



Casi di innovazione nel commercio

PIÙ DIGITALE E PIÙ ESPERIENZA NELLA VENDITA DI SNEAKER MULTIBRAND

di Fabrizio Valente (Fondatore e amministratore di Kiki Lab) - Dicembre 2025

Coinvolgimento, personalizzazione, spazi esperienziali, uso della tecnologia a supporto del personale di vendita e dei servizi aggiuntivi al cliente: sono queste alcune delle leve che stanno trasformando il mondo del commercio. Nel caso qui presentato, questi elementi, trovano una declinazione efficace nella vendita di calzature multibrand.

Per vedere il video dell'approfondimento vai su:

<https://lebussole.confcommercio.it/strategia/piu-digitale-e-piu-esperienza-nella-vendita-di-sneakers-multibrand/>

Il mondo delle *sneaker* e dello *sportswear* continua a crescere e a sviluppare innovazioni, non solo nello sviluppo dei prodotti, ma anche nella creazione di nuovi *concept* di negozio. Foot Locker è la catena leader a livello mondiale del settore con un'offerta multi marca che propone molti dei brand principali. Nel 2024, in collaborazione con Nike, ha lanciato a New York il nuovo *concept* Reimagined, un negozio che viene appunto 'ri-immaginato'. Il punto di partenza è il basket, sport centrale per Nike e per la sua linea Air Jordan, ormai diventata un brand vero e proprio, con un fatturato ultra-miliardario.



I visitatori sono quindi accolti nell'area simbolo dedicata a questo sport, chiamata Home Court, in cui, oltre a un ampio assortimento di marche importanti, fra cui naturalmente Nike è quella a cui è dedicato più spazio, c'è The Clinic, il **corner per le sfide di salto**, con un *totem* che misura e compara il risultato dei vari clienti.

Il basket in negozio si 'respira' un po' dappertutto, in maniera molto viva, grazie agli **addetti, che accolgono i clienti con una palla**, con cui fanno piccole acrobazie, se la passano e cercano di coinvolgere i clienti disponibili. Con la loro divisa a strisce sono chiamati Stripers, e sono diventati veri 'ambasciatori' sia in negozio, sia sul sito, dove alcune sezioni sono dedicate ai loro commenti.

Oltre al basket l'assortimento comprende anche brand importanti e di successo, che a volte ruotano in base alle stagioni, come Ugg, Timberland, Crocs, quest'ultima interessante perché consente di personalizzare il prodotto in negozio. Le tecnologie supportano vari servizi: un **tool digitale aiuta i clienti nella misurazione dei piedi** per facilitare la scelta dei modelli e dei numeri più adatti.

Un **totem automatico offre il servizio di sterilizzazione e impermeabilizzazione delle sneaker**, in poco tempo e a costi molto accessibili. E, soprattutto, sono gli **addetti ad essere dotati di device** che facilitano tutti i *customer journey*, con informazioni sugli *stock* in magazzino, sul profilo e lo storico dei clienti fedeli e quindi sui consigli più adatti per ciascun cliente.

Il design è molto curato e il *layout*, sfruttando la grande superficie, ha rivoluzionato un momento centrale del processo di acquisto, la prova prodotto. Quest'area in genere è relegata in zone un po' compresse fra gli scaffali, qui invece è ampia e confortevole, situata al centro del negozio, con tanti divani e sedute. Questa scelta è funzionale anche per stimolare gli scambi fra i clienti, che, anche senza conoscersi, si danno dei consigli reciproci, una pratica abbastanza comune fra gli americani, e spesso i consigli degli altri clienti possono influenzare ancora più di quelli degli addetti.

Il *flagship* offre, nella zona definita *omni-hub*, vari servizi personalizzati e il ritiro *in-store* degli acquisti online, opzione spesso usata dai clienti dell'e-commerce. La cross-canalità è proposta in modo fluido e avanzato, grazie anche alla nuova versione dell'app, progettata per sorprendere i clienti in negozio e fuori, con nuove funzionalità, come la possibilità di accedere a eventi, partite NBA e vivere più intensamente l'esperienza di essere un cliente Footlocker.

Il progetto Footlocker è interessante perché sappiamo che le catene multibrand nel settore stanno vivendo una competizione sempre più forte, con i negozi monobrand e con le vendite online sui vari canali, inclusi i *marketplace*.

Foot Locker con questi *flagship* Reimagined sta conquistando l'interesse di molti clienti, grazie alla forte esperienzialità e alla fluida cross-canalità. Figure chiave in questo modello, su cui l'azienda sta puntando anche per tutta la catena, sono gli *stripers*, gli addetti, che possono far superare le esperienze retail più tradizionali e sempre meno attrattive, grazie allo *storytelling* e all'*engagement* con i clienti.



Chiavi dell'innovazione

- Addetti *empowered* con device connessi;
- Area prove comoda e centrale;
- Area dedicata al basket e alle sfide di salto con The Clinic;
- Ampia area Kids;
- Misuratore digitale per i piedi;
- Totem per impermeabilizzazione e sanificazione *sneaker*.

Quali sono gli stimoli per gli imprenditori?

- Gli **addetti** sono potenzialmente i nostri **ambasciatori** dei negozi. E' importante formarli e motivarli, renderli orgogliosi di lavorare con noi e capaci di accogliere i clienti e raccontare i prodotti coinvolgendoli
- Alcuni **servizi complementari** a basso costo, in questo caso la sanificazione e impermeabilizzazione delle *sneaker*, possono diventare quei dettagli distintivi per cui i clienti ci scelgono
- Facilitare delle dinamiche per fare confrontare i clienti fra di loro sui prodotti può diventare uno strumento di marketing interessante, anche come primo passo per creare una **community**.



Fonti per le immagini:

creativgene da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus **Il Negozio in trasformazione**, realizzato da Confcommercio, Gennaio 2024.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

