



HOME II GDL NEWS MATERIALI NUMERI DIGITAL DOSSIER CERCA MY HOME English

1. HOME
2. II GDL
3. NEWS
4. NUMERI
5. DIGITAL DOSSIER
6. CERCA
7. MY HOME
8. English
9. La storia
10. Abbonamenti
11. Pubblicità
12. Network
13. Contatti
14. Questo numero
15. Articoli
16. Articoli consultabili
17. Quaderni
18. Approfondimenti
19. Convegni
20. Schede novità

Accedi

«Personalizzazione, connessione e partecipazione»: come si costruisce una libreria ideale?

CANALI DI VENDITA, FORMAZIONE, INDAGINI, MOSTRE E CONVEGNI, STORIE DELL'EDITORIA

27/01/2015 L. Biava

Cosa ci fa affezionare ad una libreria? Per rispondere a questa domanda la Scuola per librai Umberto e **Elisabetta Mauri** ha commissionato al Dipartimento di economia dell'Università Roma Tre la ricerca *L'eccellenza in libreria nella prospettiva dei consumatori* che sarà presentata mercoledì 28 gennaio durante la seconda giornata del **XXXII Seminario di Perfezionamento** della Scuola.

Abbiamo chiesto a **Michela Addis**, professore associato di Economia e gestione delle imprese e curatrice della ricerca, di raccontarci i punti salienti di un lavoro che **ha coinvolto undici librerie di Roma e del Lazio** – Altroquando, Fandango Incontro, Feltrinelli con i due punti di vendita Largo Argentina e Via Appia, IBS, la Libreria internazionale il Mare, la libreria Nuova Europa nel centro commerciale I Granai, la libreria Mondadori di Via Piave, Odradek, San Paolo e la libreria Ubik a Monterotondo.

Quali sono le caratteristiche della libreria perfetta emersi dalla ricerca?

Innanzitutto, cominciamo con il dire che **la libreria si distingue notevolmente da un punto di vendita qualsiasi**. In virtù della particolare combinazione fra cultura e commercio che si realizza in libreria, i consumatori hanno aspettative ben diverse da quelle relative a una mera transazione commerciale. Certo, anche l'efficienza di questa transazione rientra nelle dimensioni che rendono una libreria eccellente, ma questo aspetto sembra essere dato per scontato da coloro che hanno preso parte alla ricerca, o meglio: se non c'è, è un problema; se c'è nessun consumatore se ne accorge. Ben diverso è il caso di altri fattori che rendono eccellente la libreria, capaci davvero di creare del valore nella prospettiva del consumatore.

REGISTRATI ALLA
NEWSLETTER GDL

Articoli del mese

**A spasso per Parigi**

EDITORI, STORIE DELL'EDITORIA, VARIE

**C'era una volta la Gdo**

DISTRIBUZIONE, EDITORI, VARIE

**Diritto per tutti**

EDITORI, STORIE DELL'EDITORIA, VARIE

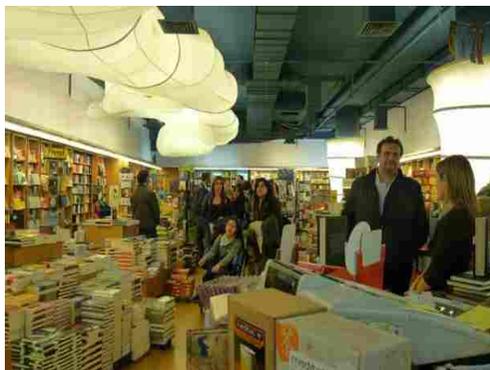
**Dove finisce la libertà**

EDITORI, INTERNAZIONALIZZAZIONE, MERCATO, STORIE DELL'EDITORIA, VARIE

**I cinque passi**

EDITORI, TECNOLOGIE, VARIE

Pagina 1 di 3 << >>



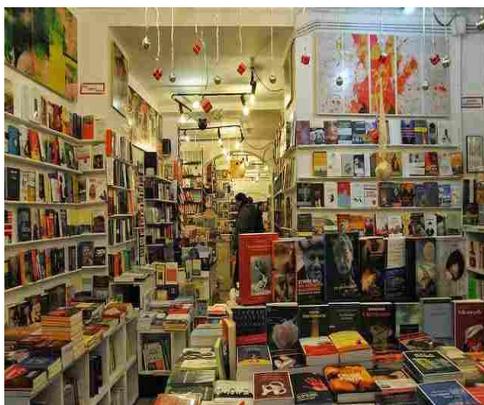
Ce ne può parlare?

