

Con l'ingresso delle nuove generazioni la storica F.lli Clerici S.p.A. acquisisce nuova linfa, rinnova le politiche commerciali e si pone più decisamente a fianco del cliente-cartolaio per promuoverne lo sviluppo

Qui sotto il Dottor Pietro Clerici, Responsabile Commerciale della società. Nella pagina accanto, due vedute esterne dell'intero complesso aziendale. Nella pagina successiva, alcune riprese all'interno dei magazzini e degli show-room



Come traguardo la leadership

UN'AZIENDA GIOVANE CON UN PASSATO ANTICO

Studiano da leader. In un'azienda di grande tradizione come la F.lli Clerici, sul mercato fin dai primi del '900, i cinque rampolli di ultima generazione, entrati negli ultimi anni, portano la carica, l'entusiasmo, la voglia di crescere, la cultura del proprio tempo; e suddividendosi compiti e ruoli mirano, uniti da un unico obiettivo, a conquistare la leadership nell'area di riferimento. Nell'alta Lombardia, la F.lli Clerici, del resto, ha già una posizione di forte preminenza, sostenuta da una connotazione di serietà senza cedimenti.

"La serietà - afferma il Dottor Pietro Clerici, giovane Responsabile Commerciale - è da sempre il nostro marchio aziendale, è il biglietto da visita con cui possiamo orgogliosamente presentarci ai fornitori e ai clienti".

Serietà d'altri tempi, forse: quelli in cui per un imprenditore la parola data aveva più valore di un contratto, il rispetto delle regole era la norma indelebile, la puntualità nei pagamenti era un punto d'onore; serietà da vecchi imprenditori lombardi che oggi si trasferisce come patrimonio aziendale alle nuove generazioni, dando loro un'impronta distintiva rispetto a quanti vedono come un optional l'osservanza dei patti.

Ma se la vecchia generazione lascia in eredità questa serietà d'altri tempi, la nuova generazione porta in dote una cultura moderna, attuale, avanzata sotto tutti i pro-

fili, dalle tecnologie al marketing; e da questo mix nasce la fondata aspirazione a conquistare la leadership nel territorio.

Al primo posto, il cliente-cartolaio

Nello specifico, quali sono i punti qualificanti che l'azienda mette in campo? Per cominciare, i numeri, che danno già l'idea di una consistente realtà economica: 4.000 mq di superficie, oltre 20.000 articoli in assortimento, una forza vendita di 10 agenti pienamente motivati. E su questi tre punti si articolano le principali strategie politiche e commerciali, mirate essenzialmente a sviluppare servizi per il cartolaio, cliente su cui si focalizza tutta l'attività. Un'azienda grossista che vuole crescere - è infatti la filosofia di base - può farlo solo in parallelo con il cartolaio, e dunque gli sforzi vanno indirizzati nell'aiutare la categoria a ottimizzare le proprie potenzialità. I 4.000 mq di superficie, ad esempio, permettono all'azienda di stoccare la merce consegnandola a piccoli ordini.

"Facciamo da magazzino per i nostri cartolai - dice infatti Pietro Clerici - e questo è per loro davvero un grosso vantaggio non solo in termini finanziari, ma soprattutto in termini commerciali. Eliminando il magazzino, lo spazio disponibile in negozio può essere infatti interamente utilizzato per l'esposizione dei prodotti, e tutti sanno quanto questo sia importante per promuovere le vendite, soprattutto quelle legate all'acquisto d'impulso". Sempre su questi 4.000 mq, inoltre, è allestito, su



due piani, uno show room di 350 mq che funziona come una sorta di cash & carry assistito: il cliente può visitarlo su appuntamento, trovandovi sia articoli marcati con codice a barre, sia addetti qualificati, pronti a seguirlo e consigliarlo; e nel periodo prenatalizio - ottobre/novembre - quando in certi specifici settori la rotazione è più alta e il giro d'affari tocca il tetto massimo, rimane aperto anche la domenica.

Assortimento su misura

L'articolo da regalo e l'articolo natalizio, infatti, costituiscono il settore centrale dell'assortimento, quello in cui l'azienda vanta peraltro già una leadership conquistata con un duro lavoro di ricerca dei prodotti più nuovi, più originali, più trendy. Tra le 20.000 referenze, tuttavia, sempre più spazio viene dato a segmenti nuovi come quello del piccolo ufficio e dell'home office, a tutta quella gamma di articoli da archivio che sono entrati ormai non solo negli studi professionali ma anche nelle comuni abitazioni; e a cui si aggiungono supporti magnetici e accessori da computer, anch'essi diventati di utilizzo diffuso, almeno in certe aree. Per ogni negozio, infatti, c'è un assortimento su misura da costruire, a seconda della localizzazione e della tipologia del punto di vendita, e compito del grossista, nell'ottica di servizio della F.Ili Clerici, è anche quel-

lo di trasferire sul cartolaio conoscenza del mercato e cultura imprenditoriale.

Un agente per amico

A questo è delegata in special modo la forza-vendita, uno staff di 10 agenti agguerriti, preparati e motivati, che non possono essere considerati, riduttivamente, dei semplici venditori, ma si qualificano come professionisti dalle molteplici competenze. Continuamente aggiornati

attraverso corsi di formazione, legati all'azienda da uno stretto rapporto di collaborazione e di fiducia, hanno ben poco a che vedere con le tante realtà di venditori improvvisati che nel settore girano da un'azienda all'altra elevando il turn over della categoria.

Sono invece intermediari dell'azienda, e si trasformano in veri e propri consulenti al servizio del cliente; ancora meglio, diventano amici del cartolaio, pronti a guidarlo e orien- ▶

Giovani Leoni

“Già nel '700 - afferma Pietro Clerici - sono rintracciabili i segni di un'attività commerciale di famiglia nel settore della carta e cancelleria. Ma il vero capostipite è il nonno, e prima di lui il bisnonno, che fin dai primi del '900 girava tutto il Nord Italia col suo carretto di quaderni e matite, arrivando fino alla Toscana”.

Nella configurazione attuale, la F.Ili Clerici nasce tuttavia nel 1957, e diventa S.p.A. nel 1979, con l'attuale Presidente Francesco Clerici. Da qualche anno, quindi, si è insediato in azienda il presidio delle nuove generazioni, e accanto a Pietro operano oggi Luisa, responsabile amministrativo, in azienda da 20 anni; Chiara, che si occupa degli acquisti di regalistica e dello show room; Marco, responsabile della logistica e dei magazzini; e il più giovane, Giovanni, anch'egli responsabile amministrativo.

