


Storie

«Io ce l'ho fatta!». Come portare avanti la propria impresa anche nell'emergenza

Il racconto di chi, pure nelle mille difficoltà generate dall'emergenza pandemia, è riuscito a non interrompere il proprio business. Tra creatività, scoperta di nuove nicchie di mercato e voglia di fare. Nonostante tutto

in [Sos coronavirus](#)

+ segui

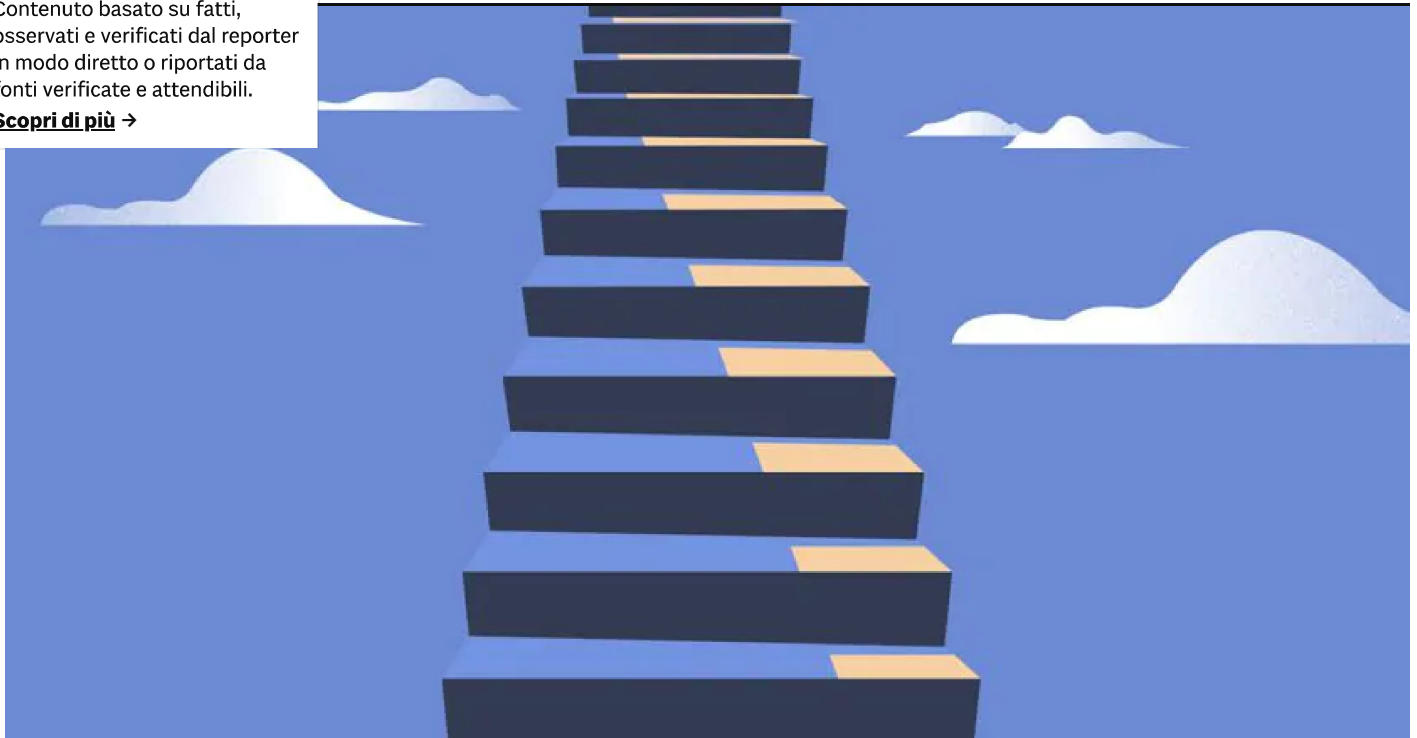
 Servizio di Franco Sarcina

Servizio

Contenuto basato su fatti, osservati e verificati dal reporter in modo diretto o riportati da fonti verificate e attendibili.

Scopri di più →

 19 min



▲ Illustrazione di Maria Limongelli / Il Sole 24 Ore

Lockdown, Covid-19: non è possibile spostarsi, gestire in maniera tradizionale il proprio business, partecipare a fiere ed eventi, avere contatti vis-a-vis con i propri clienti.

Eppure, si può sopravvivere. E bene. Anche in settori dove l'impossibilità di avere contatti diretti è molto penalizzante. Anche in realtà piccole, particolarmente a rischio. Però bisogna avere la capacità di modificare in un qualche modo il proprio quotidiano, aver aperto gli occhi, sfruttare nuove nicchie di mercato. Insomma, essere bravi, creativi ed intraprendenti nel proprio lavoro.

