

Home Page Chi siamo L'associazione Viva il libro e la lettura Redazione Contattaci

Iscriviti all@ BookLetter

# LIBRERIAMO™

La piazza digitale per chi ama la cultura.

Libreriamo  
login area  
riservata

Seguici su:

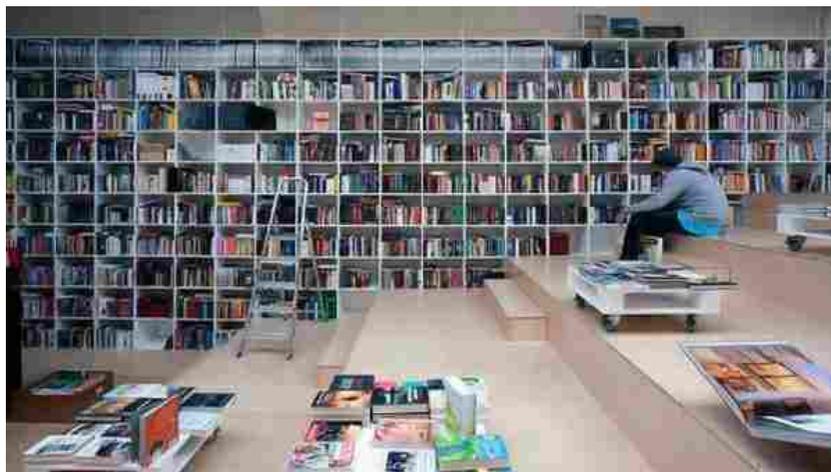


Blog Book Camp Art Camp Photo Camp Sondaggi Aforismi Answer Photogallery Invia recensione Test Culture HELP Pendolibro

CURIOSIAMO | CREIAMO | INVESTIAMO | DIFFONDIAMO | CRITICHIAMO | CLASSIFICHIAMO | CRESCIAMO | RECENSIAMO | ARREDIAMO | ACQUISTIAMO

## Comunicazione, intrattenimento e visual merchandising. Ecco come le librerie devono rinnovarsi

CERCA



Tags: librerie, rinnovare, innovare, marketing, merchandising, visual merchandising, vetrine, karin zaghi, comunicazione

Share 7 Tweet 5

Karin Zaghi, professoressa di Marketing all'Università Bocconi di Milano, esperta di visual merchandising, ci racconta come le librerie devono innovarsi per andare incontro alle nuove esigenze dei lettori

MILANO - Dopo avervi raccontato [come le librerie devono rapportarsi ai clienti per andare incontro ai loro bisogni](#), oggi affrontiamo il tema del rinnovamento delle librerie secondo logiche di marketing. Le librerie per sopravvivere hanno bisogno di innovarsi e di reinventarsi. Non si devono limitare alla funzione di punto vendita, ma devono coinvolgere i clienti in un'esperienza ludica e coinvolgente che possa soddisfare altre necessità oltre all'acquisto di un libro. Parola di Karin Zaghi, professoressa presso il Dipartimento di Marketing dell'Università Luigi Bocconi di Milano e Senior Lecturer della SDA Bocconi, School of Management. Esperta e impegnata consulente di store management e visual merchandising, in questi giorni è tra i protagonisti del [Seminario di Perfezionamento della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, a Venezia](#).

**BLOOST**  
CULTURIZE YOUR SHOPPING  
ENTRA NEL  
CONCEPT E-STORE  
DEDICATO AGLI  
AMANTI DEI LIBRI E  
DELLA CULTURA

Scarica  
l'applicazione

**LIBRERIAMO**

Download on the  
App Store

ANDROID APP ON  
Google play

LIBRERIAMO  
**CULTURE HELP**  
Linea di emergenza 2.0  
contro gli abusi al  
patrimonio artistico italiano

Colosseo, rinvenute incisioni  
sulle arcate per indicare  
spettatori all'ingresso

### Quali sono i fattori che decretano il successo di una libreria?

Innanzitutto non bisogna pensare che la libreria sia una macchina per vendere. La libreria deve assumere sempre di più altri ruoli: deve reinventarsi come strumento di comunicazione e diventare un ambiente relazionale. Il cliente non deve arrivare in libreria perché cerca un libro. L'elemento più importante deve essere l'esperienza di visita: occorre far sì che il cliente abbia voglia di entrare a prescindere dall'acquisto. Il libro deve essere il motivo più debole per recarsi in libreria. Il modello di vendita online è un modello vincente sotto tutti i punti di vista: i libri possono essere reperiti dovunque, nei tempi e nei modi più comodi per il cliente. Perché mai dovrebbe quindi andare in libreria? Bisogna offrirgli un'esperienza diversa, relazionale.

