

**PROPOSTE
PER UNA NUOVA VISIONE
DEI CANALI DI DIFFUSIONE *PAOLINE***

Dr. Gerson Ramos

São Paulo, 8-18 agosto 2011

PROPOSTE PER UNA NUOVA VISIONE DEI CANALI DI DIFFUSIONE PAOLINE

L'ambiguità del mercato

«Il mondo del libro è tanto affascinante quanto coinvolgente. Scrittori, editori, operatori culturali e librai con i loro reciproci rapporti creano un microcosmo unico nel suo genere, non solo per l'esperienza intellettuale che comporta, o la nascita di nuove idee e proposte, ma anche per una certa riluttanza a confrontare l'attività libraria con altre attività economiche, non accettando il libro come un prodotto soggetto alle leggi dell'economia e del mercato»¹.

Così lontano, così vicino

Ciò che il mercato del libro ha di diverso dagli altri mercati è il suo contenuto. I suoi processi, le sue esigenze di mercato, le logistiche operazionali sono tuttavia molto simili agli altri prodotti di consumo.

Conoscere le differenze del nostro prodotto e allo stesso tempo conoscere e padroneggiare le pratiche di mercato convenzionali è di fondamentale importanza per evidenziare questa differenza.

Nel caso contrario, la differenza principale che presenteremo sarà l'incapacità di modernizzare e sviluppare il nostro tanto amato mercato del libro.

Il "ruolo" della libreria

Abbiamo sempre l'aspettativa che la libreria svolga un ruolo sociale e culturale nella sua regione. La maggior parte di quelli che hanno scelto questo tipo di lavoro hanno avuto questa motivazione sin dall'inizio.

In un'economia imprenditoriale è fondamentale distinguere tra finalità e obiettivi produttivi e le condizioni operative. L'equilibrio economico è una condizione di funzionamento e perciò rappresenta un obiettivo operativo che deve essere raggiunto per sviluppare l'azienda, ma che è distinto dallo scopo per il quale è stato stabilito.

Le finalità sono raggiunte prima di tutto tramite una buona gestione. Per diventare un fattore di cambiamento culturale, la libreria ha bisogno di essere un'*azienda* molto ben gestita.

La "coscienza inquieta"

«... questo tipo di coscienza rovina l'affare del libro e di tutti coloro che operano in questo ambito di commercio (comune, cooperative, negozi parrocchiali e privati). Il commercio del libro tanto può allontanare quanto avvicinare alla Chiesa...»².

¹ Tratto da: Brunetti, Collesei,-Vescovi y Sostero, *Libreria como negócio*, Ed Fondo de Cultura.

² G. Zaid, *Livros demais*, Editoriale Summus.

Parola di Don Alberione

Per non restare fermi su un approccio troppo di marketing, ho visto che negli scritti di Don Alberione c'è una visione molto precisa circa la libreria e la consapevolezza del ruolo che essa svolge nella costruzione dell'immagine desiderata in questo ambito.

Centri di diffusione

I Centri di diffusione sono al servizio delle nazioni, regioni, diocesi, parrocchie, associazioni e comunità. Per la loro apertura, si richiede la licenza appropriata. L'organizzazione richiede: la direzione e l'ordine. La direzione viene dal centro. L'ordine si riferisce alla fornitura di materiale per la diffusione, la loro distribuzione e il decoro del luogo...

Chi entra [in libreria] deve comprendere, a colpo d'occhio, le varie classificazioni dei libri, al fine di trovare più facilmente quello che desidera.