Ecco quindi due esempi di "piccoli che ce l'hanno fatta", in settori diversissimi, ma entrambi legati in un qualche modo all'arte: [Eleonora Ghilardi](#), creatrice di gioielli a Lodi, e [Alberto Palma](#), titolare di un negozio di strumenti musicali a Milano.

La creatrice di gioielli

Abbiamo incontrato Eleonora Ghilardi nella sua casa/laboratorio a Lodi. Eleonora realizza e commercializza gioielli artistici.

Eleonora, per iniziare spiegaci cosa fai.

Sostanzialmente, l'arte mi piace fin da piccola e ho iniziato con scultura e pittura, nella seconda metà degli anni 80. Negli anni ho appreso varie tecniche partecipando a diversi workshop, specializzandomi nella scultura in porcellana. E questo per un po' di anni è stato il mondo principale. Però contestualmente già creavo dei gioielli, in questo caso in porcellana. Ho il mio forno... quindi tutto era assolutamente autoprodotta. Le linee di porcellana piacevano ma c'era sempre quel timore... «Bello bello, ma se cade si rompe».

Ma 5 anni fa, vuoi che il metallo era una fissazione che io avevo da sempre (anche nella scultura mi sarebbe piaciuto usare il bronzo), ho detto: sai che c'è, mi iscrivo alla scuola orafa a Milano, e questo mi ha fatto entrare in un altro mondo. Perché è vero che se hai un dna da scultore e fai la cera persa che poi è la tecnica che utilizzo ora per i miei gioielli in metallo sei facilitata, perché vai ancora a scolpire, ma il tipo di tecnica è completamente diversa. E allora mi sono iscritta alla Soa, alla Scuola orafa ambrosiana in via Savona.

Ho fatto i due corsi fondamentali, quello base di oreficeria e poi mi sono buttata su quello a cera persa perché vedendo gli altri che lavoravano, ho capito che era più il mio mondo, perché così andavi a scolpire, a plasmare, a modellare... i modelli nascono prima in cera –una cera orafa ovviamente – e poi lo do al mio fonditore che è una ditta storica di Milano, a conduzione familiare, nella zona degli orafi di via Torino. Lui fonde secondo le specifiche che gli dico io, in bronzo rosso o in bronzo oro o in argento, e io riprendo il pezzo e lo rifinisco. Al 95% faccio quindi tutto io: l'unico passaggio che non faccio io è la fusione del metallo.

Come sei entrata nel mondo della vendita?

Avevo già iniziato a fare delle fiere dal 2012, quando è nato il logo EG, Eleonora Ghilardi. Poi negli ultimi 5 anni sono passata a proporre sempre più collezioni in metallo: anche i negozianti apprezzavano, poi c'è il vantaggio che l'anello può essere regolabile. L'unico handicap è che il negoziante deve metterci un po' di passione a spiegare che cosa è il bronzo, che più si indossa più diventa lucente e bello, vive con la persona... è una lega calda, che interagisce con la persona.

Da lì ho iniziato a lavorare di più con i negozianti, ed è arrivato qualcosa anche dall'estero. Un buon colpo è stato quello, quasi 3 anni fa, di un contatto con il Giappone alla fiera Homi (ex Macef). Chiariamo: io non produco nulla in serie. Anche se un negoziante mi sceglie per ipotesi un certo modello, io non ho stampi. Lo dovrò realizzare con la cera, spiegando bene sia al negoziante sia al cliente privato che il modello sarà uguale al 98%, ma mai identico. Ma è il bello del fatto a mano; ho solo l'anello Miciolo di cui ho fatto uno stampo. Anche perché il fatto a mano è un valore aggiunto: è il vero Made in Italy, pezzo per pezzo.

Lo so che è un settore di nicchia, ma è chiaro che il mio pubblico non è quello che va a comprarsi gli Swarovski. Per vendere, seguo diverse strade: il negoziante o il buyer, il titolare della boutique, della gioielleria che viene direttamente in fiera, i negozi di design che propongono anche i gioielli scultorei, all'estero gallerie d'arte specializzate. Poi c'è il rapporto con il cliente privato, che mi piace tantissimo: c'è interazione diretta con la persona, puoi spiegare il tuo lavoro, lo tiri dentro, come dico io, «nel tuo mondo», e vedi la gente che si appassiona.

E poi, legata al cliente privato, si sta aprendo tantissimo il settore del lavoro su commissione: per esempio quelli che hanno il gioiello della nonna, che però non portano più e mi dicono: non è che mi fai un gioiello nuovo? O i clienti che hanno acquistato una pietra durante un viaggio e mi dicono: non è che puoi farmi un gioiello? È una tendenza che sta prendendo piede, viene studiata da me insieme al

cliente, e non è nemmeno costosissima. Io faccio il calcolo delle ore di lavoro, del materiale e dell'idea per stabilire il prezzo. In questo caso propongo al cliente prima qualche schizzo, però c'è una regola: si devono fidare molto di me!



