

Home Riassunti **Intervista a Michela Addis. In libreria, l'innovazione parte dal cliente.**

Intervista

Intervista a Michela Addis. In libreria, l'innovazione parte dal cliente.

XXXII Seminario di Perfezionamento, dal 27 al 30 gennaio 2015

A Venezia, a gennaio si parla di libri.

La XXXII edizione del seminario di perfezionamento della **Scuola per librai Umberto e Elisabetta Mauri** è un'occasione ghiotta per parlare di librerie, di librai, della fase che il mercato sta attraversando e delle possibili strategie per uscire dalle secche di un momento storico difficile per l'oggetto libro.

Già: inutile nascondersi dietro un dito. Il presente è inquieto, e anche sul futuro prossimo sembrano affastellarsi nubi minacciose. Si moltiplicano le voci secondo le quali quella che in un primo momento era stata interpretata come una congiuntura - un transitorio momento di difficoltà - sia in realtà una "falla sistemica", che in misure diverse investe tutti coloro i quali hanno a che fare con i cosiddetti consumi culturali.

Ma è vero che ogni crisi riassume in sé anche l'opportunità di un cambiamento o di una riflessione, e quella che stiamo attraversando non fa certo eccezione.

Fra gli ospiti più preziosi del Seminario c'è certamente Michela Addis, chiamata a illustrare agli allievi librai le virtù dell'*Eccellenza in libreria nella prospettiva dei consumatori*.

Addis può vantare referenze di tutto rispetto (che potete [leggere qui](#), nella [biografia](#)), e i temi sui quali si è pronunciata nella giornata di mercoledì sono - per così dire - "sensibili" per qualunque libraio abbia a cuore le sorti del proprio mestiere.



L'intervista

Può brevemente riassumere per i nostri lettori cosa s'intende per "eccellenza" nella prospettiva del consumatore?

Per il consumatore una libreria eccellente è una libreria che offre un servizio in linea con i suoi desiderata, e che a volte offra anche qualcosa in più,



Già iscritto?

Iscriviti

qualcosa che sia superiore alle attese oppure qualcosa del tutto nuovo, inaspettato. Stante quindi una definizione così generale, valida per ogni consumo, quello che cambia è il modo in cui si declina per una libreria.

Dalle nostre ricerche, in estrema sintesi, l'eccellenza di una libreria è articolata su 3 dimensioni:

1) la personalizzazione del servizio sia nella relazione (il riconoscimento del cliente e il modo in cui si interagisce) sia nei contenuti dell'offerta (sconti, promozioni, ...);

2) la connessione con la libreria che fa riferimento al desiderio del cliente di entrare in relazione con la libreria, sia attraverso gli stimoli ambientali - fondamentali per una libreria di catena - sia attraverso la figura del libraio, elemento questo ultimo centrale soprattutto nelle librerie indipendenti; e infine 3) la partecipazione attiva e sociale che il consumatore ricerca principalmente attraverso la condivisione con i librai ma anche con gli altri clienti delle esperienze degli eventi e della lettura.

C'è uno specifico del consumatore in libreria? Se sì, quali sono le caratteristiche che ne individuano l'impulso all'acquisto, e quali le prerogative che lo differenziano dagli altri consumatori?

Il cliente della libreria ci ha descritto l'atto di acquisto come un vero e proprio rituale, fatto di eccitazione ed entusiasmo.

Dalle nostre ricerche qualitative emerge che il cliente cerca dalla libreria cultura, relax, ma anche felicità, condivisione, intrattenimento, coinvolgimento, e tutta una serie quindi di esperienze che vanno ben oltre la semplice transazione commerciale. Certo, è evidente che non si può fare di tutta l'erba un fascio e che il prossimo passo per le librerie è dare un peso quantitativo a questi benefici ricercati, ma è comunque evidente che il cliente di una libreria o è mosso dalla curiosità e quindi va in libreria per esplorarla, oppure è mosso dalla necessità di un acquisto programmato. In questo secondo caso, efficienza e velocità sono le parole d'ordine della visita in libreria. Non sono quindi emersi elementi specifici del cliente in libreria, piuttosto è emerso che questo ultimo cambia visita in funzione della motivazione sottostante: il cliente è sempre lo stesso, ma si comporta diversamente in funzione della motivazione che lo spinge a entrare.



La libreria è un esercizio commerciale sui generis. Per la natura del prodotto che vi è venduto, naturalmente, ma anche per le competenze richieste a coloro che devono fare funzionare al meglio l'esercizio stesso. Qual è il suo libraio ideale? Quale il modello di libreria nel quale si sente maggiormente a suo agio?

Il libraio oggi vive un ruolo complesso e sfaccettato.

Dalla ricerca emergono infatti aspettative molteplici e variegate da parte del consumatore delle librerie. Gli vengono infatti avanzate richieste di competenze approfondite e aggiornate - ovviamente sul mondo dei libri, ma deve conoscere anche i servizi offerti e i meccanismi interna della libreria in cui lavora. Oltre a queste competenze che potremmo chiamare "di contenuto",

ci sono quelle relazionali per cui, avendo a che fare con il pubblico, deve essere garbato e gentile ma anche professionale e informale.

In aggiunta gli si chiede di essere capace di trasmettere la sua passione per i libri in modo da creare un ambiente coinvolgente e accogliente.

