



Occitanie  
Livre & Lecture



STÉPHANE DAUMAY  
CONSEIL EN LIBRAIRIE

# Le commerce

## ENJEUX

- ⇒ Horaires aménagés en fonction du flux client constaté et du planning de l'équipe
- ⇒ Parcours client adapté aux mesures sanitaires et aux priorités commerciales
- ⇒ Attractivité commerciale en termes de présentation, rangement, dispositions pour une parfaite lisibilité de l'offre
- ⇒ Travailler les offices à venir en fonction de leurs potentiels, de l'actualité
- ⇒ Vitrites revisitées et agrémentées pour redynamiser le commerce
- ⇒ Encaissement fluide et organisé

## ACTION IMMEDIATE

**Horaires d'ouverture** : force est de constater que les horaires d'ouverture ont été modulés suivant les librairies en fonction de leur organisation interne et de l'attractivité de la zone de chalandise. Et tout en tenant compte du cadre juridique (temps de travail légal) et de l'impact économique. Inciter les clients, dans la mesure du possible, à **privilégier les heures creuses** en affichant les horaires d'affluence en fonction du flux client.

**Parcours client** : enjeux du commerce, le **cheminement balisé**, emprunté par le client, jalonné d'une offre ciblée, oblige ce dernier à se pencher sur une offre éditoriale propre à la librairie, à retrouver une sélection commune, comme à découvrir d'autres univers. La réouverture de la librairie, associée à un protocole sanitaire strict, oblige à mettre en place un parcours en sens unique, selon la faisabilité et suivant l'espace de vente (exigüité, couloirs, escaliers...). D'une contrainte, il est possible d'en faire un **élément différenciant pour appuyer des sélections**, des thématiques, des univers, des niches, des produits dérivés.

**Attractivité commerciale** : le parcours client doit interpeller le lecteur et enclencher des achats d'impulsion. Les coups de cœur ou focus (voir fiche Client) participent à cette attractivité, cette valeur ajoutée d'un point de vue éditorial à finalité commerciale. L'occasion est donnée de **redynamiser l'offre globale** par un nouvel agencement, de nouvelles dispositions.

**Offices** : pour appuyer la reprise, ne pas s'affranchir des offices qui connaîtront un impact médiatique. L'accent peut être mis sur des nouveautés qui feront l'actualité d'ici l'été. Chaque rayon pourra s'appuyer sur les nouveautés à fort potentiel commercial et suivre le réassort. Pour cela, plusieurs romans et essais bénéficiant d'une bonne campagne promo vont paraître avant l'été. Aucune librairie n'est à l'abri d'un succès annoncé. **Ne pas se priver de ventes faciles.**

1

2

3

4

5

**Signalétiques, tables, thématiques** : dans un contexte où le client ne sera pas spontanément en demande de conseils, la **lisibilité de l'offre semble essentielle**. En termes de classement, ce qui est évident pour le libraire ne le sera jamais pour le client. Afin qu'il puisse naviguer en toute quiétude, en toute confiance et avec l'appétit de la curiosité, ne pas hésiter à retravailler la signalétique pour une meilleure fluidité de l'offre. Le client pourra ainsi redécouvrir les univers de la librairie. Idem en ce qui concerne des thématiques (poche été, nature, santé, romans jeunesse) qui favorisent la découverte. Une bonne signalétique, un classement cohérent participent à la vente « semi-assistée ».

6

**Vitrines** : un restaurant affiche la carte des menus tandis qu'une librairie expose ses nouveautés, thématiques ou événements. La vitrine est la clef d'entrée pour une certaine clientèle. Loin d'être anodine, la vitrine est une fenêtre ouverte sur l'extérieur. Le libraire, par son choix éditorial, s'expose. Malgré le confinement, les vitrines sont restées en éveil. Pour autant, il convient de leur redonner un nouveau souffle et d'en faire un outil déterminant de l'attractivité commerciale afin de séduire le client. Pour cela, la vitrine est vectrice de communication, d'informations éditoriales et doit relayer l'offre en magasin, **afficher l'identité de la librairie**. En prendre soin, l'agrémenter, la travailler très régulièrement c'est créer l'évènement, donner envie, **inciter à la découverte**.

7

**Encaissement** : l'acte d'achat est impactant pour le client. Il consomme et cela enclenche une transaction. Dans le cadre des mesures d'hygiène drastiques préconisées en caisse, le client doit d'autant plus se sentir en sécurité. **Dédier si possible 1 personne pour l'encaissement**. Délimiter la zone d'encaissement. Privilégier le paiement sans contact. Si le libraire porte un masque, à défaut du sourire qui ne peut s'exprimer pleinement, user de l'amabilité et prendre en considération le client qui vient de passer en caisse, faire preuve d'amabilité, d'autant plus dans le contexte de la reprise d'activité.

## RETROPLANNING

**JUIN - L'enjeu commercial est vital** dans les semaines et les mois qui viennent afin de retrouver du chiffre d'affaires, une fréquentation pérenne et pour consolider une offre éditoriale de qualité.

**JUILLET** - Toutes les mesures, les ajustements qui auront été mis en place (horaires, parcours client, travail des mises en place, focus) nécessiteront un bilan à date, un **retour d'expérience pour enclencher une nouvelle dynamique**.

**JUILLET** - La période de l'été permettra de **préparer au mieux l'offre** pour la rentrée littéraire (travail office, pointage fonds catalogues) et de se projeter sur la fin d'année.

**JUIN - SEPTEMBRE** - Le commerce de la librairie est fatalement lié à une production éditoriale. Les ouvrages de fond (plus d'1 an après parution) dégagent un CA non négligeable en librairie. Les programmes des nouveautés (tous diffuseurs confondus) seront allégés. Il conviendra donc de **travailler au mieux les catalogues pour réassortir des titres de fond** afin de consolider l'offre.