



di Mariagrazia Santaniello - Presidente UFC Unione Fornitori Cancelleria

# MULTICANALE, MULTIPRODOTTO, MULTITASKING E MULTITARGET È UNA CARTOLERIA!

**In un mondo che cambia velocemente, la cartoleria non può esimersi dal partecipare anch'essa al cambiamento, pur restando fedele alla sua specifica vocazione nel legame con il suo territorio**

La liberalizzazione prima, e la crisi poi, hanno portato innumerevoli punti vendita a trattare prodotti molto distanti dalla cancelleria propriamente intesa. Chi ha potuto invece scegliere di non diluire (o di non diluire troppo) gli assortimenti immediatamente riferibili al mondo della cancelleria, chi cioè ha mantenuto nell'area tradizionale della cartoleria la maggior percentuale di prodotti offerti, oggi può avere una missione: rivestire e conservare un ruolo importante sul territorio, per il servizio che può offrire, per la conoscenza dei prodotti e per la qualità degli assortimenti che è capace di selezionare. Nessuna altra struttura distributiva può offrire questo insieme di competenze riferite ad una specifica zona. In genere, i negozi che hanno continuato la missione della cartoleria, pur non potendo sempre contare su un numero di metri quadri "ideale", hanno negli anni ampliato la loro offerta facendo attenzione a tutti i segmenti di clientela che la loro posizione sul territorio permetteva di raggiungere: scuola, casa, azienda, studio professionale, etc. Essere "multitarget" del resto, soprattutto in periodi difficili come quello attuale, offre maggiori possibilità di limitare i danni provocati dalla crisi. È chiaro che, ad esempio, la cartoleria specializzata in prodotti per l'ufficio è particolarmente penalizzata quando le aziende si trovano in pesante sofferenza. In ogni caso, la cartoleria è per definizione "a presidio di un territorio" e, mentre la crisi economica perdura, merita attenzione la strategia di consolidarsi quale punto di riferimento nella propria zona. Ma non solo, occorre anche che chi commercia sia osservatore attento di come sta cambiando il mondo.

## Multicanalità

Sono soprattutto le abitudini di vita dei consumatori che stanno cambiando, in particolare vanno conosciute quelle dei più giovani, quelli della cosiddetta "Generazione 2.0"; sono i giovani nati e cresciuti nella connessione a internet sempre disponibile, sempre "in tasca" grazie allo smartphone; per loro è normale che il flusso di informazioni che ricevono e persino gli acquisti che fanno, si sviluppino in una dimensione "multicanale". La crescita notevolissima delle vendite via internet, a cui si assiste negli ultimi tempi in Europa, potrebbe essere vista come una minaccia per i punti vendita tradizionali, occorre però fare molta attenzione, non è esattamente così; una ricerca del MIP, il Politecnico di

Milano, ha recentemente evidenziato come l'approccio del consumatore agli acquisti si caratterizzi sempre più come "multicanale", ovvero l'impiego intensivo della rete tende ad affiancare gli altri canali negli acquisti, non a sostituirli completamente.

## Il negozio si "amplifica"

Esempi di cartolerie ampiamente aperte a questa visione si trovano facilmente frugando nei motori di ricerca in internet, dove si trovano negozi di provincia o di città con tanta voglia di "esserci", di farsi vedere: offrono prodotti, servizi (anche in collaborazione con operatori complementari) e fanno attività sul territorio. Negli ultimi anni all'assortimento e ai servizi del

## COME "SPAZIA" LA CARTOLERIA

DOVE SI "INTERCETTA" IL CLIENTE	AREE MERCEOLOGICHE	SERVIZI
Vetrina tradizionale; sito web informativo e/o con shop on line; vetrina in Facebook o altri social network; partecipazione a eventi; interazione con il territorio, etc.	Prodotti per la scuola, la casa, l'ufficio, lo studio tecnico e quello professionale, per le belle arti, articoli da regalo, ricorrenze, giochi, editoria tecnica e/o scolastica, etc.	Fotocopie, fax, stampa di documenti; scannerizzazione, stampa fotografie, spedizioni, ritiro pacchi; pagamenti utenze; trasferimento di denaro; ricariche (telefonia mobile e altre), etc.

