

Varietà, competenza e lo sguardo rivolto al **futuro**

Cartoleria, edicola ma non solo... Il negozio di Lorenzo De Marco è una realtà di quartiere che offre ai clienti, sia fidelizzati che "di passaggio", un'ampia gamma di prodotti per una molteplicità di occasioni. Ciò che contraddistingue questo negozio è un servizio basato sulla varietà dell'offerta, sull'ascolto delle necessità del cliente e su uno spirito imprenditoriale dinamico e innovativo.



di Camilla Forte

Qual è il nome della cartoleria? Quando nasce e chi è il fondatore? Come si è sviluppata nel corso degli anni?

Il nome del negozio è Cartoleria Edicola Lorenzo De Marco. Ho cominciato con una piccola edicola in una vietta a pochi passi da qui, nel quartiere Affori di Milano, nel lontano 1992, anno di nascita di mia figlia. Questo è stato un anno importante della mia vita perché ho avuto due soddisfazioni: una dal



punto di vista lavorativo e una dal punto di vista familiare. Dopo alcuni anni, ho deciso di trasferirmi nel negozio accanto a quello originario, più grande e più luminoso, integrando l'offerta con la cartoleria e i tabacchi. Da lì a breve mi sono accorto che il binomio edicola-cartoleria funzionava ma la via non era di passaggio, così ho deciso di trasferirmi sulla strada principale e da quel momento è cambiato tutto: gli affari andavano meglio così ho deciso di eliminare i tabacchi e integrare la mia offerta con giocattoli, articoli da regalo e libri, sia libri di testo scolastici che libri di narrativa con titoli per bambini, ragazzi e adulti. Il riscontro da parte della clientela è stato molto positivo, tant'è che quel negozio era diventato troppo piccolo per ospitare il tutto, così ho deciso di trasferirmi dove mi trovo attualmente, sempre nello stesso quartiere. Ho allargato e intendo allargare ancora di più il reparto libreria e giocattoli. Ho inserito alcuni articoli da regalo di lusso come le famose penne Parker e le profumate candele Incanto Milano.

La sua offerta di prodotti spazia dalla cartoleria tradizionale all'editoria, dai giocattoli agli articoli per la casa e tanto altro. Ce ne può parlare?

Abbiamo una vasta offerta di prodotti, dai classici articoli da cartoleria quali penne, matite, quaderni, album da disegno, zaini alle lussuose penne Parker. Abbiamo poi un reparto libreria per bambini, ragazzi e adulti, è possibile anche ordinare i libri di testo scolastici e non. Disponiamo poi di un vasto assortimento di giocattoli per tutte le età e alcuni articoli da regalo e articoli per il tempo libero. Abbiamo ampliato la nostra offerta inserendo un'ampia scelta di borracce, cornici e soprammobili per



cartoleria del mese

la casa, mascherine lavabili, bigiotteria, gadget ufficiali delle squadre di calcio, in particolare Inter, Milan e Juventus, occhiali da vista graduati e pregiate candele profumate. Abbiamo una vastissima offerta di biglietti di auguri, ce ne sono per tutti i gusti, dai classici blister ai moderni pop-up ai ricercati e molto apprezzati biglietti Origami musicali.

La sua attività non si limita a questa gamma, già molto ampia, di prodotti. Quali altri servizi offre al consumatore?

Come ho già detto, l'attività è nata tanti anni fa come edicola e rivendita ATM. Da qualche anno abbiamo inserito il servizio timbri e plastificazione documenti. A disposizione dei clienti vi sono due computer per poter stampare file autonomamente dalla propria chiavetta USB. Inoltre, effettuiamo servizi fax, fotocopie, rilegature a spirale e a caldo, copertinatura libri con CoLibri System. Sto pensando di inserire l'e-commerce.

Qual è il punto di forza della Cartoleria Edicola Lorenzo De Marco? Cosa la differenzia rispetto al resto del mercato?

