

L'eccellenza in libreria nella prospettiva dei consumatori

Michela Addis

Dipartimento di Economia, Università di Roma Tre

Agenda

1. Da dove partiamo?

2. Cosa abbiamo fatto?

3. Cosa abbiamo trovato?

4. A cosa serve?

Agenda

1. Da dove partiamo?

2. Cosa abbiamo fatto?

3. Cosa abbiamo trovato?

4. A cosa serve?

“La libreria non mi ha aiutato a vivere un’esperienza migliore”
(Andrea, 27 anni, non lettore, Zmet)

ansia

Silenzio

Disagio

Noia

Non interessante

Frustrazione

Questione di percezioni...

Museo

Vecchio

Tristezza

Supermercato

Antica

“La libreria mi mette ansia, il silenzio mi mette a disagio”
(Anna, 22 anni, non lettore, Zmet)



(Andrea, 27 anni, non lettore, Zmet)

E i librai? Cosa dicono?

“Ci sentiamo librai ma oggi per la gente siamo **commessi**” (libraio, Feltrinelli Via Appia)

“Essere libraio è lavorare dando qualcosa in più, come il farmacista; è un dottore ma sembra un **commesso**” (libraio, Feltrinelli Argentina)

Books resilient as readers remain true to type

PUBLISHED: 12 JAN 2015 00:00:00 | UPDATED: 13 JAN 2015 08:26:19

SHARE LINKS:   Share 5  Tweet 12  Consiglia 280  +1 

  Reprints & permissions



Sales figures show the resilience of physical editions and bricks-and-mortar bookstores. Photo: Edwina Pickles

HENRY MANCE AND KADHIM SHUBBER

Bookstores vanishing, e-books surging and all power to Amazon. That has long been the narrative of the publishing industry, with thousands of once-loved shops disappearing from high streets on both sides of the Atlantic.

Waterstones, the UK's biggest remaining book chain, seemed to endorse the shift to digital two years ago, when it started selling Amazon's Kindle e-readers in an attempt to break even. At the time, PwC, the professional services firm, ordained 2015 as the year that e-books would overtake physical books by numbers sold in the UK.

But the plot has twisted sharply, with publishers and book chains in the US, UK and Australia celebrating sales figures showing the resilience of physical editions and of bricks-and-mortar stores.

Waterstones said its sales had risen 5 per cent in December compared with the previous year –no thanks to the Kindle, sales of which "disappeared to all intents and purposes", according to James

Eppure...

*“Vado in libreria perché avere il libro in mano è molto più **soddisfacente** che non cliccare, acquistare su un sito. Il tatto e l'ambiente sono importanti.”* (Veronica, lettrice, studentessa, 26 anni, Nuova Europa)