Visione imprenditoriale

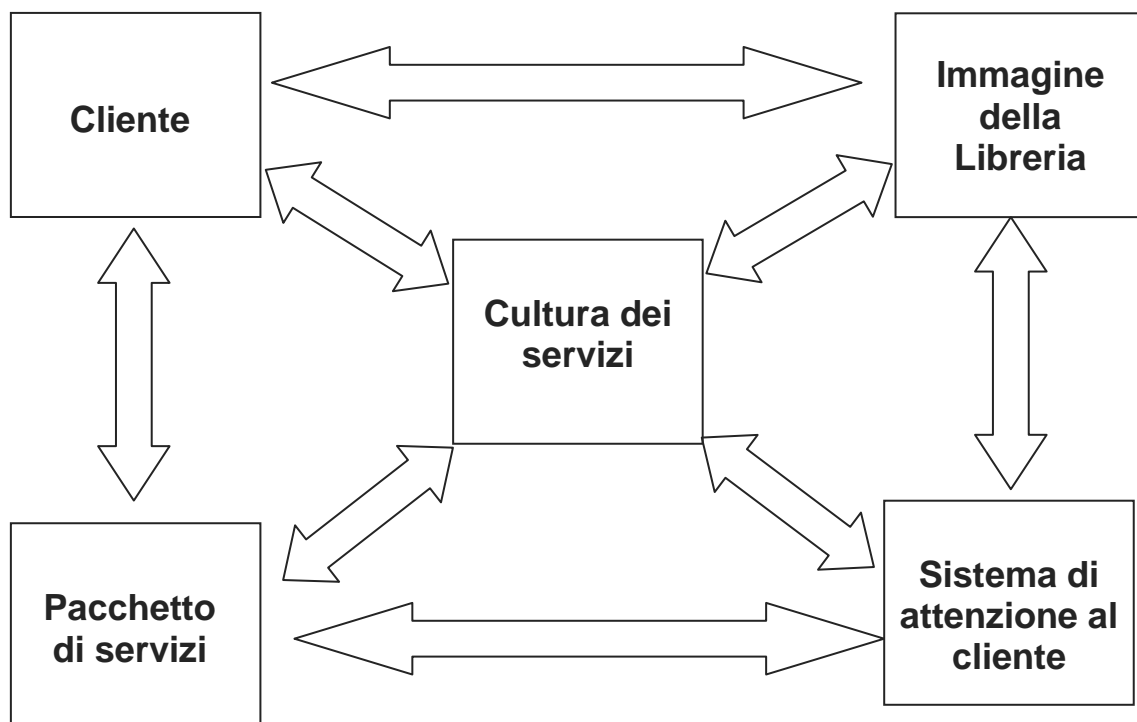
In questi due paragrafi si può constatare senza dubbio la preoccupazione orientata alla divulgazione riguardo alle opere della fede cattolica, ma si può vedere chiaramente anche la visione imprenditoriale di chi ha capito che il libro va oltre il semplice commercio dei prodotti sugli scaffali.

Ancor prima che entrassero in uso i termini in lingua inglese, ripetuti allo sfinimento, Don Alberione già faceva scuola di *layout, merchandising e brand equity*.

Davanti alle sfide rappresentate dal libro digitale (*e-book*), all'utilizzo delle reti sociali a scapito delle relazioni interpersonali e molte altre innovazioni tecnologiche, il concetto di *Centro di diffusione* dovrebbe essere adoperato da tutte le aziende che hanno nel commercio dei libri il loro principale sostegno finanziario.

Libreria come fornitrice di servizio al cliente

Il processo di definizione del servizio, così come l'uso che i clienti faranno del servizio, segue un sistema composto da cinque elementi interconnessi.



I cinque elementi:

1. *Cliente* – È importante fare una ricerca sulle abitudini di consumo del lettore che frequenta il negozio. Comprendere i profili in conformità con i tempi e i giorni di apertura della libreria permette di adeguare l’offerta in modo da soddisfare il cliente.

2. *Pacchetto di servizi* – Sono inclusi tutti i servizi potenziali offerti, dai servizi per ogni cliente a quelli destinati esclusivamente ai gruppi di clienti abituali. Di solito sono servizi relativi a: assortimento, novità, eventi, informazioni, supporto e orari.

3. *Immagine della libreria* – Più che essere riconosciute per la commercializzazione dei prodotti, le librerie devono fare affidamento sulla loro immagine per convincere i clienti che hanno le migliori condizioni per l’esperienza di acquisto e la conoscenza dei prodotti da loro cercati.

4. *Sistema di supporto* – Si riferisce alle modalità e attrezzature necessarie per la fornitura dei servizi. Il tipo di servizio scelto dalla libreria – tramite operatore o self-service – determina fortemente l’identità della libreria. Inoltre vanno considerate le tecnologie offerte, la disposizione dei prodotti, il servizio, il layout del negozio, i giorni e orari di apertura, l’offerta di prodotti diversi dai libri, il numero di dipendenti e il ruolo che essi svolgono con i clienti.

