



Le client

ENJEUX

- ⇒ Accueil des clients dans des conditions optimales
- ⇒ Conseil aux clients et prescriptions avisées
- ⇒ Coups de cœur visibles, identifiés, personnalisés
- ⇒ Commandes clients systématiques et suivies
- ⇒ Services aux clients développés

ACTION IMMEDIATE

1

Accueil : accueillir les clients dans le cadre de la réouverture n'est pas anodin. C'est un geste essentiel et déterminant. Un panneau à l'entrée du magasin rappelle les **consignes sanitaires**. Du gel hydro-alcoolique est à disposition, à l'entrée comme dans le magasin, avec obligation d'en faire usage afin de limiter les risques lorsque les livres seront manipulés. Les libraires doivent adopter une **posture avenante**, tournée plus que jamais vers le client qui doit se retrouver en confiance dans un environnement qu'il connaît, mais dont la disposition et les pratiques se sont adaptées à une situation singulière. Rappeler aux clients que les enfants doivent être tenus par la main, sans masque pour les moins de 11-12 ans (collégiens).

2

Conseil : les gestes barrières ne doivent nullement remettre en cause la volonté de conseiller. Garder ses distances avec le client oblige d'autant plus à **mettre en avant son savoir-faire** dans le conseil, la prescription. Le conseil du libraire, au-delà du présentiel, peut s'exprimer par e-mailing, sur les réseaux sociaux.

3

Coups de cœur : véritables ambassadeurs du libraire, les coups de cœur ont plusieurs vertus. Ils personnifient la prescription, jettent un focus sur un texte, puisque chaque ouvrage présenté et exposé est par définition à vendre. Les coups de cœur agissent dans le cadre d'une **vente « semi-assistée »**, puisque le client est invité à découvrir un coup de cœur sans même la présence du libraire à ses côtés. Le coup de cœur argumenté, dans le contexte sanitaire, incite le client à prendre en considération le point de vue du libraire. Lui faire confiance. **Véritables focus commerciaux**, bien travaillés, bien présentés, les coups de cœur animent l'offre éditoriale, boostent les ventes. Le redéploiement des librairies permet de rappeler aux clients combien le travail du libraire est essentiel pour la vie culturelle. Exposer des livres à la vente, beaucoup de points de vente autres que librairies le font. Mettre en avant des choix, des coups de cœur, c'est l'essence même du libraire, particulièrement durant cette période où le client veut retrouver le plaisir de la lecture, retrouver des auteurs parus avant le confinement ou dont la publication a été décalée.

4

Commandes clients : de tout temps complémentaire des achats d'impulsion ou de prescription, la commande client, dans le cadre de la reprise d'activité, est un service associé. Elle doit rappeler au client la possibilité de **répondre à sa demande, dans un délai raisonnable** en commandant un livre absent des rayons, jamais réassorti ou en posant une option sur une commande en cours. Et la librairie, commerce de proximité par définition, reste l'alternative unique face à la vente en ligne. Discours audible pour les clients qui ont à cœur de contribuer au redémarrage de la librairie. **Être transparent sur les délais de livraison** qui sont, dans un premier temps, rallongés. **Mettre en place un suivi de livraison** : envoi sms automatique, coup de fil personnalisé, mail. Idem pour les ouvrages notés, en rupture provisoire ou erreur de livraison afin d'offrir un service optimal au client.

5

Services annexes : le « click&collect » s'est développé du temps du confinement. Ce service peut tout à fait perdurer et monter en puissance. Cette alternative commerciale, qui ne nécessite pas pour autant le paiement en ligne, vient **enrichir le service proposé** au client. Lui-même, bien que fidèle à la librairie indépendante, souhaitant limiter ses déplacements. Le site librairiesindependantes.com offre un service adapté avec réservation en ligne par géolocalisation, moyennant un coût.

RETROPLANNING

JUIN - Les deux mois de fermeture des librairies ont créé de la frustration, voire de l'angoisse, chez les libraires tout en provoquant **un manque chez les clients réguliers**. Ces derniers sont à privilégier afin qu'ils reprennent le chemin de la librairie et restent fidèles dans leurs achats.

JUIN - SEPTEMBRE - L'empathie des clients pour leurs librairies a permis une réouverture dans un état d'esprit volontaire. Il reste à maintenir cette flamme avec les clients avec **un accueil chaleureux** sans sombrer dans un discours fataliste et morose.

JUIN - SEPTEMBRE - La fermeture des librairies, puis leur réouverture, ont été largement commentées via les médias, avec attention et bienveillance. Des clients potentiels, de proximité, ont été sensibilisés au contexte de la librairie. **Une nouvelle clientèle est à conquérir** compte-tenu du contexte. Et ces nouveaux visages qui vont pénétrer les allées des librairies sont des clients en puissance qu'il convient de capter de suite.

JUILLET - AOÛT - **Fidéliser la clientèle** est une problématique constante pour tout commerçant. Les libraires devront se projeter sur du moyen et long terme pour que leur clientèle soit présente durant l'été, et surtout dès la rentrée comme sur la fin d'année.