la cartoleria del mese

Passione e creatività al servizio del cliente

La cartoleria Lo Scarabocchio di Nova Milanese è un prezioso punto di riferimento per tutti i suoi clienti grazie all'impegno e alle idee di Ornella Morlacchi, titolare dell'attività dal 2011. Prodotti di qualità, servizi personalizzati e packaging curati sono tra i punti di forza del negozio.

di Matteo Belluzzo

■ Come è nata la cartoleria e come si è sviluppata nel corso degli anni?
Si tratta di una cartoleria storica, che esiste dagli anni '80. Dopo alcuni passaggi di proprietà, il 15 gennaio 2011 ho rilevato io l'attività, realizzando così un sogno che fino a quel momento avevo tenuto nel cassetto. Lavoravo infatti da un commercialista ma avevo il desiderio di aprire un negozio e quando si è presentata l'occasione l'ho presa al volo. La cartoleria si trovava nei locali qui a fianco e dopo un anno e mezzo mi sono spostata nella sede attuale, ampliando sia il negozio che l'offerta.

■ Cosa comprende il vostro catalogo di prodotti e quali servizi offrite alla clientela?
Quando ho rilevato l'attività ho introdotto tanti nuovi articoli, come i prodotti specifici per le belle arti, ed ho diversificato l'offerta già esistente per quanto riguardava oggettistica, bigiotteria e articoli regalo. Successivamente ho ampliato anche l'offerta di libri, in particolare dopo la chiusura di una libreria che si trovava sulla nostra stessa via.
Per quanto riguarda i servizi fin dall'inizio ho cercato di migliorare l'offerta anche di quelli più tradizionali, ad esempio installando una stampante professionale per poter fare fotocopie, scansioni etc, con formati e definizioni di colori di alta qualità.
Da qualche anno Lo scarabocchio è punto di ritiro dei pacchi consegnati da UPS. All'inizio arrivavano una media di 10 pacchi a settimana, adesso siamo sui 10 al giorno. Quando ho deciso di iniziare con questo servizio sapevo che il ritorno economico non sarebbe stato enorme ma contavo sul fatto di poter far conoscere la cartoleria a nuovi clienti ed effettivamente è andata proprio così. Facciamo anche servizi di vendita dei biglietti per i mezzi pubblici. Mi hanno proposto anche altri servizi ma non li ho presi in considerazione per rispetto nei confronti della tabaccheria che si trova proprio qui davanti.

■ Come costruite il vostro rapporto con i clienti? Quali strategie e canali di comunicazione utilizzate?
Io credo tantissimo nel rapporto diretto e personale con il cliente, con cui si instaura un rapporto di confidenza e fiducia. Oltre a questo, utilizzo una pagina

Facebook che funziona bene come veicolo per farci pubblicità. Durante il lockdown del 2020 abbiamo iniziato a fare consegne a domicilio ed è un servizio che continuiamo a svolgere, quando ci viene chiesto. Non sono invece interessata a vendere i miei prodotti online, è un tipo di attività che non è nelle mie corde.

■ Nel corso della sua esperienza ha visto cambiare le abitudini di acquisto della clientela? Quanto ha pesato l'avvento di internet?
In generale sono cambiate tanto le abitudini d'acquisto. L'e-commerce, che era già cresciuto prima della pandemia, è esploso durante il lockdown e ha continuato a crescere anche dopo perché le persone hanno potuto provare la comodità dell'acquisto online e non vogliono più rinunciarvi.
La concorrenza dell'e-commerce c'è ed è forte ma io cerco di puntare sull'aspetto umano, conto sul fatto che le persone possano preferire acquistare un prodotto dopo averlo visto di persona e toccato

la cartoleria del mese

la cartoleria del mese

con mano. Io personalmente sono così, non amo acquistare online.
In generale ho sempre puntato tanto sul servizio come plus, credo che i miei clienti apprezzino i consigli che do in maniera oggettiva e io cerco di venire incontro alle loro esigenze. Se ad esempio a una cliente servono 11 sacchetti e io ho le confezioni da 10 non la obbligo a prendere 20 sacchetti ma le faccio acquistare solo la quantità che le serve effettivamente.
Un'altra mia caratteristica è che punto molto sul packaging, sulle confezioni perché è un aspetto che mi piace particolarmente e questa cosa ha un riscontro notevole, fa la differenza. I clienti sanno che se chiedono una confezione regalo escono con un pacchetto che ha una sua identità. Ci sono addirittura clienti che vengono a farmi confezionare articoli che hanno acquistato altrove, non di cartoleria!