loro punto vendita fisico, si sono affiancate una vetrina virtuale, per esempio in Facebook, e il sito web, dove i commercianti più arditi offrono anche lo “shop on line”. Queste scelte non vanno fraintese, qui non c’è necessariamente il desiderio di espandere il business oltre il proprio territorio, il proprio paese o il proprio quartiere, non c’è l’intenzione di trasferire vendite su altri canali o di trasformarsi in qualcosa di diverso da una cartoleria, c’è invece la volontà e l’impegno di intercettare i propri clienti in tutti i luoghi dove la cartoleria può essere presente, inclusi quindi anche i luoghi “virtuali”. Dalla scolastica ai prodotti per ufficio, dall’informatica ai prodotti per le ricorrenze, un’abilità della cartoleria è sempre stata quella di far leva sull’esperienza e la professionalità del titolare per conciliare l’offerta (e lo spazio disponibile) con le possibili richieste del cliente, richieste che vanno molto ben gestite perché possono spaziare su diverse migliaia di articoli, i quali ovviamente non possono essere tutti presenti nel magazzino del punto vendita. Pur continuando a far leva sui suoi punti di forza e sul valore della sua esperienza, la cartoleria di successo oggi comincia a cambiare. Non può più concepire sé stessa solo come uno spazio passivo che i clienti potrebbero visitare, uno spazio chiuso, ma deve “aprire le porte” ed essere percepita da chi abita quel territorio come una sua parte integrante di servizio e supporto. La cartoleria ha già vissuto in parte questa esperienza, e la conosce bene, ogni cartolaio che ha servito piccole realtà economiche della sua zona per fare questo ha dovuto “uscire” e proporsi come fornitore di fiducia.

### Esperienza e attenzione ai segnali

Spesso è difficile mettere in pratica questa filosofia; in generale i costi sono alti, gli spazi piccoli, la concorrenza sempre presente. Ma il futuro di un negozio di successo prevede porte aperte e interazione con la propria zona. Una chiacchierata con **Raffaele Gambardella**, titolare di una cartoleria “storica” attiva a Milano dal 1952 nella prima periferia nord, popolosa e trafficata; mi racconta dei clienti, di come è cambiata la composizione degli abitanti della zona negli ultimi anni, specie a causa dell’immigrazione. Del suo territorio sa tutto: ha chiaro come sono cambiati i diversi target che ha saputo intercettare e di come all’interno di un singolo target si modifichino consumi e marginalità. Il negozio è strutturato con “corner” merceologici, lo spazio per ciascuna area di prodotto non è davvero molta, eppure la sensazione è che non manchi proprio nulla di quello che si può cercare in una cartoleria. Poi, casualmente, un dettaglio che rivela l’approccio al territorio: all’esterno, proprio davanti alla porta dal negozio, c’è una colonna in muratura che è diventata una bacheca per le affissioni, ci sono volantini di associazioni presenti nel quartiere, corsi vari, cerco-compro; la noto, la

guardo e il Signor Gambardella la commenta rapidamente: “Sì, quella è importante, vengono a consultarla”: sembra un dettaglio, ma è un segnale, fa parte dell’interazione che in molti modi il negozio può trovare con il proprio quartiere.

### L’interazione è il futuro

Da semplice negozio a spazio multicanale, punto di riferimento per prodotti e servizi a cui si può accedere in molti modi, tutto questo si chiama, appunto, “multicanalità”. È così di ampio respiro questo approccio che la cartoleria comincia a partecipare agli eventi locali, collabora con il Comune e con la Parrocchia, con le associazioni, palestre, piccole fiere, eventi di aggregazione sul territorio, partecipando o sponsorizzando eventi, che siano feste, giornate a tema o attività per bambini. Il Pubblico e il privato in Italia, nonostante la crisi, sono estremamente vivaci nell’organizzazione di eventi, corsi e iniziative culturali di respiro locale, tutte situazioni dove ci si può fare pubblicità, si può essere presenti e dove il numero di metri quadri del negozio fisico si può amplificare, essere “solo” il punto di partenza, superato dall’“uscire all’aperto”, non con fatica ma con passione, ovviamente! Si tratta di non essere più solo punti di vendita ma evolvere in punti di riferimento per la nostra merceologia. Una spinta fortissima in questa direzione la stanno per dare, o già la danno, le tecnologie emergenti, così veloci nella diffusione come mai è avvenuto prima. Diamo uno sguardo rapido in avanti e proviamo a capire come possono o potranno essere utili per un punto vendita tradizionale.

