DOPPIOZERO

Librai, libri e lettori: una storia d'amore

Vittorio Graziani

28 Gennaio 2026

In occasione della 43ª edizione del Seminario della Scuola per Librai Umberto e Elisabetta Mauri, il libraio Vittorio Graziani (libreria Centofiori di Milano) interviene mercoledì 28 gennaio alle ore 15:45 con un approfondimento dal titolo *Customer Care: il punto di vista del libraio*. Il Seminario si svolge alla Fondazione Giorgio Cini a Venezia, dal 27 al 30 gennaio 2026.

Non credo ci sia cosa più complicata da afferrare come il servizio al cliente in libreria. Quando la Scuola librai mi ha affidato il compito di intervenire in una delle mitiche giornate veneziane per parlare a dei colleghi su quello che loro conoscono e fanno costantemente tutti giorni, ebbene quel pensiero è diventato un tarlo costante che mi ha accompagnato per mesi. Diabolicamente mi è stato detto poco prima dell'estate, come per dire, non ti rilasserai mai.

Poi ho pensato che quel tarlo che avevo in testa molto aveva a che fare con l'argomento diabolico. Come tutti i tarli è presente nella tua testolina sempre, soprattutto quando abbassi la guardia e pensi che sia sparito. Solo tu lo puoi scacciare. Ma come? Risolvendolo. E come?

Senza spoilerare troppo quello che ho in testa da mesi, ho trovato alcune paroline magiche che lo neutralizzano quel pensiero, e che risolvono anche il problema che sta alla base: come si fa un buon servizio al cliente in libreria?

Tutti coloro che gestiscono una libreria, o più librerie, o magari un settore o una squadra di librai hanno, o dovrebbero avere, la questione del come garantisco che una persona entri nella mia libreria e che soprattutto ci torni, come priorità assoluta del loro agire minuto per minuto, perché garantito quello, moltissime delle problematiche legate al fatturato e alla riuscita di una avventura libraria sono risolte. Non conosco casi contrari.

E allora quali sono 'ste paroline?

La prima che mi è venuta in mente è un bell'agire: modulare.

Cosa c’entra il modulare con il servizio al cliente? In realtà c’entra molto. Basterebbe solo un assunto: il libraio è uno, i clienti assai (si spera), e un unico modo di rapportarsi a mio avviso è insufficiente, o quantomeno pericolosamente meccanico. Questa parola mi è venuta in mente quando tempo fa entrai in una libreria molto grande e importante, e anche molto bella direi, e rimasi un po’ spiazzato dal saluto di una libraia all’ingresso che faceva solo questo per un tot ore e che riservava a tutti la stessa forma standard di saluto. Ora, lungi da me dal giudicare la cosa, ma mi ha dato spunto per una serie di riflessioni proprio su questa cosa del modulare. Ho conosciuto clienti che credo abbiano fastidio anche al solo accenno di saluto, che amano quell’entrata anonima e che forse vorrà rimanere tale fino alla fine; al contrario clienti che pretendono che tu abbia in mente l’ultima conversazione avvenuta l’anno prima; clienti che se non vedono nessun libraio si perdono e si lamentano; clienti amici che conoscono l’intera squadra meglio dei loro familiari; altri ancora che vogliono essere avvicinati come per essere corteggiati, con l’improvviso apparire e scomparire. Insomma potrei fare un elenco sconfinato, ma che fa dedurre appunto che il libraio alla semplice vista di un cliente deve sviluppare quella capacità di analisi tale da capire quale sia la modulazione da adottare in quel preciso momento per quel preciso cliente. In qualsivoglia libreria questo adeguamento avviene costantemente e dopo anni lo si impara abbastanza bene. Questo non vuol dire snaturarsi, ma gestire volontà e temperamenti diversi, e soprattutto lettori diversi – siamo pur sempre dei venditori.

La seconda è misura.

Molto spesso si ritiene erroneamente che il servizio al cliente sia esclusivamente la relazione diretta o indiretta (quella tramite esposizione dei libri intendo) che si viene ad instaurare tra libraio e cliente finalizzata alla vendita o alle relative informazioni legate alla richiesta e alla proposta.