Agenda

1. Da dove partiamo?

2. Cosa abbiamo fatto?

3. Cosa abbiamo trovato?

4. A cosa serve?

La ricerca

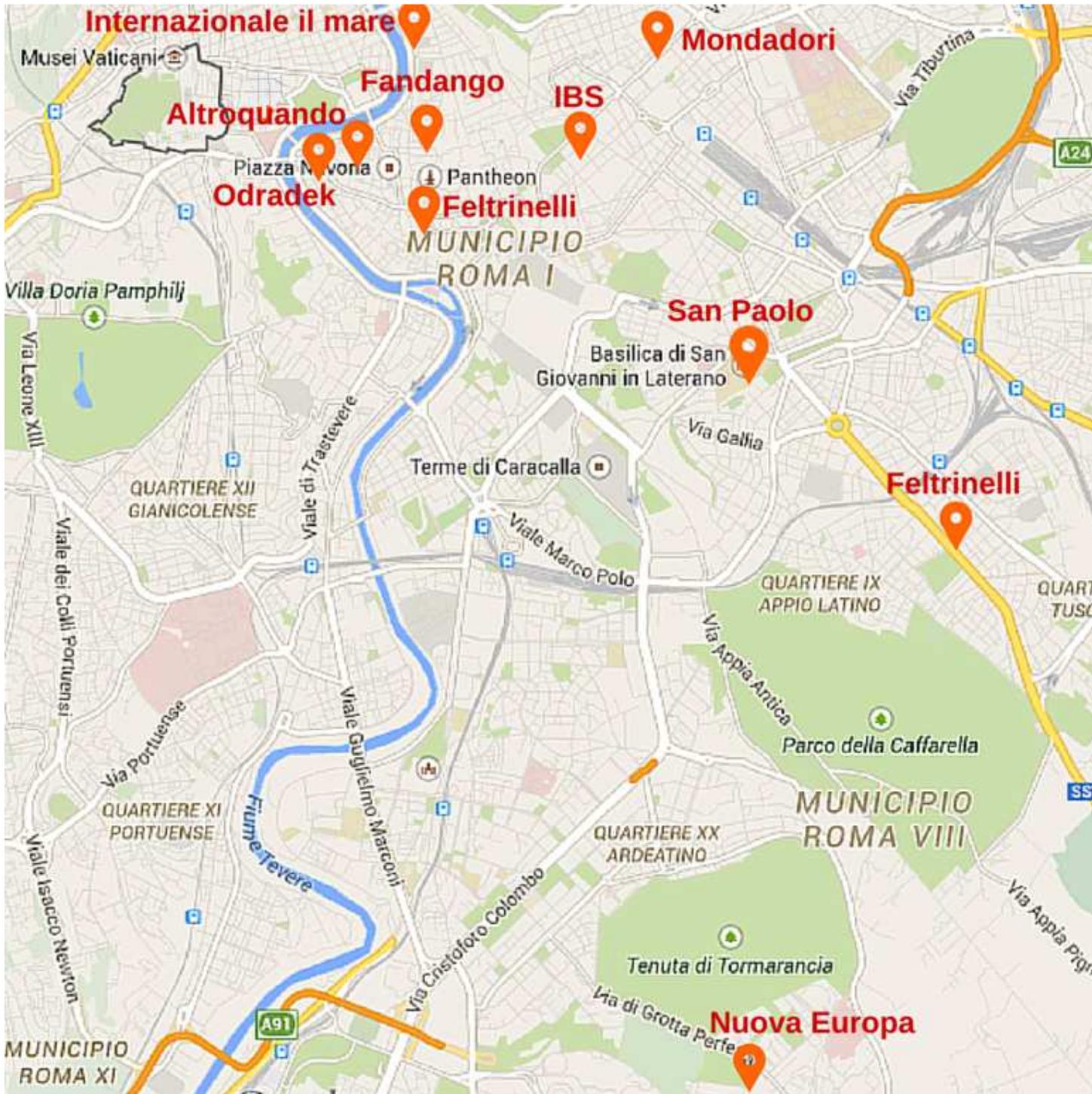


68 studenti di
laurea
magistrale,
1 tutor di aula
1 docente

Totale: 1164

Nr. Librai intervistati	Nr. Clienti leali (intervista, ZMET, o CSPE)	Nr. Clienti osservati	Nr. NON clienti portati e studiati	Focus specifici (pub, eventi, bambini, ...)
52	121	639	246	106

Le librerie analizzate



+ Ubik,
Montero
tondo

Venezia,

Agenda

1. Da dove partiamo?

2. Cosa abbiamo fatto?

3. Cosa abbiamo trovato?

4. A cosa serve?

I risultati

1. L'acquisto

- Significato dell'atto di acquisto
- Benefici: Cosa vende una libreria?
- Motivazioni

2. L'eccellenza

- Personalizzazione
- Connessione con la libreria
- Partecipazione attiva e sociale

3. I rischi

- Disorientamento
- Scarsa condivisione della proposta

4. Il libraio

- Da commesso a dea Kali
- Le competenze

I risultati

1. L'acquisto

- Significato dell'atto di acquisto
- Benefici: Cosa vende una libreria?
- Motivazioni

2. L'eccellenza

- Personalizzazione
- Connessione con la libreria
- Partecipazione attiva e sociale

3. I rischi

- Disorientamento
- Scarsa condivisione della proposta

4. Il libraio

- Da commesso a dea Kali
- Le competenze

1. L'acquisto

1. L'atto di acquisto

Importante

Non vedo l'ora

Entusiasmo

Eccitazione

RITUALE Il libro è mio

2. L'eccellenza

Trovare un posto al libro

"Semplicemente la libreria **non** è un negozio" (Alessandra, cliente non leale di Nuova Europa).