Ma la lista non finisce qui. Il vero libraio, infatti, è anche un po' psicologo, capace di intercettare le esigenze del cliente anche quando quest'ultimo non è in grado di esplicitarle, e anche un po' consigliere.

Tutto ciò è possibile però se è capace di essere accogliente e di creare fiducia nel prossimo. Il consumatore quindi chiede al libraio di essere ben altro che un commesso: è carina l'immagine che uno dei clienti intervistati ha suggerito parlando di librai, la dea Kali dalle mille braccia.

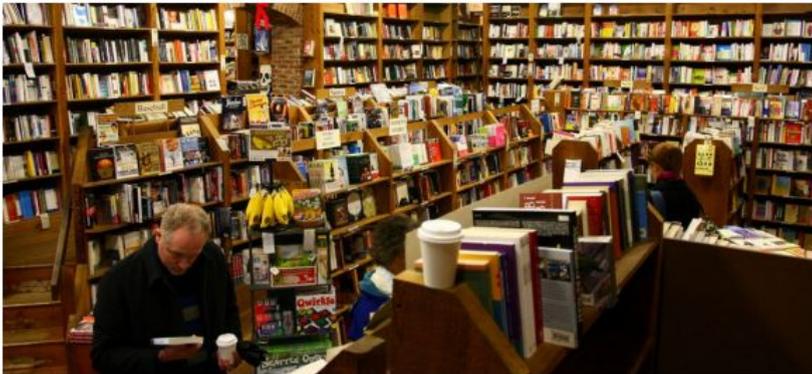
Quali strategie di differenziazione competitiva potrebbe adottare una piccola libreria? E quali, invece, una libreria di catena?

La distinzione che fa il cliente è molto semplice.

L'eccellenza della libreria di catena è sbilanciata verso gli stimoli sensoriali.

In questo ambiente tutto dipende dagli stimoli utilizzati, dall'atmosfera del punto di vendita, dalle vetrine, dall'illuminazione, dai colori, e così via. L'eccellenza della piccola libreria invece passa dal libraio e dalla sua capacità di accoglienza e vicinanza.

A due tipi diversi di librerie corrispondono due modalità di connessione diverse, e quindi posizionamenti diversi.



L'esperienza del cliente può essere descritta attraverso diversi aspetti: l'aspetto sensoriale, quello affettivo, cognitivo, comportamentale e relazionale. Nel caso dovesse tracciare l'identikit del cliente in libreria, su quali di questi aspetti metterebbe l'accento?

Metterei l'accento su benefici diversi richiesti dal consumatore in funzione del tipo di libreria da cui si serve. Il cliente della libreria di catena, dalla ricerca emerge come particolarmente sensibile agli stimoli sensoriali dell'ambiente, ossia a tutti quegli elementi architettonici e di layout che creano una determinata atmosfera.

Il cliente della libreria indipendente, quindi di proposta, è più sensibile agli aspetti della relazione con il libraio: in quest'ambiente si aspetta un libraio ugualmente capace di interagire, ma si comporta diversamente in funzione della motivazione che lo spinge a entrare.

Qual è - e quale potrebbe diventare - l'importanza delle strategie di comunicazione social nell'ambito della distribuzione libraria al minuto?

Il desiderio di socializzare si unisce a un altro aspetto centrale del consumatore: la voglia di essere protagonista di esperienze.

È proprio per questi due *desiderata* che la comunicazione social della libreria può divenire un valido canale di acquisizione e soprattutto di mantenimento delle relazioni con i clienti.

Sottoutilizzano, quindi, questa comunicazione quelle librerie che se ne

avvalgono solo per tenere informati i loro clienti delle iniziative e delle *news* in libreria. I clienti invece si aspettano molto di più.

Si aspettano di interagire, condividere e instaurare nuove relazioni da mantenere nel tempo con altri clienti.

Queste sono quindi le funzionalità dei social che le librerie dovrebbero maggiormente curare.



Lo storytelling applicato all'esperienza dello shopping è una tendenza in valse presso molte realtà commerciali... ma nelle librerie lo storytelling è ovunque! C'è - per così dire - una sorta di ridondanza, nella sovrapposizione fra le storie contenute nei libri e la storia che ogni libreria può raccontare ai propri clienti?

Più che di ridondanza io parlerei di una grande ricchezza da valorizzare.

La storia, la narrazione, l'edonismo sono i caratteri tipici di questa particolare categoria di prodotto. E i consumatori cercano questi elementi, tanto da aspettarsi ormai anche da consumi ben lontani dalla cultura e molto più orientati alle funzionalità tecniche.

Le librerie dovrebbero definire con chiarezza un posizionamento, coerente con le proprie caratteristiche peculiari - ad esempio essere parte di una catena, i valori del brand, la proposta avanzata, le competenze dei librai, i meccanismi organizzativi, ecc. ecc. - e definire a cascata tutti gli elementi del *front office*, dei meccanismi interni nonché le risorse disponibili.

Alcune scelte operative infatti possono essere coerenti con una libreria, ma non con un'altra. Si tratta di definire così il *service blueprint* a partire dalla *customer journey* dei clienti.

Per far questo le librerie che ascoltano i loro clienti, ma anche coloro che in libreria non vanno, trovano gli punti utili per capire come innovare il loro servizio. L'innovazione parte dal consumatore e da chi lo sa ascoltare.

Intervista di Matteo Baldi

Mi piace 0 |

Biografia



La biografia di Addis
Michela

Commenti