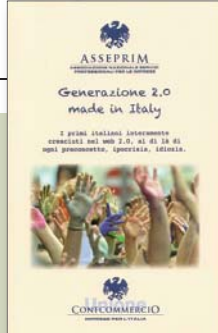
### La rivoluzione della connettività

Secondo una stima del Politecnico di Milano, in Italia nel 2012 erano sul mercato oltre 32 milioni di smartphone, e 2,9 milioni di tablet che rispettivamente diventeranno circa 50 milioni e circa 12 milioni nel 2015. Il fenomeno all’estero è analogo, e non solo nei Paesi cosiddetti occidentali: il prezzo di questi strumenti scenderà inoltre progressivamente, accelerando il processo di diffusione già peraltro molto veloce. Come tutti sanno, la caratteristica di smartphone e tablet è solo in parte quella di permettere di telefonare o di collegarsi alla rete web, c’è ben altro: innanzi tutto sono apparecchi wi-fi. Su questa base si stanno sviluppando applicazioni impensabili prima; basti citare la tecnologia NFC, Near Field Communication, una tecnologia a corto raggio che, integrata nei telefoni cellulari più evoluti, permette di farli funzionare come un badge, un telecomando, uno strumento di pagamento. Mentre tutta la generazione precedente comunicava a distanza grazie ad un filo collegato ad una presa, ora la connessione è in tasca, dovunque, sempre aperta, “h.24” come si suol dire. E questo diventa dunque un canale fondamentale per poter intercettare il cliente e i suoi bisogni. Veicolare attraverso questo mezzo sms mirati al cliente è già un’abitudine per molti negozi, non solo per avvisare che il tal prodotto è arrivato e può essere ritirato, ma anche per suggerire promozioni in occasione di ricorrenze o novità di prodotto, sollecitati o anche no, dalla campagna promozionale di una Marca.

### Il futuro è qui

Provare a descrivere una interazione avveniristica con i clienti è un esercizio nel quale quello che si può immaginare è spesso già disponibile sul mercato. In un futuro prossimo vedremo impie-





## C'È UN CLIENTE TUTTO NUOVO: È LA GENERAZIONE 2.0

Chi sono questi clienti? Sono nati tra la seconda metà degli anni '80 e la metà degli anni '90, oggi hanno fra i 18 e i 30 anni, hanno a disposizione connessioni veloci, motori di ricerca performanti, e la possibilità di azione nel web che riguardano ogni aspetto della vita. Queste le caratteristiche dei nuovi consumatori delineata da un vivace lavoro curato da Asseprim (Associazione Nazionale Servizi Professionali per le Imprese) sui "primi italiani interamente cresciuti nel web 2.0", vale a dire quei nuovi adulti che sono cresciuti nell'epoca della connessione al web ventiquattr'ore al giorno.

È una generazione del tutto nuova che beneficia al massimo di tutto quanto offrono la connessione continua e l'interattività con la rete, anche perché non conosce altro modo di utilizzare il computer, lo smartphone e il tablet. È la generazione, fanno notare gli autori dell'analisi di Asseprim, che non ha i ricordi della generazione 1.0 per la quale la connessione ad internet era un'operazione a volte complicata, seduti ad una scrivania e "da soli". La generazione 2.0 non deve "passare da off a on", è sempre connessa con la rete e attraverso la rete con il mondo intero. E lo smartphone è sempre con loro: a casa, in ufficio, negli spostamenti... sempre connessi, e sempre più. L'indagine di Asseprim evidenzia come le caratteristiche di questo "modo di vivere" impatti anche sulle modalità di procedere nell'uso del denaro e nelle scelte di acquisto; infatti, sottolinea questa ricerca, lo scambio continuo con i nostri simili attraverso la rete fa sì che in rete ci si informi e si formino le opinioni, quindi attraverso la rete si prendono decisioni, anche d'acquisto.