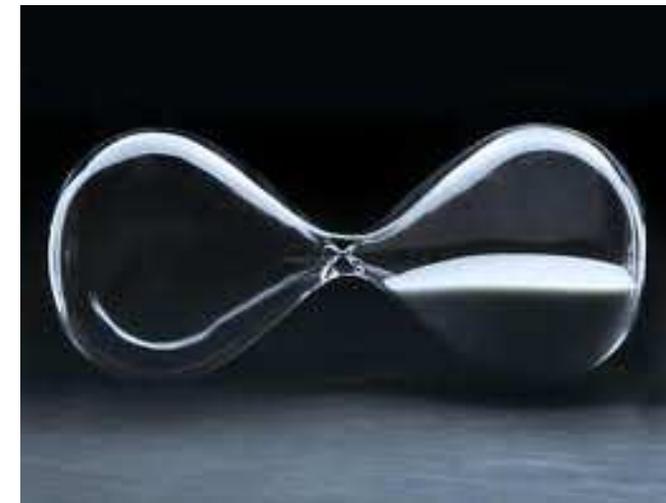
3. I rischi

Tempo, tanto

Tutto si ferma

Profumi

4. Il libraio



"Vedo **amici**, non commessi" (MariaGiovanna, Nuova Europa)

1. L'acquisto

2.
L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

2. Cosa vende una libreria?

I benefici nella percezione dei clienti....

- Felicità
- Stupore
- Tranquillità
- Calore
- Sicurezza
- Divertimento
- Relax
- Coinvolgimento
- Accessibilità generale e inclusione
- Serenità
- Accoglienza
- Socializzazione
- Condivisione
- Esclusività
- Familiarità
- Intrattenimento
- Arricchimento personale
- Autonomia e indipendenza
- Svago
- Educazione
- Migliorarsi

1. L'acquisto

3. Le motivazioni

2.
L'eccellenza

Curiosità

- Tempo trascorso in libreria
 - Feltrinelli Via Appia: > 20', e se poi si ferma a leggere > 30'
 - IBS: 23'
 - Ubik: 7'
 - Fandango Incontro: > 40'
- Esplorazione attenta e lunga
- Interazione con gli altri (librai e clienti)

3. I rischi

Acquisto programmato

- Tempo trascorso in libreria
 - Feltrinelli Via Appia: < 10'
 - IBS: 9'
 - Ubik: 3'
 - Fandango Incontro: < 15'
- Visita veloce e autonoma
- Uso delle tecnologie in store

