



Trasformare una crisi in opportunità

Innovare e rimanere fedeli alla propria identità è possibile

L'amministratore delegato Federico Rosada: "Abbiamo realizzato un ecommerce assistito e flessibile grazie alla possibilità di regolare i pagamenti in maniera semplice"

L'azienda

La prima boutique La Tenda nasce a Milano nel 1965. A questa se ne affiancano altre nel 1985 e 1990 sempre nel capoluogo lombardo e nel 2019 la Tenda fa il suo ingresso in Brianza aprendo uno store a Monza. Si tratta di un'insegna storica di abbigliamento femminile che propone alla clientela capi selezionati da 80 collezioni di alta qualità di prêt-à-porter scelti per rimarcare lo stile e l'identità del marchio. Eleganza, raffinatezza e contemporaneità sono i tratti distintivi dei negozi La Tenda che da sempre accolgono le clienti in un ambiente curato nei dettagli e con personale attento e preparato capace di far vivere alle clienti uno shopping emozionale e suggestivo. Il fatturato annuo è di circa 5 milioni di euro e i dipendenti sono 20.

L'idea in breve

Durante la pandemia è emerso il bisogno di avvicinarsi alla clientela, di reinventarsi e riposizionarsi nel rispetto della propria identità. L'esigenza concreta è ovviamente quella di inviare alle clienti immagini e foto dei prodotti non attraverso un semplice ecommerce, ma rendendo speciale il momento dello shopping a distanza. Fondamentale inserire l'intervento dell'assistente in boutique.

Lo shopping online può essere raffinato

Attraverso un vivace brainstorming con DGCAL, il partner digitale con cui La Tenda aveva già collaborato, è stata realizzata una soluzione pratica, veloce e sicura per permettere alle clienti di acquistare e pagare in real time. Accanto al classico ecommerce, si è creato un modello di vendita assistita a distanza che va ben oltre la possibilità di scegliere tra un numero fisso di prodotti visibili



su una pagina online. La Tenda offre l'opportunità di chattare con le proprie consulenti in boutique che invieranno immagini e info prodotti scegliendole dalla galleria fotografica del cellulare o dai social. Con questo tipo di vendita il pagamento avrebbe potuto essere lungo e complicato, ma è stato risolto con l'App MiPaghi. Il cliente riceve un link che riconduce all'acquisto desiderato e può pagare in real time. La vendita si conclude velocemente e la merce viene immediatamente spedita.

L'affermazione sui social

La presenza del marchio La Tenda sui social ormai è consolidata da tempo, ma con questa nuova possibilità di vendita a distanza c'è ancora una maggior attenzione all'immagine e alla comunicazione. Si alimenta in questo modo la notorietà e la riconoscibilità di un marchio storico che si è affermato per la sua unicità e raffinatezza.

Benefici

Siamo di fronte a un caso in cui un momento di crisi si trasforma nell'opportunità di avviare nuovi business e creare valore attorno all'idea di impresa originale. Innovare mantenendo una coerenza con i valori su cui si fonda la propria identità contribuisce a rafforzare il marchio e a delineare un rapporto ancora più stretto con chi ha scelto e voluto essere una cliente della boutique La Tenda. L'innovazione ha portato con sé la possibilità di uscire dai confini lombardi e di realizzare vendite prima inimmaginabili.