Elena Ghilardi nel suo laboratorio

E che cosa è cambiato ora, con l'arrivo dell'emergenza Covid?

Inizialmente è stato davvero spiazzante. Io di solito ho almeno 1 o 2 eventi al mese dove ho contatti col pubblico diretto. Provenivo dalla fiera Homi, che si è svolta a Milano nel terzo weekend di febbraio, e già lì moltissimi giravano in mascherina; tanti buyer non sono venuti, dal Giappone non è venuto proprio nessuno. Insomma, è stata una fiera abbastanza disastrosa, anche se io un po' mi sono salvata in corner. Poi però è partito il lockdown... aiuto! Eventi annullati, Fuorisalone annullato, dove l'anno scorso avevo lavorato molto bene. Allora mi sono messa a fare un po' di post sui social e i miei clienti affezionati sono stati dei grandi, perché in tanti mi hanno scritto: ma tu spedisci?

E io ho detto: nel periodo Covid spedizione gratuita, il corriere lo metto io e cerco di venirvi incontro anche con qualche sconticino. Quindi qualcuno mi ha ordinato delle cose, e ho acquisito anche dei clienti nuovi da Instagram: ho fatto dei post probabilmente un po' più particolari del solito. Però per me è comunque importantissimo il contatto umano al telefono: anche ai contatti avuti con i social, gli scrivevo: se vi fa piacere, visto che siete a casa, sentiamoci via telefono, così ci conosciamo. Tutti hanno accettato e sono nate chiacchierate anche di mezz'ora.

I miei clienti sono persone un po' mirate, hanno la loro testa, quindi facilmente ti trovi a chiacchierare. E dopo ho detto al mio amico Andrea, che già in passato mi aveva aiutato col sito: sai cosa c'è? Ci mettiamo a fare l'e-commerce. Anzi chiamiamolo shop online, che è più artigianale, come mi ha anche suggerito la Camera di commercio. Quindi ci siamo messi in due, io e Andrea, lui ha fatto il tecnico, io la grafica e la fotografa. Le foto quando fai shopping online sono importantissime: foto del gioiello così, foto del gioiello visto da un altro angolo, foto con la modella, con il packaging (importantissimo anche quello)... Ho dovuto rifare tutto, e ho deciso di mettere online sei collezioni.

Tutto questo ha avuto dei costi?

Nì, perché io avevo, nella piattaforma che già utilizzavo, la versione chiamata premium dove tu hai già dentro, pagato, lo shopping online, che prima non avevo né la motivazione né il tempo di mettere su. Ho fatto da sola anche le foto: ho la mia piccola lightbox per i gioielli, quelle con la modella (una mia cara cliente che si è prestata volentieri). Ora stiamo preparando la versione inglese, perché sto partecipando a un bando con Unioncamere Lombardia, “Progetto outgoing 2020”, che prevede che il sito sia anche in inglese. (*ndr*: la versione inglese del sito è pronta).

E ora, fino al 22 settembre, continua la promozione estiva: il corriere e quindi i costi di spedizione continuo a pagarli io. Per prepararmi a questo passo ho fatto un sacco di webinar, soprattutto sul marketing, Alcuni molto carini, organizzati dalla Camera di commercio. Infatti non capisco quelli che non li sfruttano.

Saresti entrata nel mondo delle vendite online anche se non ci fosse stata l'emergenza?

Sì, prima o poi ci dovevo arrivare; non so se entro il 2020, ma l'anno prossimo l'avrei fatto lo stesso perché sono convinta che il futuro sia online, Solo che in Italia siamo un pochino più indietro, siamo un po' più timorosi ma Amazon e Zalando hanno sdoganato questa cosa dell'acquisto online, soprattutto in questo periodo. Va da sé che il gioiello è una cosa molto particolare, quindi il sito di vendita deve essere molto ben curato: devi avere l'indossato, le dimensioni, il peso. Ma fai prima a vedere con la foto con la modella come per esempio un anello sta sulla mano, anche se io metto tutto, onde evitare possibili contenziosi. Però è un grosso lavoro, soprattutto per me che ho in vendita 6 collezioni.

Un consiglio per artigiani e artisti che vogliono buttarsi nel settore della vendita online?