4. Il libraio

3. I curiosi in Altroquando

1. L'acquisto

2. L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

Giovani, italiani e stranieri

Di passaggio

Affascinati dall'**originalità** dell'ambiente e dei libri

Preferiscono l'**autonomia** dal libraio

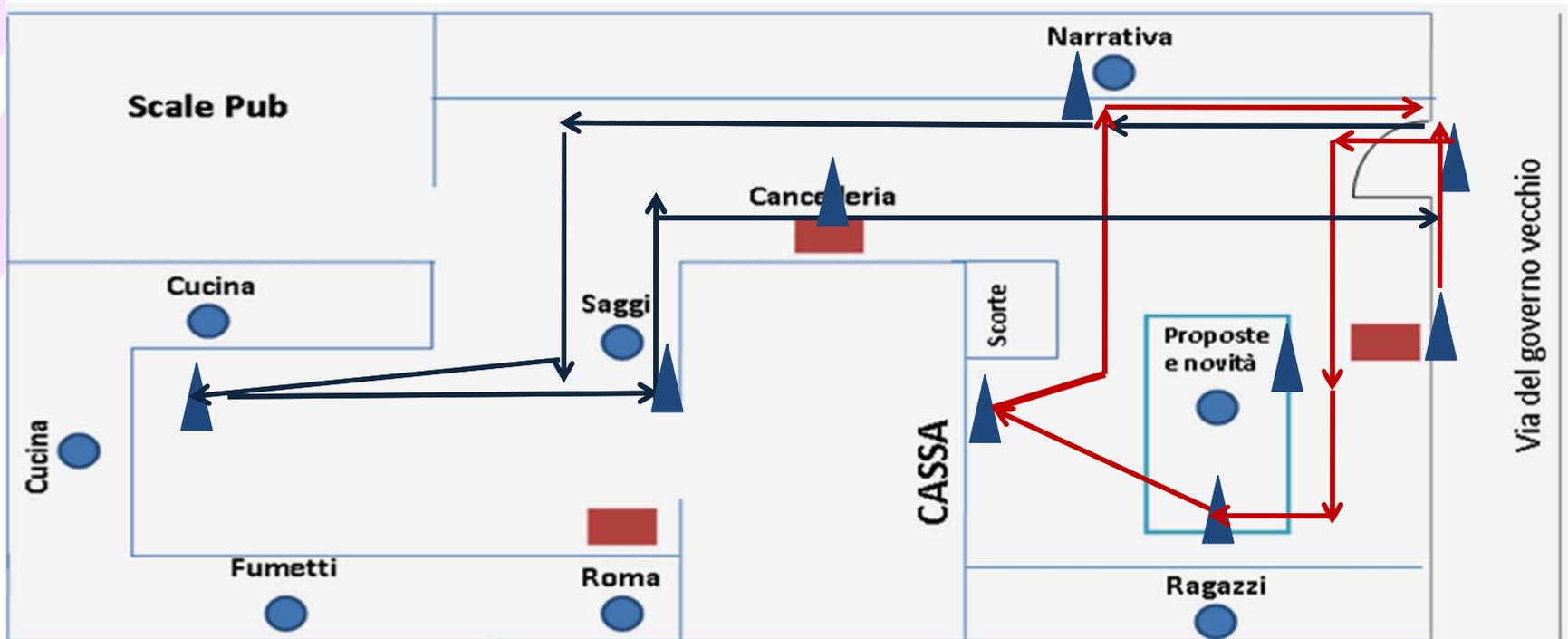
Vanno al pub per socializzare

Non interessati alla tessera

COMPORTAMENTO:

Girano tutta la libreria, sfogliano molti libri, senza dare particolare attenzione a un settore specifico, autonomi

▲ Punto di attrazione



I risultati

1. L'acquisto

- Significato dell'atto di acquisto
- Benefici: Cosa vende una libreria?
- Motivazioni

2. L'eccellenza

- Personalizzazione
- Connessione con la libreria
- Partecipazione attiva e sociale

3. I rischi

- Disorientamento
- Scarsa condivisione della proposta

4. Il libraio

- Da commesso a dea Kali
- Le competenze

1. L'acquisto

2. L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

1. La personalizzazione

I loyalty program



ibs premium
+ PUNTI RACCOGLI + VANTAGGI AVRAI!
Raggiungi uno status e ottieni tanti vantaggi

ARGENTO 150 PUNTI	ORO 300 PUNTI	PLATINO 600 PUNTI
----------------------	------------------	----------------------

Gentile Cliente, **buon anno!**

Il **2015** si apre con una grande **novità su IBS**. Infatti dal 1 gennaio è partita la nuova **raccolta punti IBS Premium**. Raccogli 1 punto per ogni euro di spesa* e raggiungi una delle tre soglie per ottenere numerosi vantaggi!

Inizia subito a **raccogliere punti: più punti** raccogli, **più vantaggi** puoi avere!