5. *Cultura dei servizi* – Riguardano: la ricerca della soddisfazione del cliente, le azioni per rafforzare i valori di acquisto, l’uso corretto dei mezzi legati alla storia della libreria, e tutto quello che serve come riferimento al concetto di servizio offerto nel

negozio. Questi servizi culturali devono essere compresi e adoperati, dal più alto funzionario al semplice apprendista.

Geografia del mercato

Introdotta negli anni '60 in America da Jerome McCarthy e diffusa da Philip Kotler, il concetto delle **4P** (Prodotto, Prezzo, Promozione e Punto-vendita) stabilisce le basi attuali di una buona performance di marketing.

Esperti nella vendita al dettaglio, hanno dimostrato che quando si sbaglia la **P** di Punto-vendita è necessario muoversi in maniera più aggressiva nel prezzo del prodotto e nella promozione.

In una ricerca condotta dall'Istituto "Popai Brasile-Point Purchase Advertising International", l'85% delle decisioni d'acquisto vengono prese nei punti-vendita.

Minacce e opportunità

Quando analizziamo i nostri concorrenti e lo scenario di mercato, siamo in grado di reagire in due modi:

- 1) lamentarci della situazione attuale e rimpiangere i bei tempi, perché tutto quello che è nuovo è per noi una minaccia;
- 2) capire che questi nuovi sviluppi fanno parte della nostra vita e che non siamo in grado di cogliere le nuove opportunità se non le sperimentiamo.

I cambiamenti culturali significano mutamenti nelle abitudini di consumo, e il cambiamento culturale ha a che fare con il mondo del libro. Conoscere e dominare le nuove onde significa navigare con più tranquillità in questo nuovo e sconosciuto mare.

Alleanze strategiche

Il problema del cambiamento culturale ha a che fare con la difficoltà che il libraio sperimenta nell'aggiornarsi e cambiare i suoi punti di riferimento circa il libro. Implica la necessità di vedere la propria libreria e i rapporti con i fornitori e con i clienti attraverso una nuova prospettiva, in una visione molto più attiva di quella attuale.

Il problema delle competenze ha a che fare con la trasformazione della professione del libraio, che dovrebbe basarsi sulla capacità di trattare le informazioni e di offrire al cliente soluzioni che hanno a che fare con il contenuto.

Tra queste nuove competenze ci sono il marketing, internet, la tecnologia dell'informazione e della costruzione di una nuova atmosfera in libreria, che non eliminano le competenze tradizionali del libraio, la conoscenza dei prodotti offerti e la capacità di gestire l'azienda.

Il problema della dimensione aziendale e le alleanze strategiche sono legate alla necessità d'investimento e alla riduzione dei costi unitari, di fronte allo sviluppo dell'innovazione, possibile solo quando si raggiunge una critica sufficiente.

Le librerie piccole, così come i piccoli editori, non possono competere da soli contro i grandi network, i grandi negozi e i grandi editori.

La soluzione è stabilire alleanze strategiche con altre imprese (librerie, editori, distributori, negozi, ecc), che hanno le condizioni per far operare tutta la catena e dividere i costi di investimento.

La sopravvivenza e la crescita di piccole librerie sono possibili grazie alla loro capacità di stare insieme, sia orizzontalmente sia verticalmente, e di creare reti di innovazione e di gestione.

Questa è un'altra sfida per le librerie in tempi di internet: sviluppare valore³.

Contenuto - Parola chiave della nuova era dell'informazione

Il social network è un fenomeno conosciuto e utilizzato da molte persone, soprattutto dal pubblico delle librerie. Leggere, scrivere, commentare e condividere fa parte della vita quotidiana di queste persone. Il desiderio di essere parte di qualcosa di rilevante è ciò che motiva le persone a trascorrere circa sedici ore alla settimana in questi ambienti virtuali.

Il contenuto, il soggetto, la tematica rappresentano l'essenza di una Casa Editrice. Un'azione ispirata al contenuto delle opere della Casa Editrice può essere un'opportunità per migliorare un rapporto di identità che esiste tra i lettori e i clienti della libreria, unendo tutti in un'azione più grande di quella destinata ai clienti, trasformandoli in evangelizzatori (nome utilizzato dagli specialisti in marketing per gli appassionati di un marchio). Un appassionato di uno stile letterario, di un gruppo musicale, è molto più di un consumatore: è un propagatore di ciò che a lui piace.