Personalmente penso che il servizio che offre il ne-



gozio faccia la differenza e le persone siano disposte a pagare di più per questo. Cerchiamo di differenziarci il più possibile dalla grande distribuzione, accompagnando il cliente nella scelta più adatta alle sue esigenze, offrendo cordialità e disponibilità e riservando particolare importanza alla cura e all'attenzione che dedichiamo al cliente, per esempio offrendo una bella confezione a chi acquista regali da noi. A differenza della grande distribuzione, dove il cliente è un numero che deve scegliere in piena autonomia ciò che deve acquistare, spesso facendo acquisti errati, da noi ciascun cliente è una risorsa. L'esperienza mi porta a dire che il cliente spesso, prima di acquistare, ha bisogno di una consulenza, dialogando con il cliente cerco di capire ciò di cui ha veramente bisogno. Non mi piace fargli acquistare ciò che a loro non serve, non mi piace essere insistente nella vendita, non credo sia una buona strategia di vendita perché, da lì a poco, il cliente se ne rende conto e trarrà da solo le proprie conclusioni. Ormai nel quartiere tutti mi conoscono, per loro sono Lorenzo, il cartolaio di Affori. I clienti vengono da noi per acquistare, per scambiare due chiacchiere e quelli più affezionati per portarmi il caffè.



Come costruisce il suo rapporto con i clienti? Quali strategie e canali di comunicazione utilizza?

Cerco di fidelizzare il cliente puntando innanzitutto sul servizio offerto, sul rapporto di fiducia che hanno nei miei confronti, cerco di essere il classico negozio di quartiere pronto ad ascoltare e realizzare i bisogni di tutti. Per soddisfare i clienti faccio dei piccoli sconti sul totale che va a spendere il cliente, arrotondando per difetto la cifra da pagare, noto che a me costa poco ma i clienti lo apprezzano. Per accontentare ancora di più i clienti ho fatto realizzare delle carte fedeltà, dove viene effettuato un timbro ogni 15 euro di spesa, raggiunti 10 timbri, il cliente ha diritto ad uno sconto di 15 euro. Cerco di farmi conoscere anche attraverso i canali social, noto che pubblicare ha un effetto positivo sulle vendite, ricordo che dopo aver pubblicato alcuni articoli sono arrivati dei clienti da Senago e Novate, nell'hinterland milanese. Ho una pagina Facebook e un profilo Instagram. Non ho ancora un sito internet ma ho intenzione di crearlo.

In quasi 30 anni di esperienza ha assistito all'evoluzione delle abitudini di acquisto della sua clientela. Quali sono stati i principali cam-

biamenti? Che ruolo ha l'e-commerce? Pensa di poterne trarre benefici per la sua attività?

Sono dimezzate le vendite dei prodotti editoriali, probabilmente le persone acquistano abbonamenti digitali, i ragazzi giovani si rivolgono a noi quasi esclusivamente per stampe da chiavetta. Lavoriamo molto con studenti di scuole elementari e medie principalmente per articoli di cartoleria e libri di testo. Molti si rivolgono anche per questo tipo di prodotti alla grande distribuzione e alcuni si pentono per il servizio scadente offerto. La via su cui si affaccia il mio negozio è di grande passaggio per cui abbiamo sia clienti abituali che clienti occasionali, spesso anche stranieri. Con la nascita dell'e-commerce sicuramente ho perso un gran numero di vendite, penso soprattutto ai giocattoli, colossi come Amazon sono decisamente più competitivi di me, questo è inevitabile. Giocano a mio vantaggio il fatto che comprando online non è possibile toccare con mano il prodotto prima di acquistarlo e il fatto che non si ha una persona esperta pronta a consigliare. Fortunatamente, per alcuni questo è indispensabile. Ad ogni modo, penso che in futuro comincerò a vendere con l'e-commerce, anche semplicemente per integrare la mia offerta.

Nel corso dell'anno, quali sono gli eventi che attirano un maggior numero di clienti? Quali sono i vostri prodotti best seller legati a queste particolari ricorrenze?

La nostra punta di diamante sono decisamente i biglietti augurali e i giocattoli. Ultimamente sono diventati un punto di forza anche i libri, specialmente quelli per adulti e bambini. I periodi dell'anno che attirano un maggiore afflusso di clienti sono ovviamente Natale per l'acquisto di regali e articoli per il confezionamento di quelli acquistati altrove e l'inizio dell'anno scolastico, da inizio settembre a metà novembre la cartoleria è gremita di bambini che devono acquistare lunghe liste di materiale scolastico.



cartoleria del mese



Sono periodi buoni anche le feste come Halloween, qui conosciuto come Haffoween per l'evento organizzato dall'associazione dei commercianti di quartiere (Affori), è un evento particolarmente apprezzato da bambini e adulti del quartiere e non. Il successivo in classifica è la festa di Carnevale, poi ci sono le feste come la Pasqua e le cerimonie come matrimoni, Cresime, Comunioni e Battesimi



dove vendiamo tanti, tantissimi biglietti augurali e qualche regalo come album di fotografie e piccoli gadget a tema. Purtroppo, quest'anno la pandemia ha influenzato molto questi periodi e di conseguenza le vendite.