Uno importantissimo: le recensioni. Ormai anche quando scegliamo un ristorante siamo abituati alle recensioni online. A me le recensioni le fanno direttamente i clienti. Inizialmente me le inviavano e io le pubblicavo, ora sul sito c'è la pagina dedicata. Il cliente scrive, arriva la mail a me per l'approvazione e lui può pubblicare una foto con il gioiello indossato. Per invogliare, molto importante per creare la fiducia del possibile cliente che ancora non mi conosce, io ho predisposto un buono: se mi fai una recensione tu avrai un piccolo sconto sul prossimo gioiello che acquisterai. Quindi le recensioni sono importantissime, perché creano fiducia nel cliente che ancora non ti conosce! Lo shop online è fatto proprio per acquisire nuovi clienti, possibilmente all'estero, che incappano in me.

Programmi per il futuro?

In futuro voglio incrementare le campagne social per farmi conoscere di più, per ora la mia presenza social è per lo più tra i miei clienti. Ma non sono ancora partita a pubblicizzare veramente il sito nuovo: lo faremo durante l'estate, quando i possibili clienti hanno il tempo di guardare. Il gioiello è “quel qualcosa in più”. I miei clienti di questi mesi avevano voglia di tirarsi fuori da una situazione di angoscia. Infatti hanno ripreso ad andare anche i gioielli con i licheni (collezione Secret Garden, *ndr*) perché i clienti ci vedevano la natura dentro che a loro mancava. «Sono chiusa in casa!». I miei clienti in questo periodo avevano bisogno di qualcosa, che li aiutasse a livello emozionale, qualcosa di positivo. Spero che questo messaggio rimanga.

Qual è stata la tua “curva di business” durante gli ultimi mesi?

Beh, sicuramente c'è stata una discesa perché mancando gli eventi e l'approccio diretto, molti negozianti si sono ovviamente tirati indietro. I privati di meno, mi sono barcamenata anche nel periodo del lockdown. Il sito nuovo è online in italiano circa dalla terza settimana di giugno, ma senza che lo abbia pubblicizzato. Dovevo vedere come funzionava, anche a livello tecnico. Ora sto capendo quale corriere usare per le spedizioni internazionali. In Italia uso GLS perché mi trovo bene: lavoravano anche durante il lockdown, hanno solo evitato, come tutti, qualche consegna a Bergamo città nel periodo peggiore. Però col tracking "pacco in giacenza in attesa di spedizione" i clienti erano comunque sicuri.



Il laboratorio di Elena Ghilardi

Sull'internazionale sto valutando Mailboxes, perché loro di volta in volta si appoggiano al corriere migliore. Costa un po' di più però hanno sempre il polso della situazione. Magari UPS è perfetto su Canada e Sud America, ma con Mailboxes so sempre quanto spendo e sono sicura.

Ma per espandere il tuo business all'estero hai avuto un aiuto dalla Camera di Commercio di Milano?

Sì. Per esempio sono venuta a sapere dell'esistenza del bando **"Progetto outgoing 2020"** di Regione Lombardia e Unioncamere Lombardia. Se vieni scelto tra i migliori 30 del tuo settore (il mio è Moda/Persona), a partire da settembre vengono organizzati webinar, incontri formativi per proporsi meglio all'estero, tutti gratuiti, coperti dal bando. Poi propongono cinque nazioni che ritengono interessanti, di cui se ne possono scegliere quattro e loro te ne danno massimo tre. E organizzano incontri. Io ho scelto Canada, Cina, Russia e Gran Bretagna. Io punto tanto su Canada e Cina.

Attualmente vedi dei rischi all'orizzonte?

Sì, ce ne è un in particolare: sta tornando in auge il conto vendita presso i negozi. Che può avere un senso per chi stampa i pezzi, ma non per chi produce pezzi unici come faccio io. Anche a me hanno proposto di dare vecchie produzioni in porcellana o linee di collezioni precedenti (per esempio, i pezzi con i licheni), in

conto vendita. Ma penso che sia giusto valorizzare il marchio EG con coerenza, escludendo pezzi di ispirazioni precedenti come quella in porcellana. E i pezzi con i licheni, esposti nei musei e citati in tesi di laurea, se li do in conto vendita li svalorizzo.

Capisco che i negozianti italiani in questo momento sono in crisi, mi posso mettere nei loro panni, ma il massimo che posso fare è dare due, tre pezzi importanti, che fanno vetrina. Un minimo d'ordine, ma il conto vendita no. Anche perché non si sa mai: a me è successo solo due volte, ad altri colleghi più volte: è sparito il commerciante, con le saracinesche chiuse, e insieme a lui i gioielli dall'oggi al domani.

