

## Visual merchandising in libreria, consigli per una vetrina perfetta

CANALI DI VENDITA, FORMAZIONE, MOSTRE E CONVEGNI

27/01/2015 G. Pepi

Stracolme, minimali, trasparenti, inaspettate, studiate, commerciali, progettate. Sono le vetrine, l'amo a disposizione del libraio per convincere il lettore a entrare in negozio, passeggiare tra gli scaffali e magari, se si è fortunati, a convincerlo per un attimo dell'irrimediabile necessità del superfluo.

Per strutturarle al meglio, anche la libreria da qualche tempo a questa parte ha imparato a fare affidamento sulle più moderne tecniche di visual merchandising. Ne abbiamo parlato con Karin Zaghi, docente di Marketing presso l'Università commerciale Luigi Bocconi di Milano, che sarà uno dei docenti della XXXII edizione del Seminario di Perfezionamento della Scuola UEM.



### Cosa intendiamo quando parliamo di visual merchandising per la libreria?

Si tratta di analizzare come si può migliorare il modo di comunicare della libreria. Quest'ultima infatti, racconta la propria storia anche e soprattutto a livello visivo: è visivo il primo approccio che ne abbiamo dall'esterno così come è il colpo d'occhio a farci percepire immediatamente lo storytelling interno (o la sua assenza). Le leve tradizionali su cui bisogna agire sono il layout, ovvero tutto ciò che costituisce l'attrezzatura del punto vendita (tavoli, cartellonistica, segnaletica etc) e il display, ovvero il modo di proporre i libri. Entrambe sono componenti importanti per il punto vendita, ma nel caso della libreria non sono le uniche.

### Il passaggio, quindi, è catturare l'attenzione del passante con la vetrina?

Sì, ma non sempre la vetrina viene utilizzata nel modo più proficuo dai librai. Impostare una vetrina sull'ultima novità, per esempio, è totalmente inutile perché si tratta di un titolo che in un certo senso si vende da solo e su cui il pubblico è già sensibilizzato. La vetrina, al contrario di quello che si può pensare, non è uno strumento di vendita, se si usa la vetrina solo in questo modo, senza ragionare attorno ad un tema o ad un genere, sarà molto difficile attirare l'attenzione del passante: nella nostra vetrina vedrà solo una macchia di colore che l'occhio non distingue da tutte le altre della via. Prima ancora che a fare entrare un potenziale cliente la vetrina serve a farsi conoscere, a comunicare l'esistenza del punto vendita. La vetrina quindi è uno strumento di comunicazione e come tale deve essere impostata. Il messaggio per arrivare al passante deve catturarne l'attenzione: intercettandone il flusso, magari con scene spettacolarizzate che interrompono il consueto percorso dell'utente costringendolo a prestarci attenzione; comunicando l'identità del punto vendita; sfruttando la tematizzazione, per esempio proponendo un percorso dedicato ad un autore, ad un evento o ad un genere; oppure introducendo qualcosa di assolutamente inaspettato, raccontando una storia che il cliente non si aspetta di trovare. Faccio un esempio: nel 2006, per l'uscita del libro di Stephen King *La storia di Lisey*, l'allora libreria Messaggerie (Mondadori) di corso Vittorio Emanuele a Milano propose una vetrina molto scenografica con una sorta di cimitero dalla cui terra smossa uscivano i volumi. Era estremamente accattivante e raccontava qualcosa del libro, invitando il passante ad entrare e magari a prendere tra le mani il volume.

### Se la vetrina funziona bene, prima o poi il cliente entrerà. Cosa deve trovare una volta all'interno?

La leggibilità è fondamentale per guidare un potenziale cliente all'acquisto. Parto da un suggerimento molto semplice: se in vetrina sponsorizzo un libro, il cliente entrando lo deve immediatamente trovare. Contrariamente a ciò che si pensava qualche tempo fa, il cliente non deve perdersi nel punto vendita, ma piuttosto trovare subito ciò che cerca: più non riusciamo a trovare ciò per cui siamo entrati, più cresce l'ansia e quindi il fastidio. Per questo è molto importante avere una segnaletica chiara, dei settori ben definiti e soprattutto una serie di consigli accattivanti che "spezzino" il classico muro di libri facendo emergere i libri consigliati dal libraio, dalla catena o dagli altri lettori. Quello che cerca il lettore infatti non è quasi mai un libro, ma è piuttosto un'idea ed è proprio questo che la libreria deve riuscire a dare e a vendere: questo è lo spazio di intervento su cui si può spendere la professionalità del libraio e sul quale le librerie fisiche possono giocare la battaglia con il Web.

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



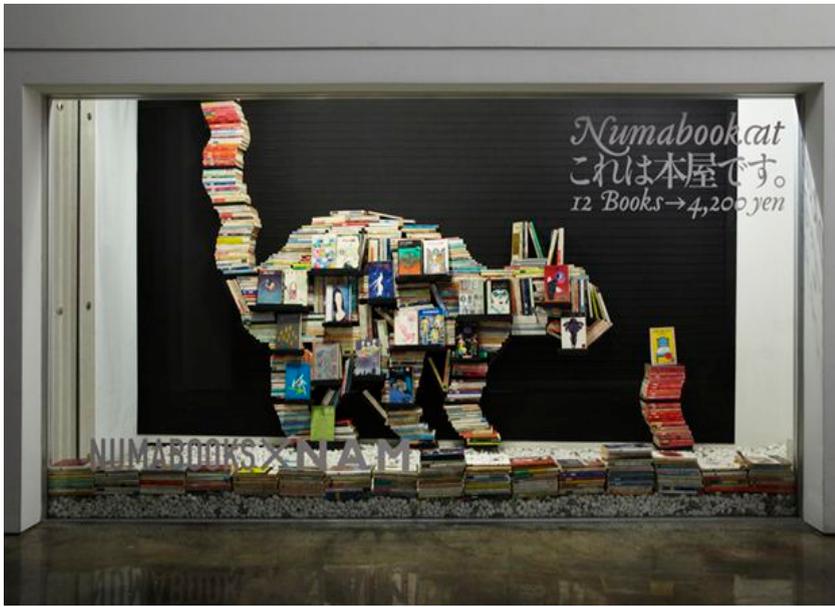
**Dove finisce la libertà**  
EDITORI, INTERNAZIONALIZZAZIONE, MERCATO, STORIE DELL'EDITORIA, VARIE



**I cinque passi**  
EDITORI, TECNOLOGIE, VARIE

Pagina 1 di 3 << >>  
01 02 03

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



[<<< Torna](#)

[Tweet](#)