Alcuni esempi:

- **Sconti** sui tuoi prossimi **acquisti**
- **Sconti** sulle spese di **consegna**
- **Offerte** esclusive e **limitate** nel tempo attraverso le **newsletter** (copie autografate, buoni sconto su libri, film, musica e giochi, buoni sconto sugli eReader, inviti ad anteprime cinematografiche)
- Servizi dedicati
- Ingressi a prezzo ridotto presso **cinema, teatri, musei** e corsi con la tessera IBS Premium

2. Connessione con la libreria

1. L'acquisto

ASSORTIMENTO

“Qualunque genere io stia cercando, lo trovo qui”

2. L'eccellenza

ESPOSIZIONE

“Io so che in quel posto i libri sono esposti in base a un **criterio** e ti puoi fidare”

3. I rischi

4. Il libraio

“Quando entro in libreria non guardo in faccia nessuno”

LIBRAIO

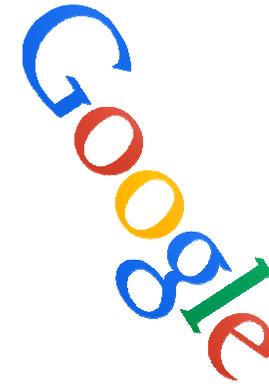
“La cosa fondamentale è la **cultura** del libraio”

DISPONIBILITA'



COLORI

“Mondadori è gialla, solare anche nella sua confusione”



1. L'acquisto

2. Connessione: le vetrine a cfr.

2.
L'eccellenza

Vetrine fredde, standard, non attraenti

- Vetrine fredde, standard, non attraenti
- Quanti le guardano?
 - 0% di 59 clienti in San Paolo
 - 4% di 30 clienti in Feltrinelli Via Appia



Vetrine calde, coerenti con la proposta

- Invito ad entrare
- Luminose, colorate, calde, grandi allineate alle stagioni
- Tempo medio di osservazione della vetrina all'esterno del pdv:
 - Nuova Europa = 1-2'
 - Il Mare: 3'