Dalle 4P alle 3F

Dopo aver ricordato il concetto delle 4P, accenniamo qui alle 3F:

1. Fans
2. Friends
3. Followers

Contenuti e marchio

Il *branded content* è stato una delle principali strategie di marketing online per i marchi della moda, esempi di successo nella comunicazione online, che hanno bisogno di soluzioni innovative per connettersi con i loro clienti.

Il *branded content* ha diversi scopi: intrattenimento dei clienti, pubblicità, coinvolgimento sociale, vendita dei prodotti. Marchi che producono contenuti sono un passo avanti, avendo a portata di mano uno strumento che i bloghetti e qualche altro media possono condividere. Attualmente, nel 2011, il *branded content* rappresenta la tendenza per sostenere i marchi nel supporto online (Rivista *HSM*).

³ Cfr. Brunetti, Collesei, Vescovi y Sostero, *A libreria como negócio*.

Concetto di commercio sociale

Il commercio sociale impone alle aziende di agire come esseri umani. Invece di cercare informazioni, i consumatori scoprono i prodotti attraverso riferimenti e raccomandazioni di cui si fidano. Più che un mediatore di CTR (*click-through*), ciò richiede delle regolamentazioni.

Praticare l'arte della conversazione: il commercio sociale non è "cattura dei potenziali clienti" o creazione di enormi "database". Si parla con persone con una voce autentica, la stessa voce che si adopererebbe se si parlasse di persona. Così che le aziende parlano con i propri clienti nello stesso luogo dove parlano con i loro amici.

Costruire un rapporto forte con i consumatori: i consumatori sono una rete affidabile, una comunità che circonda l'azienda. Curando i clienti, le librerie non soltanto creeranno relazioni migliori, ma faranno anche crescere i livelli di fiducia come fonte di riferimento e raccomandazione.

Facebook, Orkut, Twitter

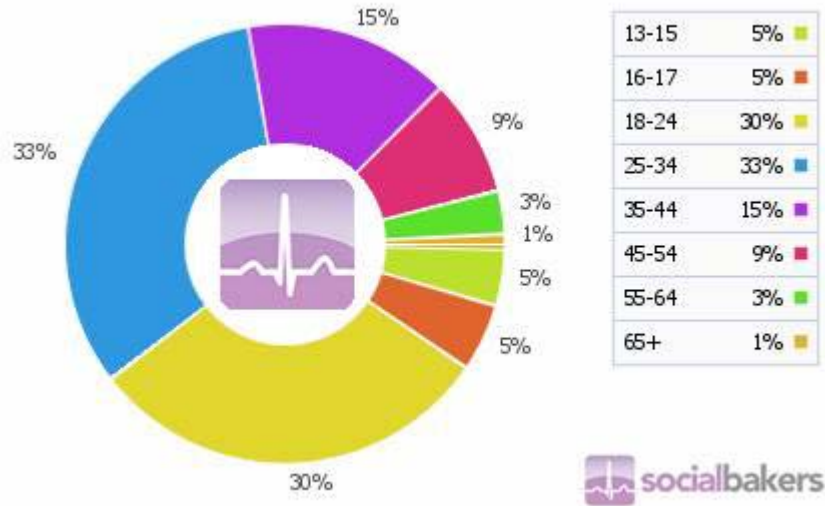
Reti sociale come Facebook, Orkut o Twitter valgono oro. Sono strumenti sempre più popolari su internet e sono un fenomeno ricorrente e così forte che non può essere trascurato da parte delle piccole e medie imprese.

I dati di un'indagine, condotta da Altimer Group e Wetpaint per la rivista *Business Week* con le 100 aziende più importanti di tutto il mondo, hanno dimostrato che le imprese che investono in mezzi di comunicazione sociale hanno migliori risultati e ricavi. In media, le aziende che hanno investito nei *social media* sono cresciute del 18% in un anno, mentre coloro che hanno investito poco nelle reti sono diminuite del 6% in media nel loro ricavi nello stesso periodo (Rivista *Pequeñas empresas, grandes negocios*).

