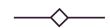


VRIO Model per una libreria

─

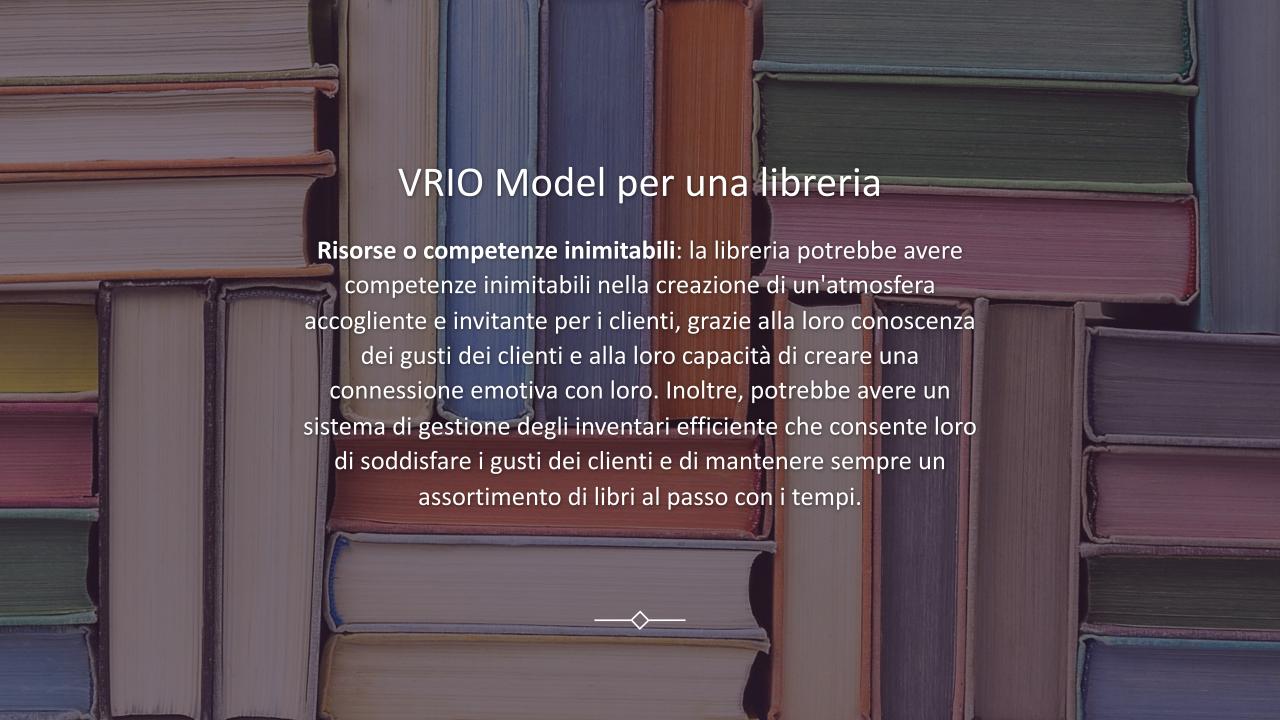
Risorse o competenze preziose: la libreria potrebbe avere competenze preziose nella selezione e cura del loro assortimento di libri, offrendo ai clienti prodotti unici e di alta qualità che sono difficili da trovare altrove. Inoltre, potrebbe avere competenze preziose nella creazione di esperienze di acquisto personalizzate per i clienti, offrendo servizi come la consulenza sui libri e il supporto nella ricerca dei libri desiderati.

VRIO Model per una libreria



Risorse o competenze rare: la libreria potrebbe avere risorse rare come una vasta rete di contatti nella comunità letteraria e accesso a anteprime di libri o eventi di autori che i concorrenti non possono replicare facilmente.





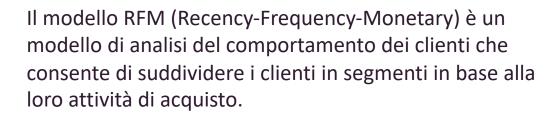
VRIO Model per una libreria

 \longrightarrow

Risorse o competenze organizzative: la libreria potrebbe avere capacità organizzative che le consentono di gestire gli acquisti, la logistica, la presentazione dei prodotti e il personale in modo efficiente, creando un'esperienza di acquisto unica per i clienti e ottenendo un vantaggio competitivo nel mercato delle librerie.



RFM Model per segmentare la base clienti della libreria



- •Recency (Recenza): Indica da quanto tempo è passato dall'ultimo acquisto del cliente.
- •Frequency (Frequenza): Indica la frequenza degli acquisti del cliente.
- •Monetary (Valore monetario): Indica il valore monetario degli acquisti del cliente.

In base a questi tre fattori, i clienti possono essere suddivisi in segmenti come ad esempio "clienti attivi recenti ad alto valore", "clienti inattivi recenti a basso valore", "clienti attivi frequenti a medio valore" e "clienti inattivi a bassa frequenza a basso valore".

RFM Model per segmentare la base clienti della libreria

 \longrightarrow

Una volta che i clienti sono stati suddivisi in segmenti, è possibile creare contenuti social e DEM personalizzati per ogni gruppo, offrendo loro promozioni speciali, suggerimenti di libri personalizzati e notizie sulla libreria che potrebbero interessarli.



Esempi di contenuti per i social media e DEM basati sul modello RFM per la libreria

Clienti attivi recenti ad alto valore:

Contenuti sui social media: promuovere gli eventi in libreria e condividere le recensioni dei libri più popolari del momento. Usare hashtag come #booklovers e #bookstagram per raggiungere una vasta comunità di appassionati di libri.

DEM: inviare un'email personalizzata con un coupon di sconto del 10% da utilizzare sul prossimo acquisto e suggerire loro alcune letture simili a quelle che hanno acquistato di recente.

Clienti attivi frequenti a medio valore:

Contenuti sui social media: condividere suggerimenti di lettura settimanali, offrire recensioni di libri meno conosciuti e condividere informazioni sui prossimi eventi in libreria.

DEM: inviare un'email per promuovere un programma di membership che offre sconti sui libri, accesso alle anteprime e alle offerte esclusive.

Esempi di contenuti per i social media e DEM basati sul modello RFM per la libreria

Clienti inattivi recenti a basso valore:

Contenuti sui social media: condividere informazioni sui libri best-seller del momento e sui libri in vendita. Utilizzare immagini accattivanti per attirare l'attenzione dei clienti.

DEM: inviare un'email per offrire uno sconto del 15% su un acquisto successivo e suggerire alcuni libri in vendita che potrebbero interessare, in base alle loro precedenti scelte di acquisto.

Clienti inattivi poco frequenti a basso valore:

Contenuti sui social media: condividere informazioni sui nuovi arrivi in libreria, come le ultime uscite o le raccolte di libri di autori emergenti. Utilizzare immagini accattivanti e citazioni famose per attirare l'attenzione dei clienti.

DEM: inviare un'email per ricordare loro la libreria e invitarli a fare un giro per scoprire le ultime novità.

Offrire uno sconto del 10% sul primo acquisto dopo l'invio dell'email.