Nella nostra ricerca **ne abbiamo individuati tre**. In primo luogo, la **personalizzazione**. Il cliente non vuole essere trattato come un numero, uno dei tanti nella massa, ma vuole essere riconosciuto. Una libreria eccellente è quindi quella capace di riconoscere il singolo cliente e di personalizzare la relazione con lui, ad esempio chiamandolo per nome, ma è anche capace di definire un'offerta studiata appositamente per lui e per le sue preferenze. La libreria che sa personalizzare quindi deve conoscere il profilo dei suoi clienti. In secondo luogo, una libreria eccellente è una libreria **capace di creare una connessione con i suoi clienti**. Molteplici sono gli strumenti per creare questo legame, ed è qui che si vedono le maggiori differenze fra una libreria di catena e

una libreria di proposta. Mentre il cliente della libreria di catena si attende una atmosfera eccellente – e quindi stimoli legati all'ambiente, con colori vivaci, un layout facile e comprensibile che faccia comprendere la struttura del luogo, insegne chiare e ben visibili, illuminazione adeguata, vetrine curate e dinamiche, e via dicendo – il cliente della libreria indipendente si aspetta un servizio eccellente veicolato soprattutto dal libraio. Quest'ultimo è l'elemento chiave nel posizionamento della libreria indipendente. Infine, il terzo elemento è la **capacità di far partecipare attivamente i clienti a iniziative di condivisione sociale**. Queste possono essere sia on line che sul punto vendita, ma in ogni caso devono attribuire un ruolo da protagonista attivo al cliente, che vuole condividere le sue esperienze con gli altri. In tal senso, la libreria diviene una piattaforma relazionale.

Quali sono dunque le caratteristiche del libraio ideale secondo i clienti?

Il libraio di oggi deve avere uno straordinario numero di competenze variegate. Ben **lontano dall'essere percepito come un semplice commesso**, il libraio ideale deve essere contemporaneamente molto professionale con conoscenze approfondite e aggiornate sul mondo dei libri, ma deve anche essere parte integrata dell'organizzazione a cui appartiene dimostrando di **conoscere bene come funziona la libreria**. Oltre a queste, ci sono molte altre competenze che fanno riferimento alla **dimensione più relazionale del libraio**: dalla gentilezza e cortesia, all'apertura e al coinvolgimento. Il libraio ideale deve essere accogliente, deve trasmettere la sua passione per i libri, e coinvolgere i clienti con cui interagisce. In questa relazione **ci si aspetta quindi che sia un po' psicologo e un po' consulente**, e che sappia interpretare bene le esigenze del cliente anche quando quest'ultimo non riesce a esplicitarle chiaramente. Un ruolo complesso quindi, dalle mille sfaccettature.



Quali sono le motivazioni che spingono un lettore a scegliere la libreria e, cosa ancora più interessante, quali fattori lo trattengono dal rivolgersi ad essa?

Il cliente che sceglie la libreria fisica invece di rivolgersi a un canale di acquisto on line **cerca un ambiente in cui interagire**. Non importa che la connessione con l'ambiente sia più guidata dagli stimoli o dal libraio, in ogni caso il cliente vi trova una accoglienza che sul Web non ha. Detto questo però va considerato che il cliente si rivolge alla libreria può avere due atteggiamenti: può essere un **cliente curioso** che cerca di vivere la libreria in toto e quindi la esplora per immergersi nel suo mondo e in quello dei libri, oppure il cliente **può visitare la libreria velocemente** e senza perdersi e diretto al suo obiettivo, ovvero una transazione

veloce e efficiente per un acquisto programmato da concludere. È evidente in questo secondo caso, come la libreria diventi concorrente dei canali on line. Infine, va annoverato un altro ostacolo importantissimo che blocca gli individui dal diventare clienti di una libreria, ed è l'**interesse per la lettura**. Si tratta chiaramente di un ostacolo difficilmente gestibile dalle singole librerie, ma va comunque tenuto in considerazione magari cercando di semplificare lo sforzo richiesto al consumatore e valorizzando maggiormente la componente di intrattenimento.

Su quali leve possono lavorare i librai per trasformare un cliente occasionale in uno affezionato?

La lealtà del cliente si costruisce nel tempo. È così in tutti i settori. Nel caso delle librerie però ancor di più **la lealtà si fonda sulla relazione**. La relazione con i librai, e le relazioni fra clienti costituiscono i driver su cui lavorare. E alla base della relazione c'è tutto quello che abbiamo citato prima e che emerge dai risultati delle indagini che abbiamo condotto con gli studenti di Economia di Roma Tre: personalizzazione, connessione con la libreria, e partecipazione attiva e sociale a eventi e altre iniziative.

01 02 03

[leggi tutti gli articoli >>>](#)