

Il modello VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized)

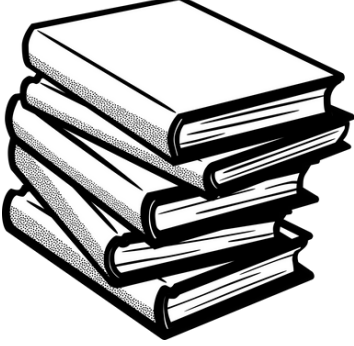
Il modello VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized) è un framework analitico utilizzato per valutare le risorse e le capacità di un'organizzazione e determinare se queste sono fonti di vantaggio competitivo sostenibile.

In sintesi, il modello VRIO afferma che le risorse di un'organizzazione devono essere valutate in base a quattro criteri:

- **Valuable** (valore): le risorse devono creare valore per l'organizzazione, ad esempio aumentando le entrate o riducendo i costi.
- **Rare** (rarietà): le risorse devono essere rare, cioè non comuni tra i concorrenti dell'organizzazione, in modo che possano fornire un vantaggio competitivo.
- **Inimitable** (difficoltà di imitazione): le risorse devono essere difficili da imitare da parte dei concorrenti, ad esempio attraverso il controllo dei diritti di proprietà intellettuale.
- **Organized** (organizzazione): l'organizzazione deve avere la capacità di organizzare e sfruttare al meglio le risorse.

Se una risorsa soddisfa tutti e quattro i criteri, può essere considerata una fonte di vantaggio competitivo sostenibile per l'organizzazione.

Valuable

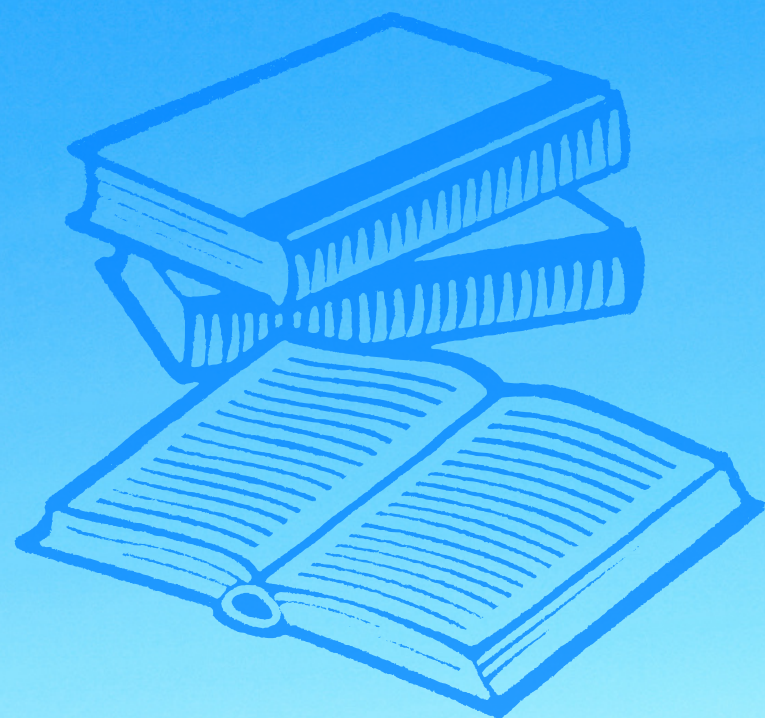


Ampia selezione di libri e servizi correlati, come prestiti, consigli di lettura, eventi, ecc.

Conoscenza e competenze del personale sulla letteratura e sui prodotti correlati.

Buona reputazione presso i clienti per la qualità dei prodotti e dei servizi offerti.