### Così si può fare quindi per offrire ai clienti di una libreria delle esperienze che vadano oltre l'acquisto di un libro?

L'ingresso in libreria si deve fondare sulla ricerca di un momento ludico di piacere che può essere anche ampliato a un gruppo di persone. Possono essere gli amici, i figli, la famiglia. La libreria deve essere pensata come un momento di svago e d'intrattenimento, ma anche come l'occasione per raccogliere informazioni. Occorre un approccio basato sul marketing: bisogna capire chi è il cliente, che benefici ricerca, quali sono i suoi desideri, che spesso e volentieri non si limitano a voler acquistare un libro. È necessario rivedere il ruolo del punto vendita affinché possa rappresentare sempre di più un esempio di fusione tra shopping e tempo libero, in cui la parte ludica e d'"intrattenimento" prende sempre più importanza. Il visual merchandising è necessario al fine di raggiungere questo scopo.

### Cosa si intende per "visual merchandising"?

Con "visual merchandising" noi intendiamo innanzitutto la comunicazione all'esterno del punto vendita. Lo strumento più operativo da questo punto di vista è la vetrina. Purtroppo nelle librerie questa "finestra" non viene utilizzata come dovrebbe: si punta a inserire il maggior numero di titoli possibili a seconda dello spazio che si ha a disposizione. La vetrina cambia ogni giorno ma in realtà resta sempre uguale a se stessa, perché per i potenziali clienti la percezione è quella di una macchia semi-indistinta di colore. Dovrebbe invece avere una funzione diversa, dovrebbe incuriosire e indurre il passante a fermarsi e a entrare. Il visual merchandising lavora anche all'interno della libreria. Le leve tradizionali sono i layout, ovvero la scelta delle strutture espositive e l'ubicazione dei vari reparti. Ci sono inoltre scelte legate al display, che riguardano le modalità di esposizione: come e con quale criterio determino la collocazione e la visualizzazione dei libri all'interno del punto vendita. Altri elementi meno tradizionali ma non meno determinanti sono legati al design per la sua dimensione di comunicazione visiva. Per esempio la scelta di pavimentazione, materiali, illuminazione. Tutta una serie di elementi di design che aiuta a lavorare meglio.

### Come si possono applicare le logiche del visual merchandising al contesto della libreria?

Il visual merchandising è definito come la comunicazione visiva del marketing del punto vendita e nel punto vendita. Lo spazio espositivo deve essere utilizzato per comunicare innanzitutto l'assortimento e le eventuali attività promozionali, oltre che servizi offerti e gli eventi organizzati. La libreria si deve proporre di parlare a due profili di clienti. La prima tipologia è quella di coloro che hanno già programmato l'acquisto di un libro: questo significa che dal suo ingresso in libreria bisogna essere in grado di saper comunicare al cliente quale sia il reparto di cui ha bisogno. Il visual merchandising aiuta a velocizzare la ricerca del libro richiesto; in caso di acquisto programmato il bisogna ridurre i tempi di permanenza: se il cliente impiega poco tempo a provvedere alla sua necessità, sarà in primo luogo soddisfatto del servizio e in secondo luogo avrà più tempo a disposizione per guardarsi attorno e imbattersi in altro. Dall'altra parte il visual merchandising lavora anche nei confronti di chi non ha intenzione di entrare nel punto vendita. Quindi parliamo della vetrina, che all'esterno dovrebbe incuriosire, stimolare, indurre un passante non intenzionato a fermarsi e a valutare

INVIACI LA TUA SEGNALAZIONE

## LIBRERIAMO TV

Featured Uploads Playlists

Intervista a  
181 views | 1 month ago

#35ModernArt  
137 views | 1 month ago

Benno Tempel  
45 views | 1 month ago

Vanessa  
51 views | 1 month ago

## IL SONDAGGIO

I 10 scrittori italiani più influenti del network. Qual è il vostro preferito?