Il conto vendita non è professionale e i colleghi che si prestano rovinano il settore. Bisogna difendere la nostra professionalità, anche se costa sacrificio. E un aiuto importante lo dà la Camera di Commercio di Milano. Per fortuna, Lodi è rientrata nelle iniziative di Milano, perché la realtà locale è per lo più concentrata sul settore agroalimentare con scarso peso delle iniziative dedicate all'artigianato. Milano, Lecco-Como, Monza-Brianza: tutto ora rientra nelle iniziative della Camera di Commercio di Milano, che si fa tramite, per esempio, dell'accesso a webinar e percorsi formativi gratuiti e delle informazioni sui bandi in corso. L'aggiornamento sui media è importante, soprattutto in fase di avviamento quando è importante tenere sotto controllo i costi. Oltretutto la situazione non è affatto chiara: il mercato è incerto, le fiere non si sa se si faranno, il Covid potrebbe tornare.

La modella è importante per presentare i gioielli nel tuo shop. Come l'hai scelta?

La mia modella, Cinzia, è un'amica e cliente che si è resa disponibile per i miei servizi fotografici. Diverso è il caso dello shooting organizzato da un'altra amica e cliente, marchigiana, che ha dato vita a una produzione di capi in cachemire della Mongolia: capi bellissimi, leggeri come piume. Ha voluto abbinare alla sua collezione i miei gioielli e ha organizzato uno shooting professionale ambientato in una località di Varese con le cascate: una modella professionista, una truccatrice, la stylist, l'art director. Mi ha permesso di scattare le mie foto e di utilizzarle, chiedendomi solo di non associare il suo brand finché non sarà partita la campagna pubblicitaria (cosa che avverrà il prossimo 10 agosto). Per loro probabilmente disegnerò una piccola linea: anche loro proporranno i prodotti sullo shop online e presenteranno una collezione EG disegnata in esclusiva per loro.

Altrimenti per i miei gioielli, e per i canali che utilizzo ora, è sufficiente una modella graziosa, con un bel décolleté e con belle mani. Al momento non ho bisogno di foto artistiche, ma di foto per le schede prodotto. E con la mia modella, che è una mia fan, mi sdebito con i miei gioielli. Fino ad ora non ho avuto bisogno di rivolgermi a un'agenzia, grazie alle relazioni costruite negli anni. È importante costruire i rapporti, di clientela, di stima professionale e amicizia: la relazione con Cinzia è nata dal suo interesse per i miei gioielli e nel tempo è diventata un'amicizia vera.

Il negoziante di strumenti musicali

Uno dei settori che sono stati colpiti più a fondo dal lockdown è quello musicale. Niente più concerti – da quelli mainstream dei grandi nomi, a quelli delle piccole rockband che si esibiscono nei pub – niente eventi con la partecipazione del pubblico. Continuare a fare business, per chi lavora nella vendita di strumenti musicali e attrezzature per la musica, è indubbiamente stato difficile. Eppure, c'è chi ce l'ha fatta. Nonostante il Covid-19 abbia colpito il suo lavoro e soprattutto la sua famiglia nella maniera più drammatica. Alberto Palma è titolare di uno storico negozio di strumenti musicali in via Padova a Milano.

Alberto, raccontaci la storia del tuo negozio

Papà ha aperto con mio zio il negozio nel 1974. Qualche tempo dopo l'apertura, mio padre ha rilevato la quota di mio zio. Io, che sono nato proprio l'anno in cui mio padre e mio zio hanno aperto il negozio, ho iniziato a lavorare qui nel 1994 dopo il militare e nel tempo ho rilevato la società. Mio padre mi ha seguito fino all'ultimo. È mancato il 10 marzo, dopo aver contratto il Covid-19, proprio a ridosso del decreto legge che ha imposto la chiusura dei negozi.

Ma sono passati pochi giorni e mi sono reso subito conto che c'era la possibilità di lavorare bene online. La nostra ragione sociale comprende sia il commercio al dettaglio di spartiti e strumenti musicali, sia, da cinque-sei anni, il commercio online. Abbiamo visto che il nostro codice Ateco era tra quelli che potevano attivare le vendite online tramite il sito (che abbiamo aperto nel 2001). La prima spedizione post-lockdown è partita una decina di giorni dopo il decesso di papà, il tempo che è servito per informarmi degli aspetti tecnici e capire se c'era davvero modo di lavorare solo via Internet e come farlo in modo efficiente.

Con il negozio chiuso, ho avuto tempo per leggere e raccogliere le informazioni che mi servivano. Poi sono partito. Ho lavorato con un ragazzo solo. La società, a regime, lavorava con quattro dipendenti, oltre a me che sono il titolare. Durante il lockdown, abbiamo lavorato in due, part-time, perché il numero di ordini era basso. Gli altri dipendenti sono entrati in cassa integrazione.

La cig ai tuoi dipendenti è stata pagata?