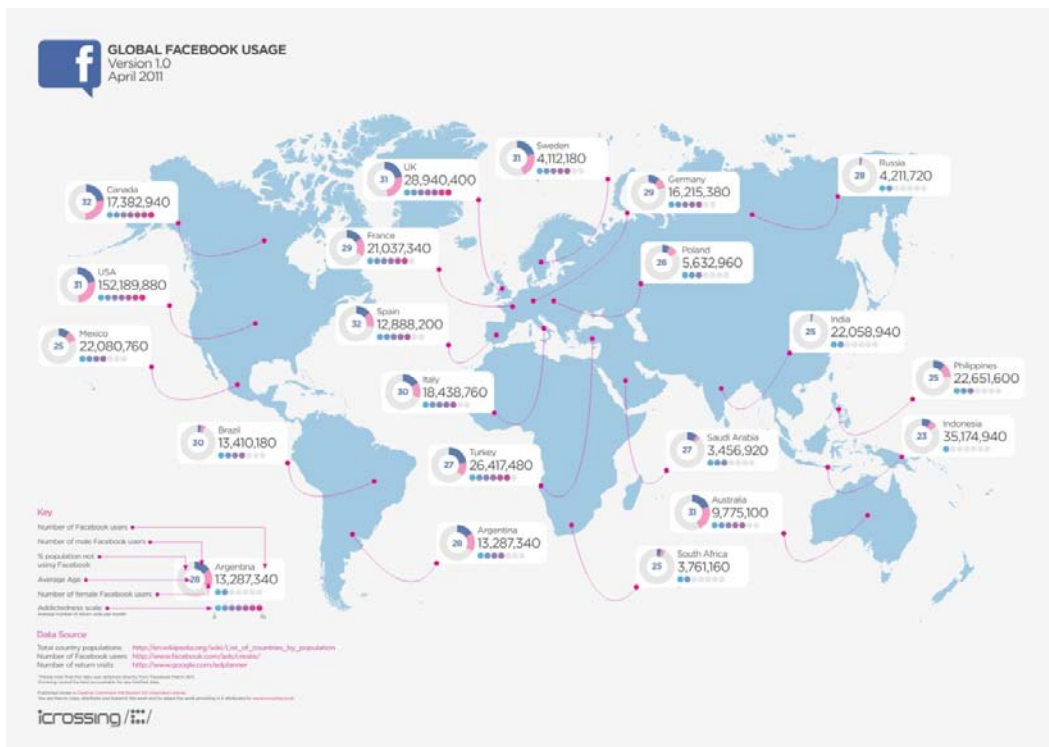
Potenziale di crescita

La rete sociale di crescita più rapida al mondo è *Facebook*, che ha superato i 13 milioni di utenti in Brasile, lo stesso numero in Argentina. Il Messico ha un totale di quasi 23 milioni di utenti, il Canada 17 milioni e gli Stati Uniti 153 milioni. In Europa, l'Italia da sola ha 18 milioni di utenti.

Facebook è più usato dalle donne; il 66% degli utenti brasiliani è tra i 18 ei 34 anni, come mostra il grafico.



Uno dei fattori che più richiama attenzione è il numero degli utenti in proporzione alla percentuale della popolazione.



Twitter nel mondo

Twitter ha oltrepassato i 300 milioni di clienti ovvero quasi tutta la popolazione degli USA. Secondo il sito Twopcharts, Twitter è arrivato a 302 milioni nel maggio 2011.

8 passi per un'azione efficace sui Social Network

1. *Monitorare il marchio* – Il primo passo è quello di creare un monitoraggio per scoprire come i social media stanno parlando di voi, del vostro marchio e dei vostri prodotti. Questa strategia può portare informazioni vitali per capire lo status del vostro marchio sul web. Di conseguenza si potrà poi pensare a compiere azioni appropriate per agire nei social media.

2. *Creare un'équipe* – È essenziale nominare una persona responsabile del lavoro quotidiano con i social media. In generale, questo lavoro è affidato a professionisti del marketing e della comunicazione in grado di comprendere bene i loro business, di parlare a nome dell'azienda. Essi devono essere grandi fruitori di social network e sempre connessi (le risposte veloci sono un grande vantaggio per l'utente).

3. *Comprendere la situazione* – Capire il tipo di commenti che si stanno facendo rispetto al proprio marchio o ai propri prodotti è essenziale. È possibile classificare le interazioni monitorate dai social media in “positive”, “negative” o “neutre”, e generare i dati numerici di queste classificazioni. Così si ha un'idea generale di com'è l'immagine dell'azienda nei media.

