



HOME II GDL NEWS MATERIALI NUMERI REPORTS ON PUBLISHING ABBONAMENTI ISCRIZIONI CERCA

Accedi

Il visual merchandising per la libreria: il corso UEM e l'intervista a Beatrice Rizzi

CANALI DI VENDITA, FORMAZIONE

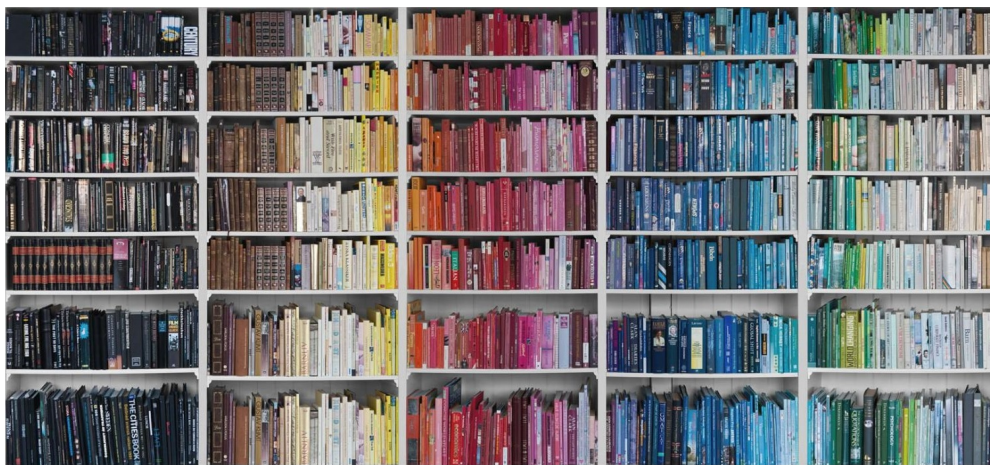
08/03/2016 A. Rotondo

Il corso monografico della **Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri - UEM** che si terrà **lunedì 21 marzo al Laboratorio Formentini** – ci si può iscrivere compilando [questo form](#) – avrà come argomenti il visual merchandising e lo shopping esperienziale. Applicati, naturalmente, alla libreria e all'oggetto libro. Come può differenziarsi una libreria da uno store on-line? Quali sono gli strumenti attraverso i quali può attirare e fidelizzare clienti? Come può un libraio valorizzare i suoi spazi e il suo assortimento, **restituendo unicità all'esperienza dell'acquisto «fisico»**? A queste e a molte altre domande i docenti e gli allievi cercheranno di trovare risposta sotto il coordinamento di Luca Domeniconi (direttore commerciale delle librerie lbs).

Per introdurre i temi dell'incontro, abbiamo chiesto un'anticipazione a **Beatrice Rizzi, docente del corso, esperta in marketing strategico orientato al retail e co-fondatrice della Venus**, società di consulenza che dal 1993 si occupa di visual marketing e merchandising.

REGISTRATI ALLA
NEWSLETTER GDL

FUORI CATALOGO



Per garantirsi la sopravvivenza, la libreria non può più limitarsi a erogare un servizio, deve offrire un'esperienza. Come si fa?

Molto spesso siamo portati a pensare che l'acquisto sia trainato principalmente da elementi razionali, mentre gli studi sulla materia ci dicono che l'essere umano risponde positivamente agli stimoli emotivi. Pertanto è **fondamentale che il luogo di vendita** – in questo caso, la libreria – **sia innanzitutto capace di far star bene il cliente**. È importante la presentazione dei prodotti, l'ambientazione, le luci, la musica di sottofondo: tutto deve essere in linea con un progetto chiaro e definito. Molte librerie tendono ad avere un assortimento estremamente generico, il che di per sé non è un errore; ma non specializzarsi non facilita di certo l'emersione in un contesto caratterizzato da tanti competitor. **Definire al millimetro il proprio progetto e aderirvi fedelmente, invece, può essere una buona strategia**, per una libreria come per molte altre realtà commerciali.

Un altro aspetto fondamentale è il servizio al cliente, vera discriminante rispetto all'acquisto on-line: il cliente deve visitare la libreria perché consapevole che lì avrà maggiori possibilità di trovare quello che cerca, di veder esauditi i propri desideri, di rimanere completamente soddisfatto. **E il libraio deve essere bravo nel confermarli questa sensazione.**

Qual è il primo consiglio che darebbe a un libraio per potenziare l'attrattiva e le possibilità di successo della sua libreria?

Sicuramente gli suggerirei di fare uno screening degli elementi di forza e di debolezza del suo punto vendita, per poi delineare le aree di specializzazione e capire in che ambiti può diventare un riferimento per la comunità. Una volta fissata la base di partenza, è importante la focalizzazione al cliente: **fornirgli informazioni complete, presentare in modo accattivante i prodotti, segmentare gli spazi con accuratezza**, stabilire dei criteri per l'organizzazione dei titoli che siano coerenti con il proprio pubblico e con il proprio assortimento. Quello che notiamo spesso è che i negozi sono pieni di prodotti, ma l'offerta è oscura al potenziale acquirente: bisogna ricordarsi che i clienti hanno sempre poco tempo a disposizione, ed è compito del libraio organizzare il punto vendita in modo da consentire all'avventore di accedere con facilità e immediatezza a quello che cerca.

Il cliente deve essere sempre al centro dell'esperienza d'acquisto. Ogni negozio va concepito in funzione delle sue esigenze – e non di quelle del venditore! – e tutti gli elementi (dal personale, all'assortimento, alle vetrine) devono coinvolgerlo attivamente nell'esperienza di acquisto, facendolo sentire indiscusso protagonista.

<<< Torna