



ESERCITAZIONE LIBRERIA

VRIO MODEL

- **VRIO** sta per : **Valuable** (risorsa preziosa)
Rare (difficoltà per i competitors di ottenere tale risorsa) **Inimitable** (sarà costoso/possibile imitare o replicare)
Organized (L'organizzazione ha la struttura e le capacità di sfruttare tale vantaggio)

STRUTTURA DELLA LIBRERIA

- Identificazione del vantaggio competitivo o definizione di quest'ultimo in modo tale che rispecchi tutti gli attributi del modello VRIO.
- La forza della nostra libreria e quindi il vantaggio competitivo saranno dati proprio dalla struttura di quest'ultima cercando di trasformarla in un luogo dove trascorre tempo scambiare idee e vivere un' ESPERIENZA.
- La struttura della libreria prenderà spunto dal modello IKEA in modo tale da "obbligare" gli utenti a fare un giro completo della struttura posizionando lungo il percorso in modo strategico degli articoli che possano spingere ad un articolo impulsivo.
- Sala Future (Sala 4) La punta di diamante dove attraverso un visore vr si avrà la possibilità di immergersi in un mondo ai confini della realtà con lettura dei romanzi da parte di doppiatori famosi (AI) e allo stesso tempo grazie al visore sembrerà di trovarsi realmente all'interno del romanzo --
> Per monetizzare questa idea si potrebbero inserire delle regole di utilizzo della sala come utilizzo consentito solo con libri acquistati presso il punto vendita o l'online e per l'utilizzo o un abbonamento mensile che prevede un tot di ore oppure il pagamento in loco di una determinata cifra x.

SALA1 (ENTRATA)

- In questa prima sala sarà presente un bar dove potersi rinfrescare.
- Saranno presenti all'entrata in primo piano gli scaffali con i libri best sellers del momento e le categorie più scelte dagli utenti oltre ad una piccola sezione dedicata agli articoli in offerta.
- Per poter definire tali categorie ovviamente sarà necessaria un'analisi di mercato articolata in modo tale da scovare gli interessi prima di tutto generali del mondo dei lettori. Una volta identificate tali categorie si passerà ad una ricerca più specifica basata su questionari posti agli acquirenti, che verranno fatti compilare all'uscita del negozio in modo tale da sfruttare l'entusiasmo momentaneo e offrendo in cambio un 10% di sconto sul prossimo acquisto per il tempo dedicatoci.
- Tutto ciò ci porterà a definire sempre in modo più specifico il nostro target clienti e in un futuro potrebbe risultare utile per ottenere richieste di collaborazione e partnership con aziende e organizzazioni di eventi.
- L'idea è anche quella di mettere a disposizione dei tavoli di lavoro in stile starbucks dove i lavoratori potranno passare le loro pause, incontrarsi con i clienti oppure discutere di progetti.

SALA 2 (WORKSHOP)

- All'interno di questa sala ci sarà la possibilità di creare un punto di ritrovo partecipando ai numerosi workshop che verranno organizzati in primis dalla libreria e talvolta dalle possibili future aziende partner.
- Il focus per questa sala andrà diretto sul target giovani e avrà lo scopo di creare sessioni lavorative indirizzate alla crescita personale, lo sviluppo di idee creative e la cooperazione su progetti stimolanti. Regalare ai ragazzi un posto dove trascorrere del tempo e fare networking stimolerebbe notevolmente la notorietà del brand e porterebbe anche ad un aumento degli incassi derivanti dal bar --> per questo la sala workshop verrà posizionata subito dopo l'entrata.

SALA 3 (FUTURE)

- Questa sala rappresenterà la punta di diamante del progetto.
- Sarà possibile attraverso l'utilizzo di un visore VR immergersi in un mondo virtuale ai confini della realtà.
- Immaginate di poter farvi leggere da un doppiatore famoso o del vostro attore preferito (AI) un romanzo e nel frattempo poter vedere davanti a voi lo sviluppo del romanzo o del libro che avete scelto.
- Sarebbe sicuramente Raro, rappresenterebbe una RISORSA PREZIOSA difficile da REPLICARE per i competitors e se studiata nel modo giusto potrebbe diventare un vantaggio competitivo di lunga durata.
- Per quanto riguarda la monetizzazione si dovrebbero inserire alcune regole come ad esempio la possibilità di farsi leggere soltanto i libri acquistati all'interno del punto vendita creando quindi un'app oppure una pagina del sito dove avere tutti i codici a barre dei propri acquisti.
- Inoltre si potrebbero creare degli abbonamenti che comprendano un tot di ore mensili oppure per chi non volesse effettuare l'abbonamento la possibilità di pagare in loco per il tempo di utilizzo.

SALA 4 (RIUNIONI ED EVENTI)

- Questa sala verrà utilizzata per le presentazioni di libri ma anche per collaborazioni ed eventi con le aziende partner.
- Nei giorni in cui non sarà occupata da eventi potrà essere affittata come sala congressuale o per conferenze.

CONCLUSIONE

- L'obiettivo non è quello di vendere libri ma creare un luogo dove le persone possano vivere esperienze e trascorrere il proprio tempo libero.
- In questo modo gli introiti e la vendita di libri saranno semplicemente una conseguenza di un lavoro bene svolto difficile da replicare per i competitors da un punto di vista economico ed organizzativo.
- Sicuramente inizialmente servirebbe un investimento semi-elevato ma il ritorno economico fino almeno a BE con la giusta campagna di promozione si potrebbe già raggiungere nell'arco di 12-15 mesi.