Sono riuscito a fare la registrazione e a richiederla. I ragazzi l'hanno ricevuta dal primo giugno. Mi hanno scritto il 2 giugno quando finalmente è arrivata.

Qual è la tua percentuale di fatturato online?

Durante il lockdown è stato il 100%. Normalmente, il 10%. Tanti nostri clienti ci scrivevano che volevano venire di persona, anche a marzo. Abbiamo dovuto frenare. Un cliente mi ha detto: «Le mando io un pony». Pensavo lavorassero solo i corrieri, non pensavo lavorassero anche i pony. Io ero abituato a lavorare con i corrieri, perché le spedizioni non sono su Milano, normalmente, ma su Vicenza, su Trieste... Non all'estero, ma in tutta Italia.

Ho scoperto in questo modo che non erano solo i corrieri a circolare. E, tra l'altro, a circolare solo in caso di reale necessità, come veniva richiesto. In realtà, a Milano i pony stavano continuando a lavorare e, anzi, stavano risentendo della chiusura esattamente come me. Il mio cliente mi ha quindi fatto conoscere i ragazzi di **Jet Post** e con loro è nata una collaborazione che mi è stata utile. Normalmente fanno consegne per la moda, ma, in realtà, lavorano per qualsiasi cosa. In dieci minuti ritirano e in venti minuti consegnano dall'altra parte di Milano.



Alberto Palma nel suo negozio in via Padova, a Milano

Ci hanno fatto tutte le consegne in città nel periodo di lockdown, non ho usato più i corrieri. Il lockdown è stata quindi l'occasione per far decollare il fatturato online. I clienti che durante il lockdown erano fuori Milano, sono aumentati. E dopo la riapertura le vendite su questi clienti sono rimaste un po' più stabili. Ma dopo il 18 maggio, i clienti di Milano sono tornati a frequentare il negozio e le percentuali di vendita online sono tornate sostanzialmente ai valori precedenti.

I pony lavorano solo entro i confini di Milano?

No, loro arriverebbero anche a Segrate, Cologno, fuori Milano, insomma. Ma la tariffa cambia, come fosse un taxi. Certo, il vantaggio di usarli è stato che se il cliente ordinava al mattino una muta di corde, nel pomeriggio gli arrivava a casa. Invece, i clienti fuori Milano, che dovevo servire per forza con i corrieri, hanno dovuto sopportare attese superiori a quelle normali. Bartolini, in qualche caso, non si è neanche presentato ai ritiri programmati. Mancava il personale, i prodotti da consegnare, in base alla partita Iva, non erano di prima necessità... e ti saluto.

Quindi, durante il lockdown, i più avvantaggiati sono stati i clienti di Milano. E, infatti, in quel periodo abbiamo fatto il 60-70% delle consegne in città, grazie alla partnership con Jet Post. E abbiamo avuto moltissime recensioni, tramite **Trustpilot**: la gente ci osannava. «Incredibile! Meglio di Amazon Prime! Ho ordinato stamattina e mi è arrivato questo pomeriggio! Sono riuscito a fare un regalo!» Una grande soddisfazione. Questo servizio, senza lockdown, i clienti non lo avrebbero apprezzato e non lo avrebbero pagato. Costa circa 7 euro, più del doppio dei biglietti di andata e ritorno dell'autobus e questi soldi non li spendi per prodotti che costano poco, che puoi comprare in negozio.

Quali sono stati i prodotti più venduti?

Le cose che abbiamo venduto di più sono state microfoni, schede audio, web cam per gli insegnanti. Tanti hanno usato la Carta del docente per comprarli, per fare le videolezioni.

Possono comprare queste cose nel tuo negozio?

Sì, perché la Carta del docente è spendibile nei negozi che vendono hardware e software e il nostro codice Ateco è compreso in questa categoria. E proprio gli insegnanti, magari professori di musica, in quel periodo hanno avuto la possibilità di comprare i microfoni in tempi rapidi e di usarli subito. I primi giorni, ogni prof faceva quello che poteva: uno ha aperto un canale YouTube, quell'altro mandava le cose con WhatsApp, l'altro ha usato Zoom. Anche noi ci siamo fatti una cultura in questo campo, insieme a loro, che ne hanno approfittato anche per la loro attività di musicisti. Perché se vuoi usare Zoom come musicista, devi schiacciare prima dei pulsanti, perché altrimenti il programma ti cancella tutte le note, tutti i "mi cantini" (la corda più acuta della chitarra, *ndr*).