Zmet, San Paolo, cliente leale

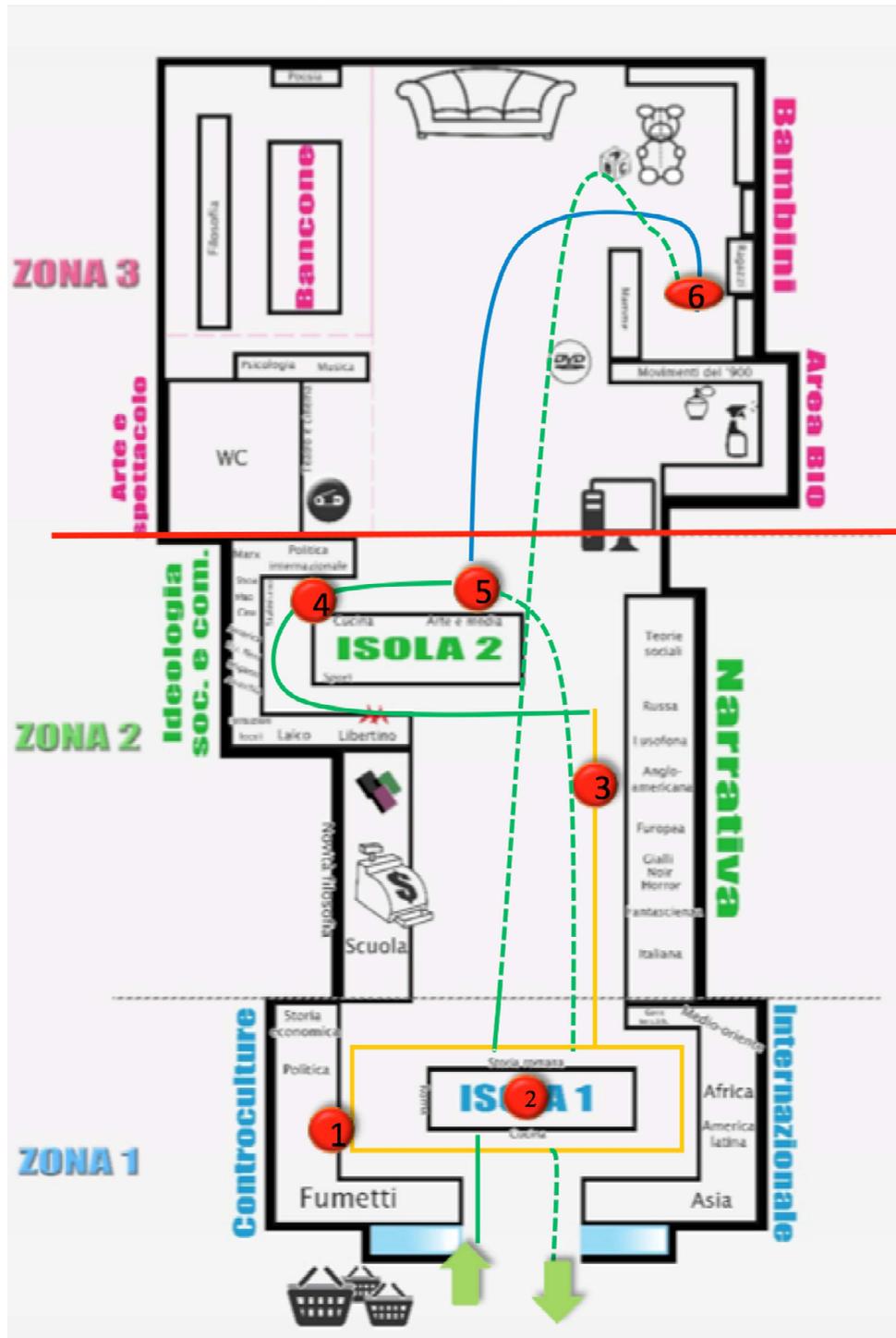
1. L'acquisto

2. L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

Visita di Odradek



“Non sono andato in fondo perché pensavo che la libreria fosse finita”

55% attraversa la linea rossa

LEGENDA

- Procede spedito
- Si sofferma
- Percorso in uscita
- Percorso libraio
- Punto di interazione



Partecipazione attiva e sociale

- Post-pagamento: ancora interazione (4-5' in Nuova Europa)
- “Eventi? Il mezzo più efficace e ricettivo. Bisogna essere dinamici, con 3-4 presentazioni al mese” (Chiara, libraia, Ubik)
- Non solo presentazioni di libri ma anche i clienti possono presentare una loro opera o tenere una lezione, e poi laboratori didattici per bambini
- Comunicazione su “bacheca eventi” in libreria, social media (FB e Twitter), telefono, sms, email e WhatsApp.
- E a cena....

Cari amici, siamo lieti di invitarvi a partecipare alla cena con la scrittrice Chiara Gamberale! Lunedì 12 maggio alle ore 21 alla Garbatella.

Libro "Per dieci minuti" + cena € 45,00 da saldare anticipatamente in libreria! I posti sono limitati, vi aspettiamo!

Info e prenotazioni Libreria Nuova Europa, I Granai, via Mario Rigamonti 100 Roma, Tel 0651955770 email granai@librerianuovaeuropa.com

I risultati

1. L'acquisto

- Significato dell'atto di acquisto
- Benefici: Cosa vende una libreria?
- Motivazioni

2. L'eccellenza

- Personalizzazione
- Connessione con la libreria
- Partecipazione attiva e sociale

3. I rischi

- Disorientamento
- Scarsa condivisione della proposta

4. Il libraio

- Da commesso a dea Kali
- Le competenze

1. L'acquisto

2. L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

1. disorientamento



“... UN
SENSO NON
CE L'HA!!!!”
(non cliente,
portato in
libreria,
Mondadori)

1. L'acquisto

2.
L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

1. Disorientamento: perché?

Assortimento e esposizione

Disordine

Criterio ordine: editore

Ricerca difficile

Ricerca solo con il libraio

Supermercato

Spazi ridotti e angusti

Libri incastrati

Luci cupe e tristi

Silenzio

Soggezione



“Io lì non ci entro neppure” (Maria, 70 anni, insegnante in pensione, IBS)

1. Disorientamento: perché?

1. L'acquisto

2. L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

Assortimento e esposizione

Personale

D
C
R
R
S
S
L
L
S
S

- Senza cuore
- Senza emozioni
- Senza passione
- Pessima organizzazione
- Poco personale
- Tanto caos
- Fast-food



Oggi mordo!



