensano che siano sufficienti la propria passione per lo shopping e magari per la moda ed un'innata predisposizione per creare stili ed abbinamenti per potersi definire personal shopper e cominciare il proprio business. Come lecito immaginare, ciò comporta delle conseguenze per l'intero settore – una su tutte l'alta competitività – a scapito di professionisti competenti, con una preparazione adeguata ed un ricco bagaglio di conoscenze. È imprescindibile una conoscenza approfondita della città in cui si opera e dell'articolata offerta commerciale per poter soddisfare richieste relative a più settori di vendita. Risulta inoltre importante intessere collaborazioni con professionisti di altri settori per indirizzare la propria clientela in caso di esigenze particolari.

La seconda criticità evidenziata si palesa nella talvolta scarsa collaborazione da parte dei punti vendita, che ancora non comprendono il grande potenziale della professione o lo temono.

Il personal shopper viene spesso percepito dal personale di vendita in negozio come una sorta di minaccia o un concorrente. Una grande parte di negozi non è propensa a contattare i personal shopper perché visti come un'invasione di campo. Gli obiettivi da raggiungere – far acquistare gli articoli presenti in negozio per il venditore e soddisfare le esigenze del cliente per il personal shopper – possono invece essere frutto della collaborazione tra le due professionalità e quindi perseguibili assieme. Le realtà che invece decidono di collaborare spesso invitano i personal shopper a portare in negozio i propri clienti garantendo una provvigione. In questo modo, tuttavia, rischiano di influenzare i risultati verso la clientela, che nella sua varietà ha esigenze di fisico, stile, budget e localizzazione diversi che possono non combaciare con la proposta del negozio in questione. La principale area di miglioramento del settore, quindi, è rappresentata dalla consapevolezza della professione del personal shopper a più livelli, a partire da chi vuole avvicinarsi ad essa, passando per il personale di vendita degli esercizi commerciali fino ad arrivare ad altri operatori come strutture alberghiere, mall e department store, saloni di bellezza ed agenzie di viaggio, tra gli altri, che potrebbero integrare la consulenza di immagine ed il personal shopping nella propria offerta.

*Si ringraziano per la collaborazione e per le riflessioni  
Angela Bianchi, Barbara Chiucini, Sabrina Faro e Federica Camilla Guerrero.*