

Présentation « Propos sur le métier de libraire », SLF, lundi 25/11/13

Des « propos » aux actes, les quatre piliers du métier de libraire

1/ Ce qui est propre au commerce en général :

A/ L'accueil

L'accueil renvoie sans détour à la manière que l'on a dans un commerce de recevoir quelqu'un, de se comporter avec lui quand il arrive.

C'est par conséquent une démarche de qualité pour se différencier et affirmer son identité.

a) L'extérieur, le magasin :

Présenter une vitrine attrayante, afficher et respecter les horaires d'ouverture. Recevoir dans un magasin propre et agréable (agencements, circulation, lumière, musique adaptée (ou pas de musique), odeur, température adaptée, etc.

b) Le personnel :

Comme le magasin, le vendeur est propre et bien ... ar-rangé !

Accueillir avec amabilité et courtoisie (attitude, gestuelle, sourire, disponibilité).

Ecouter et accepter les remarques. Pratiquer l'art de la discrétion bienveillante.

Il apparaît comme essentiel d'acquérir une meilleure connaissance de sa clientèle et de prendre conscience de l'importance de la notion de qualité et de ses enjeux pour la librairie. Si le bon accueil ne suffit pas, à lui seul, à réaliser les ventes, le mauvais la fera échouer à coup sûr. Chaque détail compte, les premières impressions comme les dernières : accompagner jusqu'au bout, confier le client à quelqu'un d'autre si besoin, faire de jolis papiers cadeaux, par exemple, est souvent très apprécié.

c) Les objectifs :

- Accroître et améliorer le niveau de service à la clientèle (commande individuelle, recherche bibliographique...)
- Se doter d'un référentiel qualitatif concret et fiable visant à cerner ses points forts et les points à renforcer.

Un petit proverbe chinois pour faire la transition :

«L'homme qui ne sourit pas, ne doit pas ouvrir sa boutique !»

B/ La vente :

Juste après l'accueil, c'est l'acte fondamental dans la relation client. Vendre est un acte commercial commun à tous les commerces.

Répondre et conseiller avec professionnalisme et à propos, dans le respect de la demande du client. Recueillir et donner les bonnes informations car chaque désir ou besoin d'achat est singulier.

Bien connaître ses produits (en l'occurrence les catalogues en général et celui de sa librairie en particulier) donc savoir utiliser sa mémoire avec dextérité. La réussite du vendeur est liée à son aisance dans ses déplacements, sa bonne connaissance topographique et une utilisation optimale des outils informatiques à disposition.

Notre force est que l'expérience vécue par le client est incarnée, une librairie c'est de l'humain, une équipe qui interagit, des compétences identifiables et visibles par les clients. Pratiquer la vente en librairie : grand nombre de références, savoir-faire particuliers pour ajuster les différentes subjectivités.

Satisfaction différées : on part avec le livre chez soi donc le relationnel et la confiance sont primordiaux.

La vente - en face à face ou en différé (recherches bibliographiques, commandes particulières) - est intimement liée à l'assortiment et « au plaisir d'assortir des livres » ce qui a pour but d'enrichir un catalogue qui doit, de surcroît et en permanence s'ajuster avec les attentes de ses clients.

2/ Ce qui est propre à la librairie :

A/ L'assortiment ou le catalogue de la librairie :

Le stock définit la valeur marchande de la librairie (A,B,C). Il pèse lourd dans l'économie d'une librairie. Le fonds tourne peu donc est cher. Donc gestion fine des flux en jouant sur les différentes temporalités. Le plaisir n'exclut pas une certaine rigueur ni un certain réalisme : « on ne garde jamais un livre pour la beauté du geste mais toujours dans l'optique de le vendre. »

Choisir des livres : acte fondateur et souverain. Aventure et plaisir : jongler avec les différentes variables. Entre les hésitations des débuts et l'assurance relative acquise grâce à l'expérience, l'assortiment façonne une librairie, c'est un engagement intellectuel et financier. Choix parmi des dizaines de milliers de titres nouveaux par an. Choix qui va désigner la valeur intellectuelle et l'image de la librairie : exploration des catalogues éditeurs, choisir de garder un titre afin d'enrichir sa proposition en rayon. Savoir distinguer les différents temps de l'achat, être au clair avec ses équilibres.

Il est donc nécessaire d'apprendre à acheter, négocier avec les représentants, comme au tennis retenir ses coups et les lâcher lorsque c'est nécessaire.

Dans un contexte où la pression de la nouveauté ne faiblit pas, la profondeur des catalogues des éditeurs a tendance à tomber dans l'oubli. Il y a là une opportunité formidable pour la profession qui, en conservant cette pratique du catalogue, s'arme pour lutter contre une

« perte de mémoire globale » qui profite pour le moment à la vente en ligne. Nous le verrons, la culture générale joue ici un rôle crucial.

B/ L'animation :

Animer, c'est « faire vivre » nous rappelle Jean-Jacques Tonnet donc mettre en scène et en mouvement un assortiment par tous les moyens possibles, multiplier les croisements qui sont presque infinis : nouveautés, auteurs, thématiques, saisons, actualité...

Les livres accompagnent tous les moments de la vie, sont de compagnons de route et de vies ont plusieurs vies possibles.

a) L'animation permanente et quotidienne d'un stock : vitrines, tables, rayons...

C'est dans les échanges et les renvois entre les vitrines véritable « invitation » à entrer en librairie et la scénarisation des tables et rayons à l'intérieur que s'expriment la personnalité et l'inventivité du libraire, le désir de vendre et de susciter l'envie et la surprise du client, du lecteur. Les métaphores culinaires – dresser une table – de mes camarades sont parfaitement valides : le libraire doit être gourmand et le montrer par des notices de lecture par exemple. Il doit, et c'est là l'un des compétences les plus identifiables par le client et l'un des moments de plaisir les plus intenses pour le libraire, **apprendre à parler des livres.**

Ce sont des espaces d'expérimentation, de prise de parole sur l'actualité, sur la ligne éditoriale de la librairie. S'y expriment le savoir-faire, la dimension artistique du métier et la réactivité sur des sujets d'actualité par exemple.

Ce travail d'animation au long court offre de multiples possibilité de faire entrer en résonance l'horizontalité et la verticalité : les rayons et les tables, l'intérieur et l'extérieur : les tables et les vitrines. De s'évader de la spirale des nouveautés et « d'installer un temps long du livre ».

La curiosité du libraire vient stimuler celle des lecteurs. Le plaisir devient communicatif et déclencheur de ventes.

b) L'animation ponctuelle : débats, conversations, lectures, ateliers...

Mettre en place un programme d'animations demande un important travail d'élaboration et de communication (vitrine spécifique, bulletin d'information et/ou municipal, affiches, flyers, réseaux sociaux, etc.) qui vient en prolongation directe de la politique d'offre. Ces événements ont lieu dans la plupart des cas au milieu de la librairie réaménagée pour l'occasion dans un souci de confort pour les auditeurs et le/les auteur(s) invités.

Ce n'est pas seulement une opération de communication mais une valorisation du travail de fond engagé par la librairie. L'événement contribue à désacraliser le lieu librairie, lui donne un surcroît de vie.

La modération d'un débat qui nécessite une lecture particulière, une préparation soignée n'est pas une prise de parole comme les autres. La plupart des libraires qui la pratiquent se sont formés sur « le tas ». Ni critique, ni universitaire dans la grande majorité des cas, celui qui devient modérateur se fait le reflet d'une culture spécifique – libraire – celle d'un « lecteur doué de sensations, et qui doit avoir l'humble fierté de s'y fier ».