

BENCHMARK IN CARTOLERIA

DI CLAUDIO GOBBI

**Emanuele Schmidt, consulente nel campo del management, ha scritto un libro che ci pare utile anche per gli esercenti delle cartolerie: vi presentiamo il suo terzo lavoro "Gli indicatori di prestazione del negozio. Numeri e statistiche per ottimizzare la gestione degli esercizi" di FrancoAngeli Editore.**

# I numeri che fanno vendere

**L'**articolo che segue non è una recensione nel senso stretto del termine, ma di un excursus sull'utilità di un volume di facile interpretazione per gli esercenti. Dopo una specifica introduzione sulla struttura di questo manuale pensato per la gestione dei negozi in generale, siamo andati ad analizzare l'utilità della pubblicazione per i cartolai e per le cartolibrerie.

## PERCHÈ QUESTO LIBRO?

«Vorrei precisare che in Italia gli esercizi commerciali sono oltre un milione – afferma Schmidt – una cifra enorme che rappresenta la struttura vera e propria del commercio nazionale. La mia attività è quella di consulente di management e ruota intorno all'organizzazione e alle risorse umane. Il lavoro mi ha portato ad occuparmi di aziende che sono proprietarie di catene di negozi. È qui che ho verificato l'esigenza di aumentare la competenza degli esercenti mettendo a disposizione uno strumento capace di entrare nel merito della gestione e dell'organizzazione dei negozi».

La struttura del volume nei primi dodici capitoli si riferisce al percorso che il cliente intraprende quando si accinge a fare compere. Lo immaginiamo secondo una sequenza determinata che comprende quattro fasi: l'entrata nel negozio, la decisione dell'acquisto di un oggetto, l'uscita dall'esercizio, il successivo ritorno nel negozio per altri acquisti. Questi primi dodici capitoli sono costruiti in modo da indicare quali sono gli indicatori di prestazione, sostanzialmente i comportamenti del cliente. Gli ultimi quattro invece analizzano gli aspetti "interni" che riguardano la gestione della merce, quella del personale e delle strutture del negozio.

L'autore ha progettato e scritto il volume in circa tre mesi. Come ci ha detto «Da tempo era in gestazione e quindi quando è stato il momento di tradurre i pensieri in opera



Emanuele Schmidt, autore del libro *Gli indicatori di prestazione del negozio*.

editoriale, l'ho scritto quasi di getto, traendo anche idee e spunti da progetti costruiti per i clienti».

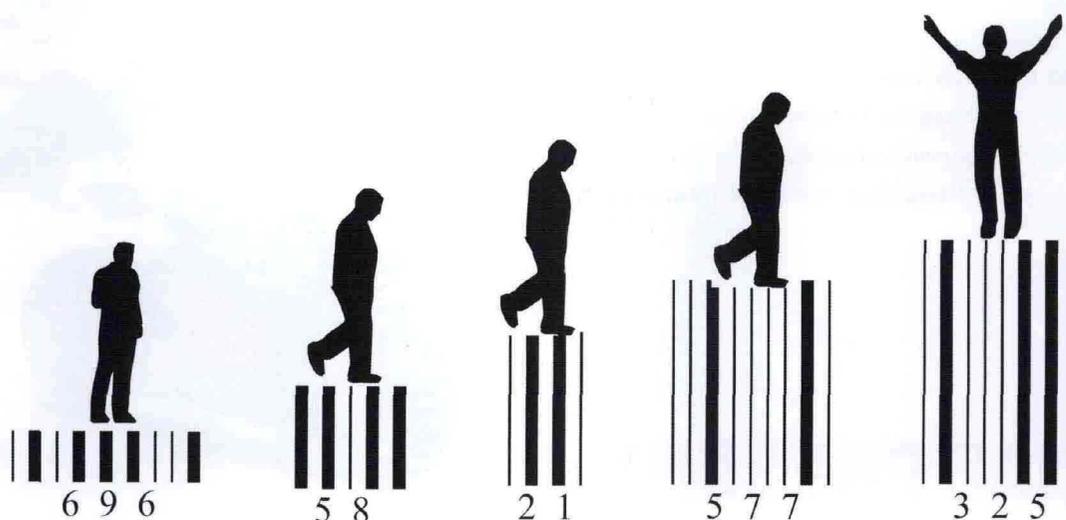
## PER FARVI UN'IDEA, ECCO I CAPITOLI PRESENTI NEL LIBRO:

1. Il traffico
2. Il cliente compra: numero di scontrini e tasso di conversione
3. I risultati di vendita
4. I parametri di confronto
5. Lo scontrino medio
6. Per capire meglio lo scontrino medio: la battuta media e il numero medio di battute per scontrino
7. Vendite per categoria
8. Indicatori di cross-selling: numero di categorie per scontrino e

9. I margini della gestione commerciale
10. Pressione promozionale
11. La fedeltà: quando allo scontrino è collegato un nome
12. Il punto di vista del cliente: analisi della soddisfazione del cliente e cliente misterioso
13. Stock: rotazione e copertura
14. Il rapporto tra ciò che entra e ciò che esce: avarie e rotture, differenze inventariali, resi
15. Costi del personale e produttività oraria
16. Costi diretti di struttura
17. Un documento di sintesi: il conto economico

## QUALI SONO LE ASPETTATIVE RELATIVE ALLA PUBBLICAZIONE?

«Sarei felice – afferma Emanuele Schmidt – che gli esercenti lo considerassero uno strumento utile per il proprio lavoro. Nel momento in cui si concepisce e si realizza un progetto editoriale, l'adesione dei lettori al progetto non è solo un indicatore economico, ma motivo di soddisfazione poiché ci si sente "utili alla causa"».



Questo libro però non serve solo ai rivenditori, ma può essere anche proposto sui banconi alla clientela. «Non tutti leggono libri ed entrano nel luogo dove solitamente sono messi in vendita, in una libreria – continua l'autore.

Quindi mi trovo assolutamente favorevole alla distribuzione del volume sia nelle cartolerie, sia nelle cartolerie, in quanto vi è la possibilità di raggiungere un maggior numero di lettori e di potenziali clienti. La cartoleria, inoltre, possiede un'elevata capacità di fidelizzazione del cliente, un elemento da non trascurare. Il volume nella parte dove tratto, appunto, di fidelizzazione, mi pare vada in questa direzione risultando di notevole utilità, oltre che di facile comprensione». Una presa di coscienza, in sostanza, anche del ruolo del negoziante verso il cliente. «La specificità del cartolaio infatti – prosegue Emanuele Schmidt – consiste in una profonda conoscenza dei suoi clienti

che gli permette di mettere in atto iniziative anche di piccola portata per farli tornare ad acquistare nel suo negozio».

**QUALI CARATTERISTICHE DEVE POSSEDERE UNA CARTOLERIA PER PROPORRE IL VOLUME?**

«Mi pare che questo tipo di esercizio debba essere orientato verso una discreta disponibilità di proposte librerie meglio se attinenti a questi argomenti. Direi che in questa direzione sono privilegiate le cartolerie perché hanno già esperienza in questo campo e quindi capacità di interagire con il cliente».

Abbiamo preso in esame elementi importanti, come la specificità propria del cartolaio e in particolare la fidelizzazione. Provvediamo ora a definire un altro elemento: qual è l'interlocutore che viene considerato? «In questo caso – precisa Emanuele Schmidt – si tratta del cartolaio/imprenditore a cui il volume presenta scrupolosamente una cartellata relativa agli indicatori di prestazione del negozio.

Dobbiamo pensare che il nostro ipotetico cartolaio ha una grande esperienza pratica che gli deriva dall'essere costantemente in prima linea nella conduzione del negozio e a stretto contatto con il cliente.

Il volume, in questo senso, grazie all'approfondimento dei temi legati alla quotidianità dell'operato del negoziante, mi pare rappresenti davvero una buona occasione per una seria verifica e razionalizzazione della propria esperienza sul campo.

È un modo intelligente sia per avere conferme sul proprio operato, ma offre anche la possibilità di scoprire qualche cosa di nuovo che non era stato considerato dallo stesso esercente quale indicatore di rilievo per la funzionalità della sua attività».



**Cenni Biografici**

**L'autore**

Emanuele Schmidt ha cinquant'anni, è milanese, e si è laureato nel 1984 in Pedagogia all'Università di Torino. Dal 1987 lavora come consulente per alcune aziende nel campo del management, dell'organizzazione e nella gestione delle risorse umane. È partner di Mida, una primaria società di consulenza italiana. Prima di quest'ultima sua fatica ha pubblicato altri due libri: *Comunicare nelle organizzazioni* (Unicopli, 1991) e sempre con la casa editrice FrancoAngeli *Come fare formazione tecnica* (1994).

**Emanuele Schmidt: Gli indicatori di prestazione del negozio, i numeri che orientano le decisioni. Guida operativa per lo Store Manager. FrancoAngeli Editore. Collana Manuali. Pagine 140, Euro 16.**