Non so se hai mai provato: Zoom ha una funzione che intercetta i rumori e li elimina. È "figo" perché se suoni l'acustica non senti lo strisciare delle corde, ma non senti i mi cantini perché a Zoom sembra che sia rumore, e invece fa parte della musica. Fa un taglio netto, perché risparmia banda, dato che non deve trasmettere tutta l'estensione. Ci siamo quindi fatti un'esperienza e abbiamo iniziato a dare un supporto. Abbiamo utilizzato moltissimo WhatsApp. Perché i clienti comunque vogliono vedere. Per esempio, l'altro giorno su WhatsApp un cliente mi chiedeva se davvero avevamo un certo tipo di schede che aveva visto sul sito, ma che non si trovano da nessuna parte. Infatti, anche se su un qualche sito di vendita trovi il prodotto, poi non è detto che il prodotto sia davvero disponibile. Perché tante volte, il web nasconde persone che copiano il catalogo di qualcun altro, ma in realtà sono pagine vuote. Così, senza dirgli niente, gli ho mandato via WhatsApp la foto della scheda sulla mia mano e lui mi ha scritto: «Ma no, ma io le credevo, la ringrazio della foto, avevo già fatto l'ordine!».

Capisco la diffidenza di non avere niente di fisico dall'altra parte...

E certo, per esempio abbiamo messo sul sito uno strumento usato, che di solito non tratto. Ma qualche volta, in conto vendita e da parte di un amico, scelgo qualche pezzo di qualità. E mandare un video via WhatsApp mentre suoni lo strumento e dimostri che lo strumento è perfetto, anche se è usato, fa la differenza.

Qualche consiglio per chi vuole intraprendere la strada della vendita online?

Cercare di mantenere sempre il contatto. A volte, superare la diffidenza e telefonare a chi ha scritto. Come quando il cliente entra in negozio solo per guardare. Primo o poi te lo devi aspettare che qualcuno ti chieda: «Ha bisogno di qualcosa?». Quindi abbiamo installato un'app dentro al sito dove sotto c'è scritto sempre «Siamo qua. Se hai bisogno di qualcosa – esce fuori proprio questo pop-up – siamo disponibili». Perché in realtà ti arriva questo messaggio (e infatti prima ho sentito squillare, è arrivato un messaggio!) quindi in automatico rimane lì con scritto «questa persona ha scritto questa cosa» e in modo anonimo gli arriva di nuovo la risposta sullo stesso posto dove lui ha scritto. Se poi lui vuole lasciare una mail o vuole essere contattato, lo deve dire. Perché poi la maggior parte delle mail o dei contatti via chat o WhatsApp ti chiedono semplicemente: «Ma è vero che ce l'avete quel tal prodotto? Ma ce l'avete lì, disponibile subito?». E il fattore di essere un negozio "fisico" per me è un vantaggio anche quando vendo online, perché le cose un negozio le deve avere.

Comunque è un settore complicato. Non siamo una ferramenta, che di solito vende oggetti piccoli e spesso "senza marca". In negozio ci sono tante cose di marca, e neanche tanto piccole. Per un appassionato di musica il negozio è spettacolare, così denso di prodotti fino al soffitto...Certo, i marchi sono importanti. Ma sono anche difficili da trattare perché rappresentano quelle aziende che poi ti chiedono tanto. Ti chiedono la disponibilità del prodotto in negozio, se no non te lo vendono. Cioè:

non ti vendono una sola chitarra perché tu vuoi venderla a una persona: «Hai la nostra categoria di prodotti, hai il nostro plafond di cose che vanno vendute e le devi comprare tutte». Però per il negozio è indispensabile avere il prodotto.

È che tante volte mi confronto con persone che sono abituate a comprare nel web e si meravigliano del fatto che tu abbia le cose. «Ma me le spedite subito?», è la domanda ricorrente, perché sanno che tante volte sul web c'è sempre quella cosa che tutti mettono a catalogo e poi magari il venditore online non ha manco sottoscritto il contratto di vendita con quel produttore... Infatti se tu vedi io non ho Gibson (un noto marchio, conosciuto soprattutto per le sue chitarre elettriche, *ndr*) in negozio. Perché loro tecnicamente ti chiedono un display (una zona particolare del negozio dedicata esclusivamente a quel marchio, *ndr*)... io non ho la richiesta tale per poterlo fare e quindi non l'ho fatto. Come non ho nemmeno Yamaha, per cui vale lo stesso ragionamento di Gibson. Però ho tutto il resto, ho tutte le altre marche con cui sono riuscito a stringere rapporti.

Voi avete riaperto il 18 maggio. Questa esperienza che hai fatto ti è servita per rimodulare il tuo processo di vendita normale?