“Mi sono sentita invisibile, nessuno mi ha chiesto nulla!” (non cliente, ZMET;

Mondadori)

1. Disorientamento: perché?

1. L'acquisto

2. L'eccellenza

3. I rischi

4. Il libraio

Assortimento e esposizione

Personale

Multicanalità

Interazioni de visu sul luogo
Interazioni mediate sul luogo
Scarso allineamento fra pdv della stessa catena
Newsletter
Siti web
Vetrine
Comunicazioni dal CLP
...

CHIAREZZA

“Ma perché se il sito mi dice che il libro è disponibile poi non lo trovo qui in libreria?” (IBS)

1. L'acquisto

2. Scarsa condivisione della proposta

2. L'eccellenza



“Marx. Ho avuto l'impressione di una libreria schierata. Personalmente non seguo la politica quindi non ho avuto molte emozioni”

3. I rischi

“ideologicamente sono di sinistra e sebbene sia in linea, l'ho trovato poco in sintonia con i miei interessi.”

4. Il libraio



“Bla bla bla”. Ho avuto l'impressione che il libraio mi rispondesse “ah il Governo ladro!”. Ho visto il libraio come uno che si lamenta e basta”



I risultati

1. L'acquisto

- Significato dell'atto di acquisto
- Benefici: Cosa vende una libreria?
- Motivazioni

2. L'eccellenza

- Personalizzazione
- Connessione con la libreria
- Partecipazione attiva e sociale

3. I rischi

- Disorientamento
- Scarsa condivisione della proposta

4. Il libraio

- Da commesso a dea Kali
- Le competenze

1. L'acquisto

Libraio o dea Kali?

2. L'eccellenza

"Cambiano spesso e fanno ogni volta cose diverse" (Cliente occasionale, Feltrinelli Via Appia, Zmet)

3. I rischi



"Quando entro in una libreria mi aspetto un libraio preparato, non uno qualsiasi" (Cliente occasionale, Nuova Europa)

4. Il libraio

"Il libraio non è un semplice commesso. E' un consigliere. E' un mentore" (Cliente occasionale, Nuova Europa)

Il libraio ideale...

1. L'

- Conosce i libri
- Conosce la disposizione dei libri nel negozio, a memoria, senza PC
- Conosce gli autori
- Conosce tutto di tutti in una libreria generica
- E' aggiornato
- E' preparato

L'

3. I ricchi

- E' capace di trasmetterti l'amore per i libri
- Ti accoglie in modo familiare
- Ti fa sentire a casa
- Ha un atteggiamento coinvolgente verso di te
- Ispira fiducia
- Ti fa sentire a proprio agio

4

- E' psicologo
- Sa ascoltare
- Capisce le tue esigenze, anche quelle non esplicite
- E' saggio

- Conosce l'organizzazione della libreria

- Atteggiamento autenticamente amichevole
- Ha un grande rispetto per gli altri
- Sorride
- Ama i libri
- E' ordinato
- E' silenzioso
- Non è invadente
- Non è insistente
- E' garbato e gentile
- E' professionale
- E' informale
- Abbigliamento casual ma adatto
- E' serio
- E' creativo

- Aiuta i clienti
- Da consigli "sensati"
- Ti fa crescere interiormente
- Ti da consigli specifici e approfonditi
- Ti da consigli utili
- E' veloce
- E' riconoscibile

Agenda

1. Da dove partiamo?

2. Cosa abbiamo fatto?

3. Cosa abbiamo trovato?

4. A cosa serve?

Take-home value

(1) Conoscere il cliente: dalla customer journey ai desiderata, attese, benefici, ...

