

Sangalli dal 1900, a Milano

A CURA DI VALENTINA RONCHI

Che mezzi ha il titolare di un'orologeria per reagire alle difficoltà derivanti dalla situazione attuale del mercato?

Prima di tutto la qualità, sempre molto ricercata. Importanti sono anche la competenza dimostrata dal venditore al momento dell'acquisto e l'assistenza post-vendita, altro fattore fondamentale che induce il consumatore a tornare da noi per un acquisto futuro. Abbiamo notato, con nostra grande soddisfazione, il piacere che il cliente dimostra nell'avere un referente diretto con il quale confrontarsi e da cui ricevere tutte le informazioni di cui necessita.

Questa, probabilmente, è anche una delle ragioni che spinge la clientela a preferire il punto vendita tradizionale rispetto agli altri mezzi a disposizione...

Sicuramente sì. Noi, ad esempio, oltre alla vendita diretta in negozio, offriamo la possibilità di acquistare online tramite il canale e-commerce sul nostro sito Internet, ma solo per quanto riguarda gli orologi a pendolo e i cucù: ad usufruire di questo servizio sono per lo più le persone lontane da Milano e per le quali, quindi, risulta più complicato raggiungere direttamente la nostra orologeria. In tutti gli altri casi, i clienti utilizzano il canale di acquisto tradizionale. Naturalmente, mezzi come l'e-commerce oppure la nostra pagina facebook rappresentano un'ottima opportunità per noi in fatto di visibilità.

L'interno dell'Orologeria Sangalli, in Via Bergamini 7, a Milano. L'assortimento comprende orologi da polso, pendole e cucù.

A tu per tu con Andrea Sangalli, presidente AOL e titolare dell'orologeria di famiglia

È vero che il cliente italiano cerca solo lo sconto?

Non è proprio così. Credo che molto dipenda dal cliente che ci si trova di fronte e anche dal negoziante. La nostra "quotidianità" è fatta soprattutto di clienti per i quali lo sconto non è così determinante: quello che ricercano è, prima di ogni cosa, un prodotto in pronta consegna e che sia supportato da un'assistenza diretta.

Quanto incide la comunicazione pubblicitaria sulle richieste della clientela? Ed è sempre possibile accontentarla con l'ultimo modello uscito e pubblicizzato dalle Case?

Qui bisogna operare una distinzione: se la comunicazione pubblicitaria riguarda marchi o prodotti distribuiti solo in determinati punti vendita - siamo in pochissimi sul territorio nazionale, ad esempio, a disporre di un vasto assortimento di pendole e cucù - allora il potere che ha la pubblicità sulla clientela è elevato (noi abbiamo degli ottimi riscontri dalla pubblicizzazione della nostra attività); diverso è il caso di prodotti che hanno una diffusione maggiore e che godono di una copertura più ampia tra le varie realtà presenti sul territorio. Noi, grazie alla preziosa collaborazione con molte delle Case che trattiamo, disponiamo di un catalogo che comprende buona parte delle novità proposte, riuscendo ad accontentare il cliente che è alla ricerca dei prodotti di nuovissima presentazione.

Come Presidente dell'Associazione Orafa Lombarda, ha aperto un dialogo con i produttori in merito alle forniture dei pezzi di ricambio. A che punto siamo?

La situazione è stazionaria: noi stiamo ancora combattendo sul fronte della disponibilità dei pezzi di ricambio e il nostro impegno imminente è quello di sensibilizzare i rappresentanti della politica italiana e internazionale alla conoscenza di una realtà come la nostra, ancora in buona parte ignorata. Vogliamo far passare il più possibile il messaggio legato all'importanza, per molti di noi, di disporre dei necessari pezzi di ricambio senza i quali è difficile guardare al futuro con speranza e serenità. 