RFM MODEL

- Prima di tutto iniziamo a dividere i clienti in 4 segmenti in base alla spesa:
- VALORE MONETARIO:
 - Segmento 1 --> Spesa = 0€
 - Segmento 2 --> Spesa = 1 < > 49,99
 - Segmento 3 --> Spesa = 50 < > 99,99
 - Segmento 4 --> Spesa = 100 <

STRATEGIA VALORE MONETARIO

- Abbiamo diviso la nostra clientela in 4 grandi segmenti e quindi adesso per ognuno di questi dobbiamo attuare una strategia social e email marketing differente.
- Segmento I --> Questo segmento di clientela non ha ancora effettuato il primo acquisto in compenso ha compilato la newsletter e quindi abbiamo la possibilità di avere un contatto diretto con loro.
- Strategia Email Marketing --> Si potrebbe inviare un'email a questo pubblico personalizzato che chiameremo "PRIMO ACQUISTO" in cui offriamo un codice sconto del 10/15% sul primo acquisto se questo viene effettuato entro 48h dall'apertura dell'email. In questo modo creiamo una pressione attraverso la leva di scarsità e avremo la possibilità di aumentare il tasso di conversione.
- Strategia social --> Per quanto riguarda i social inizialmente non dedicherei budget per questo tipo di pubblico in quanto abbiamo raggiunto l'obiettivo di lead ottenendo i loro contatti. Nel caso in cui però la strategia di email marketing non raggiungesse l'obiettivo desiderato si potrebbe pensare di creare una campagna personalizzata e aggressiva in modo tale da alzare il CTR e raggiungere l'obiettivo di conversione.

SEGMENTO 2

- Il secondo segmento ha una spesa inferiore a 50€.
- Una buona strategia potrebbe prevedere la clusterizzazione in gruppi in base alla tipologia di libro scelto e/o autore e a distanza di un tempo x inviare un'email proponendo un'articolo simile a quello precedentemente letto invogliando ulteriormente l'acquisto con un codice sconto personalizzato.

SEGMENTO 3

- Il 3 segmento inizia ad avere una spesa più elevata e per questo oltre alla strategia base con proposta di codice sconto per l'acquisto.
- Dato il programma di ristrutturazione della libreria e di creazione di un evento di apertura.
- Proporrei un invito esclusivo di partecipazione esteso ad un accompagnatore per partecipare all'evento di presentazione del progetto e alla serata di apertura in modo tale da avviare il processo di fidelizzazione già iniziato con il primo acquisto.

SEGMENTO 4

- Questo segmento rappresenta la fascia più alto spendente ossia il 20% di acquirenti che porta all'80% del fatturato.
- La proposta per questi clienti dovrà essere molto allettante quindi oltre a tutto ciò che è stato proposto agli altri segmenti si potrebbe proporre di provare in anteprima e in modo gratuito la sala FUTURE permettendogli di provare un'esperienza unica ed esclusiva.

BROAD

- Per quanto riguarda tutti i segmenti di clientela già acquisiti almeno in un primo momento ho deciso di non attuare nessun tipo di strategia social a scopo commerciale bensì ho preferito sfruttare l'email marketing in modo da risparmiare budget e dedicarlo ai nuovi possibili utenti da inserire nel funnel.
- La strategia social da applicare per il pubblico broad sarà molto semplice e diretta.
- Creeremo diversi ad set con budget x per dividere i clienti in segmenti di interessi e utilizzeremo questi ultimi in modo tale da realizzare copy e creative specifiche per ognuno di questi.
- La struttura sarà la seguente --> Frase accattivante --> x% sconto sul primo acquisto --> CTA = iscrizione alla newsletter

RIASSUNTO FUNNEL

- FASE 1 --> Campagna lead per ottenere primo contatto.
- FASE 2 --> Email Marketing per stimolare primo acquisto.
- FASE 3 --> Invito ad eventi esclusivi per i segmenti più alto spendenti e proposte personalizzate in base agli acquisti precedenti.
- FASE 4 --> Cercare di fidelizzare ulteriormente i clienti attraverso abbonamenti o proposte di acquisto ricorrente conveniente per il cliente.

FREQUENZA

- Per quanto riguarda la frequenza al momento non abbiamo i dati necessari utili per la creazione di una strategia social o email marketing.

RECENZA

- Analizzando i dati a disposizione possiamo affermare che i mesi in cui vengono effettuati più acquisti in sono:
- SETTEMBRE = 30
- OTTOBRE = 37
- NOVEMBRE = 73
- DICEMBRE = 74
- GENNAIO = 33
- FEBBRAIO = 24
- MARZO = 53
- APRILE = 46
- Come si poteva immaginare i 2 mesi dove vengono effettuati più acquisti sono Novembre e Dicembre dove in previsione delle feste le persone decidono di regalare un libro ad amici e parenti.
- Per questo un'ottima strategia potrebbe essere quella di avviare una campagna conversioni da inizio novembre proponendo sconti o catturando la domanda latente di persone che sanno che devono fare un regalo di natale ma finiscono sempre per arrivare all'ultimo minuto senza opzioni valide.



GRAZIE
DELL'ATTENZIONE