4. *Forme di comunicazione* – Si deve prestare attenzione alle strategie da utilizzare per interagire nei social media (evitare vari profili). Quindi, il miglior consiglio è quello di seguire uno schema. Impostare un linguaggio (formale o informale) da utilizzare sempre, il pubblico target, l'approccio ideale (adottare una comunicazione più personale o istituzionale), la frequenza dei post (nel blog corporativo, in Twitter, Slideshare o qualsiasi altro supporto sociale) e un tempo massimo per rispondere alle interazioni degli utenti.

5. *Creazione di canali* – Un dettaglio importante è che i canali dovrebbero essere creati dopo una premessa ed è necessario essere presenti ogni giorno in questi canali, con l'aggiornamento. I canali sociali messi da parte non sono assolutamente ben visti dagli utenti come pure le interazioni senza risposta.

6. *Interazione* – La cosa più importante, quando si inserisce l'azienda/marchio in un social media, è quello di interagire con l'utente. Ciò è essenziale per il cliente perché questi si sente ascoltato e capisce quanto la sua opinione sia importante per voi. Tutte le interazioni importanti dell'utente devono essere risolte nel più breve tempo possibile. Prestare particolare attenzione agli utenti più attivi: gli evangelizzatori e i distruttori del marchio.

7. *Creazione di contenuti* – È un passo importante per sviluppare il rapporto con le persone, creare valore, tenere tutti informati delle notizie e mostrare che l'azienda è

viva, dinamica e aggiornata. Molte aziende hanno già creato tanti contenuti, ma si sono tutti limitati al sito web, newsletter o campagne specifiche. Un lavoro di *spreading* (replicare il contenuto sui vari canali sociali) è molto importante, per arrivare agli utenti. Non possiamo aspettare che l'utente visiti il nostro sito. È molto importante seguire gli orientamenti propri della linea di comunicazione adottata.

8. *Attenzione al mercato* – È possibile anche trovare molte opportunità per esplorare il vostro mercato nei social media. Un buon modo per farlo è quello di monitorare i commenti su parole chiavi correlate alla vostra attività e pubblico specifico. Lavorare con questi dati e riferirsi agli utenti può produrre ricerca di valore e una nuova fonte per identificare potenziali clienti. Inoltre è sempre bene prestare attenzione a com'è l'immagine dei concorrenti nei media. Monitorare le loro azioni diventa molto importante come parametro di riferimento (*benchmark*) e analisi di mercato.

Parola di Don Alberione

Per attirare le persone è necessario un centro ben fornito. È richiesto che la persona che lo dirige sia in grado di consigliare le scelte, abbia buon senso e capacità di cogliere ogni opportunità per la divulgazione...

... L'invio di opere per la divulgazione aiuta molto per interessare i fedeli, i religiosi, il clero. Al fine di arrivare a tutti si consiglia di tenere le schede con gli indirizzi delle persone che vogliamo contattare...

... Consultare giornali, riviste, cataloghi, foglietti e pubblicità per essere a conoscenza di tutte le novità.

Le visite a domicilio sono molto utili e persino necessarie. Gli amici meritano particolare attenzione. Conoscenti, collaboratori di lavoro, agenti pastorali, sacerdoti, comunità, scuole, caserme, istituti, associazioni, ospedali, carceri, uffici, fabbriche, ecc.

Vedere a lungo termine

Grazie alla sua visione a lungo termine, Don Alberione poteva prevedere l'importanza dei media e come le persone coinvolte fossero determinanti affinché la trasmissione del messaggio potesse avere successo. Oggi gli strumenti dei social network ci offrono queste opportunità.

Possiamo immaginare quante cose meravigliose Don Alberione potrebbe fare oggi con questi nuovi mezzi?

Dr. Gerson Ramos⁴

⁴ Operatore del settore librario da 25 anni, è stato uno dei fondatori e amministratore delegato di Distribuidora Superpedido. Ha sviluppato la sua esperienza nell'area commerciale di editori come: Companhia das Letras, Editora Ática e Ediouro. Ha lavorato anche in medie e grandi librerie al dettaglio. È stato direttore di FNAC Brasile, direttore generale di Shopping Attica Cultural, responsabile acquisti di alcune catene di librerie. Attualmente, oltre ai corsi, fa formazione e consulenza per le aziende del mercato editoriale.