In realtà c’è tutto un dietro le quinte molto spesso sottovalutato nelle analisi. Faccio un esempio grossolano per farmi capire: se il libraio è impegnato costantemente in attività di sistemazione dei libri, o in attività di back office per fare ordini o rese, va da sé che è poco concentrato nella gestione del cliente.

Ecco che qui viene in gioco la misura, intesa come giusto rapporto tra movimentazione del libro in senso estensivo e spazio di tempo per il servizio al cliente tout court.



Fotografia di Ben Wicks.

E come si fa? Eh bé, ci vorrebbe un libro per spiegarlo, ma provo a anche qui a fare un esempio che mi riguarda. Quando mi chiamarono a gestire una libreria che non andava benissimo qualche anno fa la prima cosa che notai era che tutta la squadra era costantemente impegnata a sistemare libri, torri e torri di libri che vagavano per la libreria e magazzino libri con arretrati molto importanti. La prima cosa che cercai di analizzare furono le modalità di rifornimento adottate dai librai e l'impatto che avevano le loro scelte in fase di prenotazione al netto delle prenotazioni della sede centrale acquisti. E lì che svelammo un po' l'intoppo e nel giro di un mese diminuimmo drasticamente le scorte minime – il rifornimento automatico del catalogo – e le prenotazioni novità laddove possibile. Non fu minimamente intaccato il catalogo della libreria ma questo la rese molto più snella e proiettata alla vendita. Risultato, aumentammo le vendite e il servizio al cliente migliorò banalmente perché si aveva più tempo.

Strettamente collegata alla misura è la terza parolina che voglio sottoporre all'attenzione: rappresentazione.

Anche qui devo tagliare un po' con l'accetta l'argomento per farmi capire e per non scrivere troppo: un libraio o una squadra di librai vende meglio un libro se è da loro ordinato. Punto.

Quando le novità e i rifornimenti a pioggia arrivano in libreria senza che la squadra ne abbia consapevolezza e volontà è molto più complicato che si generi

quell’alchimia necessaria tra i libri e loro. E questa mancanza di alchimia genera un servizio al cliente più debole.

Ora, anche qui è molto complesso, soprattutto per le librerie di catena, gestire il rapporto tra sede e librerie e sicuramente non sarò io qui a dire quello che penso, ma cercare in tutti i modi di garantire il massimo della indipendenza e libertà alle singole librerie di scegliere quello che si vuole avere, quello che si vuole proporre e quello che magari non si vuole più avere questo garantisce sicuramente una grande forza alla capacità del libraio di soddisfare un cliente. E aggiungo: questa libertà va guadagnata con i risultati, risultati che vanno monitorati, discussi e analizzati. E non è il semplice fatturato a dare la linea a mio avviso.

Bypassare una squadra o un libraio su questo punto è a mio avviso un errore.

L’ultima parola è flirt. Un po’ audace, vero. Ma anche qui forzo per dare l’idea. Ma mi è sempre piaciuto a me questa cosa dell’intimità e dell’innamoramento platonico che si viene a generare spesso in un brevissimo lasso di tempo, e che come una farfalla ha vita brevissima, tra il libraio e il cliente. Quel guardarsi negli occhi, quel parlare soffuso, quell’affidarsi. Come tutti i corteggiamenti prevede tecnica, ma soprattutto voglia di colpire nel segno. Mi sono sempre immaginato un cliente che pensa a quel momento nel raccoglimento della lettura, come fanno gli innamorati no? Sì, lo so, sto esagerando, ma il mio è un modo per richiamare una modalità. La modalità che il libraio quando possibile deve avere. Anche nell’esporre in un certo modo i libri deve immaginare di comporre un tavolo per una cena romantica. Magari anche per una cenetta rilassante, ma vi garantisco che se si mette quell’amore anche nell’esposizione quella modalità si vede.

Ecco, potremmo andare avanti ancora per molto, approfondendo i singoli punti per ore e ore, e ogni punto potrebbe offrire molti spunti ancora, ma spero che queste paroline abbiano chiarito quanto sia complicato per un libraio il servizio al cliente e quanto questo spesso lo si dia per scontato e solo a parole considerato risolvibile con semplici mosse da luoghi lontani.

In copertina foto di Juan Gomez.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO


COMPRA M.BARBE
LIBROS
BARKIOS: BLOQUES Y BASURA
DEPORTAC