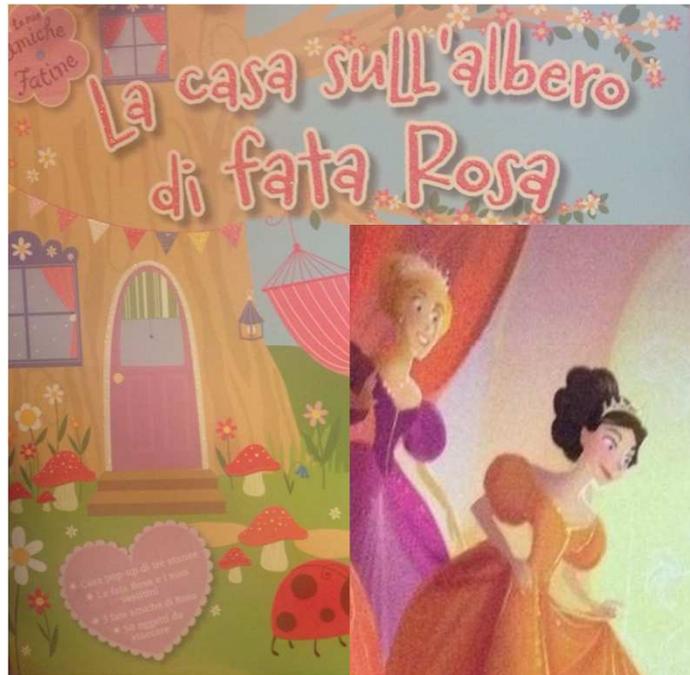
(2) Decidere l'identità della libreria

1. Per personalizzare il servizio
2. Per connettere la libreria al cliente
3. Per far partecipare attivamente il cliente

(3) Decidere e sviluppare la vostra identità

(4) Riprogettare il servizio a 360° a partire dagli insight del cliente

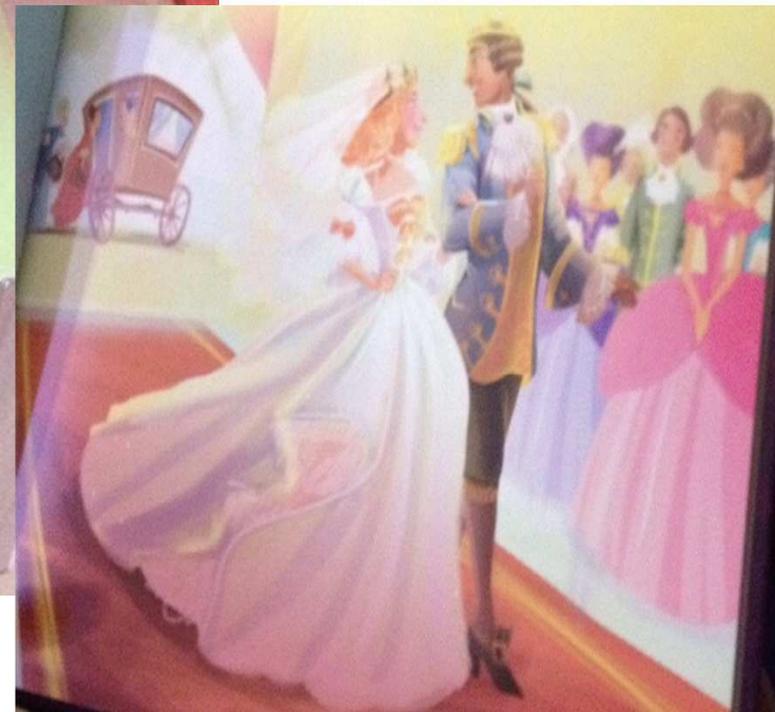
La libreria...



....Un posto

....Un viaggio

....a lieto fine



Bambini partecipanti a un evento, Zmet, Mondadori

Grazie! E in bocca al lupo!!