■ Quali sono i periodi dell'anno che attraggono un maggior numero di clienti? Quali sono i vostri prodotti best seller?
Nel corso di questi 11 anni di attività ho notato che ricorrenze come la festa della mamma, del papà o San Valentino sembrano essere meno sentite, forse perché le persone trovano in vendita sempre le stesse cose. Proprio per questo si riesce ad attrarre clienti solo con proposte originali e particolari. Probabilmente molto dipende anche dal fatto che negli ultimi due anni le occasioni di socialità sono state meno. Anche per una festività importante come il Natale ci sono state poche opportunità di incontrarsi per gli scambi d'auguri o di organizzare pranzi e cene in famiglia e questo fatto ha portato ad un calo della richiesta, ad esempio, di articoli per decorare la casa.

■ Che rapporto ha con i fornitori e i loro rappresentanti? Si sente adeguatamente supportata e informata sulle novità di prodotto?
Quando ho acquistato il negozio ho mantenuto tanti dei fornitori già presenti e ho cercato di fidelizzarne alcuni perché non mi piace e non trovo giusto cambiare continuamente. Introducendo articoli nuovi o particolari ho dovuto rivolgermi anche a nuovi fornitori ma in generale cerco di creare rapporti duraturi, di avere fornitori di riferimento con i quali ho un ottimo rapporto. Nel tempo ho abbandonato alcuni fornitori perché i loro prodotti non soddisfacevano le mie esigenze, non tanto come tipologia ma come qualità. Negli ultimi anni ho cercato di alzare lo standard qualitativo del negozio, di avere articoli attentamente selezionati per poter fare la differenza. Ad esempio, per la bigiotteria ho un fornitore che mi fornisce il 90% dei prodotti che ho in negozio perché so che sono di qualità, che se ho un problema mi viene incontro, banalmente effettua anche le riparazioni. So che anche altre cartolerie del territorio vendono la bigiotteria e cerco di distinguermi puntando sulla qualità del prodotto.

■ Se potesse dare un messaggio/fare una richiesta al mondo della cartoleria (colleghi cartolai, case produttrici ecc.), cosa direbbe?
Per quanto riguarda i fornitori di articoli regalo, dalle cornici alle borse e agli zaini, non trovo corretto che diano "tutto a tutti", in questo modo non salvaguardano i negozi. Ultimamente un fornitore ha iniziato a diversificare le proposte nel senso che produce uno zaino destinato alla Grande Distribuzione e uno per la vendita al dettaglio ma non tutti capiscono questa differenza perché il marchio rimane comunque lo stesso. Credo che sarebbe necessario diversificare un po' l'offerta da questo punto di vista. Inoltre, sarebbe bello se i prodotti non venissero venduti identici da tutti i punti vendita di uno stesso territorio ma ci fosse anche in questo senso una differenziazione.
Ultimo discorso che andrebbe affrontato è quello legato alle quantità d'acquisto. Se il fornitore mi propone, ad esempio, di acquistare venti unità tutte uguali di un articolo particolare io non le compro perché so che in una cartoleria di paese come la mia non riuscirò a venderle tutte. Se invece la quantità da acquistare fosse minore o gli articoli fossero differenziati, ad esempio, per colore allora il discorso sarebbe diverso.
I miei clienti sono tutti della città, non ho molti clienti di passaggio e questa cosa mi obbliga a fare ragionamenti di questo tipo. Alcuni articoli non li compro proprio perché sarei obbligata ad acquistare un certo quantitativo e io non posso riempire il magazzino in attesa di riuscire a venderli tutti.
Per quanto riguarda il mondo delle cartolerie, e più in generale dei negozi, credo sarebbe bello cercare di distinguersi facendo leva sulle proprie qualità, sui prodotti e sui servizi, senza screditare i concorrenti. Io apro alle 7:30 tutti i giorni, anche il lunedì, e questa è un'altra scelta che mi ha portato buoni risultati. Se il cliente ha bisogno io lo aspetto anche fuori orario o vado da lui. Naturalmente l'aspetto economico è importante ma per me, lo ribadisco, contano tantissimo l'aspetto umano, il rapporto con il cliente, la soddisfazione che questo lavoro mi regala.