



L'événementiel

ENJEUX

- ⇒ Contexte du moment
- ⇒ Animations commerciales en librairie
- ⇒ Communication en local
- ⇒ Réseaux sociaux actifs
- ⇒ Vente en ligne et service client

ACTION IMMEDIATE

1

Contexte : l'ensemble des manifestations littéraires ont été annulées. Idem pour les rencontres et débats en librairie. Il semble délicat dans un premier temps d'organiser une signature en librairie ou hors les murs. Cependant, l'évènement permanent (éditorial, commercial...) dans le cadre de la réouverture peut être un **axe de travail fort** pour la librairie. La réouverture des librairies n'est pas anecdotique et annonce de nouveau l'accès à la culture. L'occasion est donnée de communiquer sur la zone de chalandise comme sur les réseaux.

2

Animations : le retour des clients en librairie est un « évènement » en soi qu'il convient d'appuyer, de soutenir. Le libraire a toute latitude pour **créer de l'évènement en magasin**, proposer plus que jamais une offre singulière, cibler une thématique, mettre en avant un auteur, mettre l'accent sur le savoir-faire des libraires. L'occasion est donnée de « **rafraichir** » l'offre pour que le client redécouvre la librairie. Comme tout commerce bien animé, la présentation et la mise en avant d'une sélection sont vertueuses car elle suscite de l'intérêt pour le client. La vitrine jouant pleinement son rôle dans l'animation commerciale. Certaines librairies s'appuient sur une association pour les animations ou un club de lecture. Sans doute que ces personnes ressources sont à même de mettre en mouvement tout le réseau existant. Aussi, il n'est pas interdit de penser à mettre en place une association animée par des clients, des lecteurs, des amis soucieux d'accompagner le redémarrage de l'activité et de se projeter vers des animations futures.

3

Communication : avec le retour de l'activité, la librairie a tout intérêt à communiquer ou recommuniquer sur son identité, son caractère propre qui la distingue de ses confrères et *a fortiori* de la concurrence (GSS, vente en ligne). Cette « bibliodiversité » peut s'exprimer bien évidemment en magasin, comme en vitrine. Ne pas hésiter à exposer affiches et flyers qui sont imprimés par les éditeurs à l'occasion de la réouverture des librairies. Toute la chaîne du livre est mobilisée et de nombreuses initiatives peuvent être mises à contribution par le libraire pour appuyer l'activité. En local également, la communication mérite d'être relancée. Avides de sujets, ne pas hésiter à solliciter les médias locaux autour de sujets spécifiques, au-delà du retour de la clientèle : nouveau

merchandising, services dédiés, sélections de l'offre, projections pour l'été, mutualisation des bonnes pratiques. Il semble important de **porter un message « positif » pour le grand public**, qui est bien conscient que le contexte économique est néanmoins délicat.

4

Réseaux : que ce soit une page FB, un site marchand ou le référencement auprès de librairiesindépendantes.com, l'ensemble de ces données servent de caisse de résonance et relayent l'activité de la librairie. Plus que jamais, à la suite du confinement, le réflexe Internet semble acquis pour le client. Pas tant pour les achats que pour les renseignements, indications, prescriptions. Nul besoin d'être un « social media manager » pour publier une photo de la librairie, de l'équipe qui a du cœur à l'ouvrage, pour indiquer aux clients les nouveaux horaires ou mettre en avant une sélection. Sans être pour autant la pierre angulaire de la relation client, les réseaux contribuent à **une animation dynamique et complémentaire**.

5

Vente en ligne : plusieurs options existent. Entre le site marchand (vente directe) ou un portail mutualisé via librairiesindependantes.com avec envoi à domicile ou « click&collect ». Ce service s'est développé, dans une certaine mesure, durant le confinement et mérite d'être pérennisé afin **d'offrir une vraie alternative** face au géant américain. Le portail de la librairie indépendante « favorise l'achat de livres chez un libraire, le client peut faire confiance à un professionnel de la vente de livres, et bénéficie de sa qualité de service et, pour le même prix qu'ailleurs, favorise un commerçant qui s'engage dans la vie de la ville et du quartier. » Avant tout engagement dans ce service proposé aux clients, il est indispensable de se pencher sur les modalités et les frais inhérents.

RETROPLANNING

JUIN - SEPTEMBRE - Difficile de projeter des événements en librairie à court ou moyen terme. Cependant, **les animations peuvent se faire sur le plan marketing, en vitrine, en magasin, sur les réseaux sociaux**. Cette réalité de fonctionnement peut être pérennisée après quelques ajustements tout en ayant en tête la rentrée et les signatures ou débats possibles.

JUIN - Les auteurs ne sont pas mobiles dans l'immédiat mais ne pas hésiter à **maintenir les liens**, à rappeler l'intérêt pour un texte, pour un thème auprès des éditeurs qui ont leur propre problématique commerciale. Un éditeur, comme un auteur, peut personnifier une mise en avant pour la librairie, ce qui permet de rappeler au client les liens intrinsèques qui unissent la chaîne du livre.

JUIN - SEPTEMBRE - Dans la même veine, solliciter les éditeurs et diffuseurs pour créer de l'évènement. En rayons comme sur la toile. Ils disposent **d'outils marketing efficaces** qui peuvent être exposés en vitrine, sur table, à la caisse.