L'ESPERIENZA DI INTERNET	GENERAZIONE 1.0	GENERAZIONE 2.0
Collegamento	Accensione del computer (della CPU, del video, delle casse), attivazione del software di connessione; digitazione dell'indirizzo di un sito	Accensione del tablet, dello smartphone .... ma di solito non è necessario, non si spengono mai
Navigazione	Alla scrivania	Wi-fi , cioè dovunque
Problemi	Instabilità della connessione; tempi lunghi di caricamento delle pagine	Nessuno, basta "che ci sia campo"
Attività	Consultazione delle pagine	Sono contemporaneamente e automaticamente in funzione la navigazione, la mail, il Social Network, Skype, il telefono .... etc.
Interattività	Solo dagli anni '90, posta elettronica e poco altro; nessuna interazione in tempo reale	Quasi il 100% è iscritta e frequenta un Social Network; il 55% è iscritta ad almeno un forum; il 42% visita siti di comparazione prodotti almeno una volta alla settimana; il 32% posta commenti sui prodotti; il 74% cerca e legge i commenti degli altri sui prodotti; il 34% ha uno o più blog di riferimento; il 17% ha un blog proprio

gate congiuntamente la digital identity e la geolocalizzazione, due strumenti che già esistono. Da un lato una carta di identità digitale che registra gusti, preferenze, interessi di ciascuno. Dall'altro la possibilità di sapere dove il cliente si trova. Se ampie informazioni che descrivono il profilo del cliente (di cui già dispongono ampiamente molti social network, per esempio Facebook) sono disponibili (esattamente come si acquistano gli indirizzari), il computer del negozio può sintonizzarsi con il singolo cliente proponendo promozioni personalizzate. Inoltre, il nostro smartphone sa dove ci troviamo, è un dato obbligato ai fini della telefonia, ma se accettiamo che fornisca a terzi la nostra posizione, come sempre più le applicazioni già ci chiedono, ecco che allora diventa possibile un approccio completamente nuovo. Il computer del negozio, connesso alla rete, potrebbe "geolocalizzare" il cliente che transita nei paraggi e leggere la sua digital identity, così da inviargli immediatamente sullo smartphone un messaggio, oppure coupons ed offerte profilate aderenti ai suoi interessi, insieme con l'invito ad entrare in negozio, ... tutto in automatico. Il cliente, appena entrato, potrebbe vedere subito proiettate su uno schermo digitale le pubblicità che possono interessare proprio lui perché il computer conosce i suoi interessi e le invia ad hoc allo schermo. Potrebbe inquadrare con il suo smartphone, come se le fotografasse, le

speciali etichette digitali sui prodotti e, grazie ad una applicazione già disponibile, potrebbe quindi leggere o scaricare sul suo smartphone un'infinita serie di informazioni: codice della confezione, tracciabilità del prodotto, composizione, istruzioni e consigli per l'uso, garanzie anticontraffazione. Le funzioni miniaturizzate, di interesse anche per il negoziante, non finiscono qui, queste etichette possono avere anche funzioni antitaccheggio. Se ci troviamo in un cash and carry il cliente potrebbe essere invitato ad attivare sul suo smartphone una applicazione di "self-scanning" (come "Cassa Express Mobile", che è uno dei primi esempi a livello mondiale già operativa all'Auchan di Piacenza). Per finire, il cliente pagherà usando il suo smartphone che dialogherà via internet con il computer della cassa.

### Sempre più tecnologia

Solo esempi, molto più vicini a tutti noi di quanto si pensi perché tutte le tecnologie innovative citate sono già disponibili e sono solo in attesa di diffondersi. Molte innovazioni sorprendenti e positive possono arrivare dalle applicazioni che si stanno sviluppando oggi in tutto il mondo, con le quali il commercio può rinnovare e rilanciare se stesso. È in parte così che anche la cartoleria sarà spinta ad aprirsi al futuro, facendo suoi gli strumenti tecnologici che stanno cambiando la vita di tutti, clienti inclusi. □

