

LOEWE SE ATREVE

Jorge Salinas

Las empresas que en la actualidad no apuesten por la creatividad y la innovación, en un futuro cercano, estarán muy preparadas para un mundo que ya no existirá.

Loewe es desde 1846 la firma de lujo con sello español más reconocida a nivel mundial, y aunque su historia supera los 150 años, ha sabido adaptarse a nuestro mundo cambiante y sacar partido de las nuevas disciplinas aparecidas para el desarrollo humano, que hacen de sus empleados y colaboradores, personas responsables y comprometidas para el éxito de un proyecto en la nueva década que ahora comienza.

El Coaching y las técnicas de venta de artículos de lujo se dan la mano en la búsqueda del trato excelente y la productividad.

Aún así, el éxito que sonríe a la firma española no está fundamentado en tan solo un par de elementos. No caigamos en la trampa del pensamiento cartesiano, del pensamiento lineal, de la relación causa efecto. El contexto que vivimos es sistémico y una de las clases del sistema que triunfa es la multiculturalidad que enriquece a los equipos de Loewe.

“Retail is Detail” (La venta minorista es detalle) y es por eso que ha puesto en marcha un programa “Retail Excellence” del que han disfrutado todos los trabajadores de la compañía.

La venta de servicios o artículos de lujo pasa por elevar la experiencia de los clientes y esto sólo se puede hacer desde la adecuada utilización del lenguaje que a la vez eleve la experiencia subjetiva de quien se acerca a comprar, para si mismo o para regalar, un bolso o cualquier otro accesorio de los que expone la firma.

Loewe se atreve, y como se atreve, en esta apuesta por la creatividad y la modernidad que hace de sus creaciones modelos únicos, ha confiado su programa a otra firma boutique en el ámbito del coaching, el liderazgo y el desarrollo humano, Atesora (www.atesora.es), quienes han facilitado los workshops y complementado el trabajo en sala con un “on the job training”, de tal forma que además se desarrolla un proceso de coaching en vivo y en directo con jefes de tienda y vendedores en su punto de venta, en el minuto siguiente en que ellos acaban de atender una situación de venta real con un cliente real.

Como coach, presidente y fundador de Atesora (www.atesora.es), he tenido la oportunidad de enriquecerme culturalmente y compartir con todos los participantes a este programa reflexiones conceptos y distinciones que hacen de la gente personas más responsables y comprometidas con un proyecto.

En uno de los últimos workshop celebrado en Londres, de un grupo de doce participantes me encontré con once nacionalidades diferentes. Situación

maravillosamente increíble. Alguien podría pensar que el beneficio del taller radicaba en su contenido, sus prácticas y reflexiones. Yo pienso que la verdadera riqueza de ese evento emana de los diferentes estilos, de las diferentes personalidades y culturas que allí se mezclaron.

Crisol de razas, anuncio de Benetton, entusiasmo vivido y compartido desde diferentes perspectivas que hace de un programa un evento especial.

El lenguaje nunca es inocente, no importa en que lengua se utilice. No solo hablamos según somos, también somos según hablamos. El lenguaje es un generador de ser y es la herramienta que utilizamos para conseguir nuestros objetivos.

“Atreverse” no es un deporte de riesgo y por ello Loewe se atreve, desde su clara apuesta por las personas ha confiado en el coaching para garantizar la sostenibilidad de su crecimiento como firma.

En este momento me siento maravillosamente contaminado por la multiculturalidad de esta organización y desde el respeto que les tengo y este artículo quiero desearles no solo suerte sino éxito que es lo que conseguimos con la suerte que nos toca.