Chi sono i suoi referenti per l'acquisto dei prodotti che compongono la sua offerta?

Diciamo che dipende molto dal prodotto. Per fare un esempio, per tutto ciò che riguarda la cartoleria ci rivolgiamo direttamente al distributore, è così anche per i giocattoli e per i libri. C'è da dire che l'azienda da cui mi fornisco per i prodotti di cartoleria ha una propria linea di prodotti di cartoleria, dunque producono direttamente loro il materiale. Per quanto riguarda i libri, penso che sarebbe troppo complicato rivolgersi personalmente a ciascun editore per la fornitura dei libri di testo. In questo ambito ho un'azienda principale da cui mi fornisco e alcune aziende più piccole. Lo stesso discorso si potrebbe fare per il settore giocattoli, diventerebbe complicato andare direttamente dal produttore. Invece, per quanto riguarda, ad esempio, gli articoli di bigiotteria, mi rivolgo direttamente al produttore. Lavoro con diverse aziende che producono e vendono articoli di bigiotteria e credo sia meglio e più vantaggioso acquistare direttamente da loro.

Si sente adeguatamente informato in merito alle novità di prodotto? Quali canali di informazione utilizza?

In generale, direi che i fornitori offrono un supporto adeguato. Certo, non tutti. Le aziende con cui lavoro mandano periodicamente i propri rappresentanti a illustrarmi le novità del momento. Questa continua ad essere la mia modalità preferita perché prima di proporre la merce ai miei clienti voglio accertarmi personalmente della sua qualità. Spesso manda-



no anche e-mail promozionali per farmi conoscere le novità che hanno da offrirmi. Ne vengo a conoscenza anche tramite i canali social. A volte invece mi capita di scoprire le novità grazie ai clienti, sono proprio loro che me ne parlano e me le richiedono.

Quali innovazioni e strumenti di supporto chiederebbe ai principali player del settore cartoleria?

Sarebbe bello se ciascuna azienda creasse un sito sull'impronta di Amazon da utilizzare come vetrina per i loro clienti (noi rivenditori) dove le persone possano visionare i prodotti che offre l'azienda produttrice ma acquistandoli direttamente nei negozi, magari quelli più vicini alla casa del cliente, in modo tale che possano venire in negozio, evitando tutti i disagi che la consegna può avere, quali ritardo del pacco, pacco danneggiato, perdita del pacco. In questo modo il cliente potrebbe sorprendentemente scoprire che ciò di cui ha bisogno è a un passo da lui, così dà un'occhiata al negozio e viene a conoscenza della nostra offerta.

Poi chiederei di creare due linee di prodotti differenziate. Una destinata alla grande distribuzione, quindi per un mercato più ampio, focalizzata sul prezzo basso, permettendo alle aziende di ottenere una leadership di costo. L'altra destinata ai rivenditori al dettaglio, focalizzata sulla differenziazione del prodotto, puntando sulla qualità, offrendo ai dettaglianti prodotti con un ciclo di vita più lungo. In questo modo si cercherebbe di limitare la concorrenza spietata della grande distribuzione. Per quanto ne so, avviene più o meno la stessa cosa con gli zaini scolastici e devo dire che i clienti si rendono conto della differenza. Per quanto riguarda i prodotti di nicchia come penne di lusso, mi piacerebbe avere l'esclusiva, o meglio, sarebbe bello se non fossero venduti alla grande distribuzione ma esclusivamente nei negozi al dettaglio.

www.azienda.com



SCRIVI UN TUO COMMENTO QUI:

<http://www.editorialedelfino.it/varietà-competenza-e-lo-sguardo-rivolto-al-futuro.html>

la cartoleria del mese

la cartoleria del mese