In realtà il ritorno alla normalità ha spento le vendite su Milano che erano le più stressanti, dato che dovevi consegnare entro il pomeriggio. Le vendite dal sito sono quelle di prima, con i tempi standard che i clienti già conoscono. Per quanto riguarda l'accesso al negozio fisico, per il momento ho trovato sempre persone educate; bisogna vedere quando si potrà andare in giro senza mascherina se poi i clienti si ricorderanno di averla per entrare in un negozio. E quindi, riassumendo, direi che non c'è stata una variazione nell'approccio e nella vendita. Però abbiamo iniziato delle nuove esperienze: consegne in giornata, contatti per recensioni online, che abbiamo proprio attivato in quei giorni. Quando compri qualcosa da noi, al completamento del carrello viene evasa la merce. Al completamento della consegna a casa, se tu vuoi, recensisci il servizio, senza alcun obbligo. In quei giorni (durante il lockdown, *ndr*) molti avevano il tempo per recensire. Su 200 consegne, 200 recensioni. Quasi tutte cinque stelle. E il successo è stato dovuto al fatto di esserci, e quindi dare consigli, e di avere stock. Tutto quello che uno ordinava, ce l'avevamo.

E dal punto di visto dell'arrivo dei prodotti in negozio?

Finché non hanno fermato qualche industria, noi che vendiamo strumenti musicali e parti elettroniche siamo sempre stati attivi. Però devi pensare che quando il negozio è chiuso, vende comunque meno cose. E quindi, per fare un esempio, se ho dieci canzonieri Magnum che normalmente vendo in un mese, vendendo meno con l'online ho sempre tutto disponibile. E nel periodo più florido delle vendite online ho venduto comunque un terzo di quello che vendo normalmente. E quindi avevo sovrabbondanza di merce.

Sentendo in giro altri negozianti, direi che a te non è andata affatto male...

No, infatti sono stato contento: il sito ha venduto. Però capisci che con lo stock disponibile, matematicamente andavo avanti tre mesi, invece che uno. Quindi avevo tantissimo da offrire. La maggior parte delle richieste sono state quelle degli insegnanti che si sono dati davvero da fare. E avendo il tempo, visto che c'erano poche richieste, ci siamo dedicati molto a loro. Li abbiamo chiamati, per cercar di capire di cosa avessero bisogno veramente. Perché all'inizio ti rendevi conto che uno comprava la cuffia wireless con il microfono a filo perché gliel'aveva consigliata

il figlio che fa i videogiochi. Allora gli consigliavi una cuffia diversa, magari invisibile, perché quella da trecento euro del gamer della Playstation non va bene per le videolezioni.

E questo è stato possibile perché per fare l'ordine era obbligatorio il numero di telefono, indispensabile per il pony. Quindi, da un lato si è creato un rapporto quasi confidenziale con il ragazzo che faceva la consegna, quasi fosse la consegna del latte come in America. Dall'altro abbiamo avuto modo di intervenire e suggerire soluzioni migliori o aggiustare eventuali sviste nella compilazione del form dell'ordine. Quindi abbiamo cercato di consigliare il cliente come fossimo in negozio e abbiamo giocato le nostre carte, cioè la competenza e l'esperienza. Mi è dispiaciuto quando non riuscivamo a consegnare anche singoli plettri (accessori per suonare la chitarra che costano poche decine di centesimi, ndr), perché qualcuno mi diceva: «Mio figlio ha perso i plettri!».



Riproduzione riservata ©

Franco Sarcina
vice caporedattore

@Franco_1964 LinkedIn

Espandi ▾

Per approfondire

- ▶ Quanto stipendio hanno perso gli italiani con la cassa integrazione Covid
[Leggi la bussola](#) →
- ▶ Il lavoro post-Covid? Si organizza con neuroscienze e psicologia comportamentale
[Leggi lo scenario](#) →
- ▶ Dall'economia all'oro alle missioni su Marte, gli effetti del Covid in sette domande
[Leggi il quiz](#) →

Sos coronavirus

+ segui

19 agosto **Bussole Così il Covid ha cambiato il mercato degli affitti**



18 agosto **Opinioni Covidalism, tutti i rischi di un ritorno allo statalismo**



17 agosto **Bussole Affittasi o vendesi? Cosa conviene fare dopo il Covid**



Mostra tutti →



Scenari

Pensionati in fuga dal fisco: in Grecia flat tax al 7%. La mappa aggiornata dei paesi

di Enrico Marro

Durata: 08:24

Scenari

Il prossimo gigante tech sarà indiano. E in Silicon Valley lo sanno già

di Biagio Simonetta

Durata: 05:48

Così le misure a fanno volare

di



Torna all'inizio



Log-out 

FAQ



Scarica l'app del Sole 24 ORE su:

GOOGLE PLAY APP STORE

Il Sole 24 ORE aderisce a  The Trust Project

P.I. 00777910159 © Copyright Il Sole 24 Ore Tutti i diritti riservati