MAIA SRL

L'azienda ha realizzato un sito web per la vendita on-line di libri scolastici (e non) nuovi e usati. Il progetto rappresenta un caso di successo di e-commerce in cui il vantaggio competitivo aziendale deriva soprattutto dal ruolo di aggregatore di informazioni.

AZIENDA E SETTORE DI ATTIVITÀ

L'azienda MAIA, fondata nel 2009, gestisce il sito Libraccio.it di Libraccio. La casa madre, Libraccio, opera con profitto nella nicchia della vendita di libri nuovi e usati e accessori per la scuola. Da trenta anni Libraccio è un riferimento per studenti, famiglie e per lettori attenti alla spesa. La storia Libraccio comincia con l'esperienza dei mercatini del libro usato, organizzati con cassette della frutta davanti all'Università Statale di Milano. L'iniziativa, nata con l'intento di far circolare i libri scolastici a prezzi accessibili ai giovani, è continuata per anni con crescente successo e ha creato i presupposti per l'apertura, nel 1979, del primo negozio Libraccio.
Negli anni il gruppo Libraccio ha ampliato il proprio raggio d'azione, trattando libri in generale, CD, fumetti, rinnovando l'interesse e la curiosità per i libri perduti, rari e difficilmente reperibili. Ben presto ai libri scolastici si affiancano libri di ogni tipo, sia nuovi che usati e nasce un'attenzione nuova per i libri perduti, rari e introvabili. Libraccio è oggi la prima catena di librerie miste in Italia, presente in 13 città con 22 punti vendita.
MAIA (Libraccio.it) ha adottato la stessa filosofia di Libraccio. L'idea vincente è stata certamente quella di coordinare anche online la compravendita di libri usati nell'interesse di studenti e lettori. Questo ha fatto conoscere ed apprezzare Libraccio.it come un sito di e-commerce veramente "diverso", giovane e dinamico.

IL PROGETTO DI INNOVAZIONE

Motivazione

Il fattore critico di successo di MAIA è stata l'offerta di un servizio online che abilita l'acquisto di libri usati, oltre che nuovi, in qualunque posto d'Italia, anche nel paesino più remoto, purché ci sia disponibilità presso uno qualunque dei punti vendita di Libraccio. Questo ha permesso a MAIA di diventare già nel 2010, ovvero nel suo secondo anno di attività, la più grande libreria online.

Progetto

Il sito Web rappresenta un caso di successo di e-commerce nella "coda lunga" della vendita online, operando nella nicchia dei libri usati o nuovi da eccedenze di magazzino. Una delle scelte progettuali più significative di MAIA è l'integrazione informativa. Fin dall'inizio del servizio, e come precondizione per la sua attivazione, MAIA ha operato una capillare integrazione informativa delle disponibilità dei punti vendita. Questo le permette di giocare un ruolo centrale come aggregatore di informazioni.
Le disponibilità sono inoltre aggiornate in tempo reale. I clienti di Libraccio.it possono accedere alle informazioni sulla disponibilità direttamente dal sito e senza bisogno di conferme differite nel tempo. Il punto vendita, che possiede fisicamente il volume, provvede ad inviarlo al magazzino centrale gestito da MAIA, che si occupa poi dell'aggregazione dei volumi, del packaging e della spedizione. Il trasporto è poi gestito in outsourcing.

Sempre dal punto di vista informativo, MAIA ha siglato un accordo con l'associazione editori garantendosi l'accesso alla banca dati delle adozioni da parte di tutte le scuole italiane. Questo offre l'ovvio vantaggio di poter offrire servizi di ricerca e di costruzione del carrello facilitati dalla scelta della scuola e dalla consultazione delle corrispondenti adozioni.
Il sito ha inoltre funzionalità avanzate, quali il pagamento tramite Paypal. Il sistema garantisce, come noto, maggiore sicurezza e riservatezza.

Risultati ottenuti

MAIA vanta due record. Il primo è di non avere avuto perdite già nel primo anno di esercizio, il 2009. Il secondo è di avere avuto un fatturato nel secondo anno di esercizio, il 2010, di oltre 6 milioni di euro, quasi il doppio di quello di Feltrinelli.it nello stesso anno. Il prossimo obiettivo è l'estensione dell'offerta a libri usati di qualunque tipo, anche di narrativa, anch'essi già presenti nella tradizione di Libraccio.

L'ESPERIENZA TRASFERIBILE

Il progetto rappresenta un modello certamente estendibile a chiunque operi in nicchia. Le probabilità di successo di un'iniziativa di e-commerce dipendono fortemente dal tipo di prodotto e, come noto, il settore dell'editoria è uno dei più favorevoli. MAIA ha potuto approfittare del vantaggio competitivo offerto da un'iniziativa già consolidata e di successo sui canali tradizionali (Libraccio), con la quale fa sinergie anche operative, oltre che sfruttarne il brand. Tuttavia, le modalità operative, le scelte tecnologiche di piattaforma e di design del sito, nonché il progetto funzionale del servizio online sono tutti paradigmi di eccellenza riusabili.