- Alessandro Baricco
- Alessandro D'Avenia
- Andrea Vitali
- Donato Carrisi
- Erri De Luca
- Fabio Volo
- Federico Moccia
- Licia Troisi
- Massimo Carlotto
- Roberto Saviano
- Umberto Eco
- Zerocalcare

VOTA VE

LIBRERIAMO BOOK CAMP

La prima vetrina digitale per chi ama scrivere

ISCRIVITI

## BLOG



Titoli di: Gio

Se a Nippon rivela sottovoce



Perché di: Om

Perché di Gio

l'ingresso. All'interno di un punto vendita il visual merchandising deve essere in grado di attirare l'attenzione: sia di chi ha già provveduto all'acquisto del titolo che stava cercando, sia di chi è entrato per curiosità. Deve attivare l'interesse: vedendo un libro o leggendo una scheda, il cliente deve essere invogliato a prendere il libro in mano, a sfogliarlo e, si spera, a procedere all'acquisto. Il visual merchandising lavora sull'attivazione: deve far nascere il desiderio di intrattenersi, di cercare, di richiedere informazioni al personale.

30 gennaio 2015

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Add a comment...

Comment using...

Facebook social plugin

Articoli correlati



**Come organizzare la propria libreria di casa in modo semplice e creativo**  
 Idee, spunti, colori e libri preferiti. Ecco alcuni modi creativi per organizzare la disposizione dei propri libri in casa MILANO - I libri sono passione ...



**Quando i libri si vestono a festa, ecco le decorazioni natalizie dei Booklovers**  
 MILANO - Il Natale è alle porte e per gli appassionati di libri è sempre una festa: dai numerosissimi eventi che animano le librerie - ...



**Pierpaolo Arnoldi, "Per sopravvivere alla crisi i librai devono avere una visione più aperta alle richieste del mercato"**  
 nei confronti del cliente? Nel nostro piccolo cerchiamo di perseguire un rapporto libraio-cliente, che è una prerogativa delle piccole librerie, che tende invece a ...



**Il mercato editoriale francese visto dal New York Times**  
 Il quotidiano statunitense spiega perché le librerie indipendenti francesi, a differenza di quelle inglesi, godono, o sembrano godere, di ottima salute ...



**Il Giro d'Italia in 80 librerie, percorso ciclistico, culturale ed ambientale attraverso il Bel Paese**  
 L'iniziativa, promossa dall'associazione Letteratura rinnovabile, con la collaborazione di editori, librerie e biblioteche, prenderà il via a maggio 2014. Sino al 29 settembre si svolgerà ...



**Perché...**  
 di: Om...  
 Perché...  
 Damoc...



**Perché...**  
 di: Om...  
 Perché...  
 focacci...



**Mare...**  
 di: Elis...  
 I 5 sta...  
 di un li...



173,966 people like Libreriamo.

Facebook social plugin

Tweets



**Libreriamo @...**  
 "Coloro che non cambiano mai le proprie opinioni quanto amano (Joseph Joubert) pic.twitter.com/...



**Libreriamo @...**  
 #Classifica Media Library OnLine @M\_L\_O\_L #DanteT...

I PIU' LE...

**Giornata della Memoria**  
 gli aforismi per non dimenticare la Shoah  
 La Giornata della Memoria è ufficialmente dalla Repubblica per ricordare l'orrore...

**10 libri che ogni donna assolutamente legga**  
 La vita di una donna è segnata da tappe ineludibili: si perde il primo amore (10 volte)

**Giornata della Memoria**  
 belle tratte da "Il cimitero di Frank"  
 Il 10 maggio 1940 l'esercito olandese si arrese all'Olanda. I Frank furono mandati alle... (Letto 6618 volte)

**5 buoni motivi per leggere**  
 una persona che non...