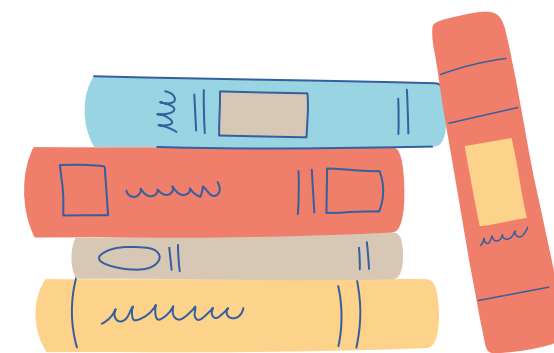
Rare



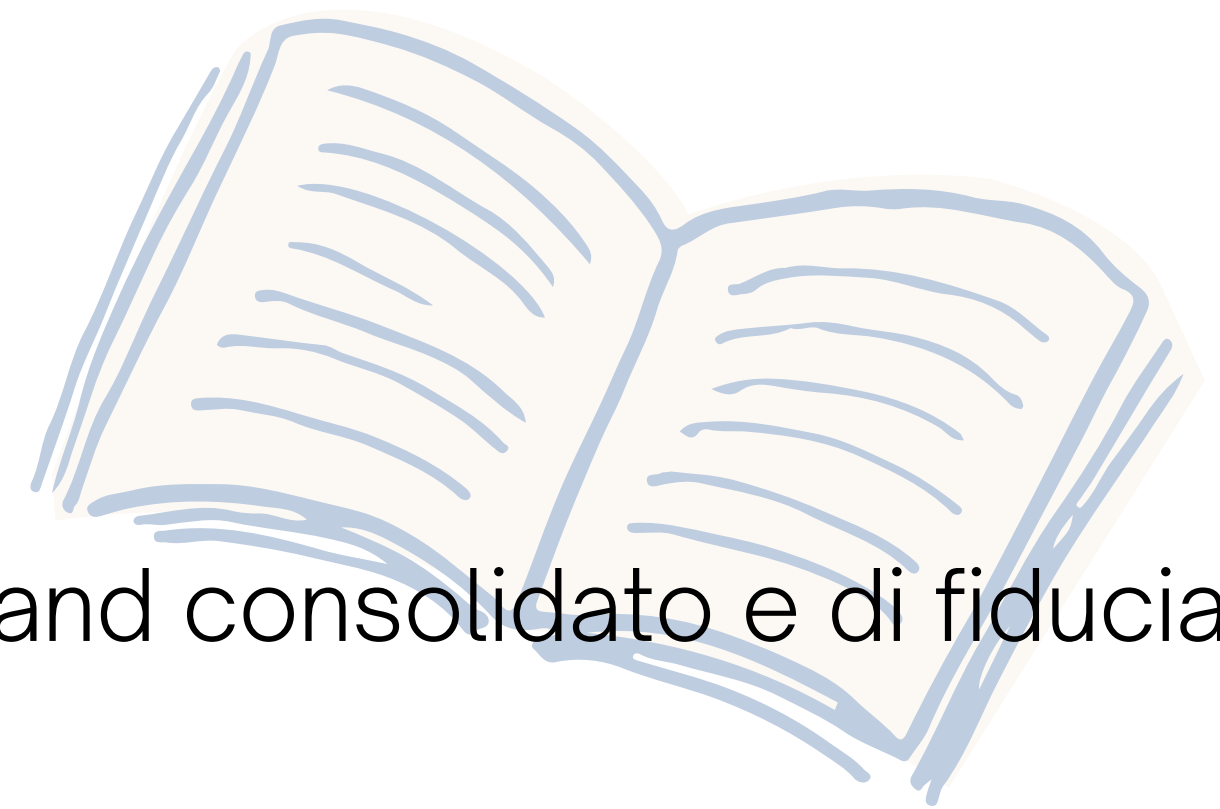
Partenariati con editori e fornitori di libri per ottenere accesso esclusivo a libri rari o di nicchia.

Accordo esclusivo con un autore popolare per la vendita esclusiva dei suoi libri.

Tecnologie di catalogazione e gestione delle scorte avanzate rispetto ai concorrenti.



Inimitable →



Brand consolidato e di fiducia.

Relazioni a lungo termine con fornitori e clienti.

Conoscenza della comunità locale e delle sue preferenze di lettura.

Organized →



Sistemi di gestione delle scorte efficienti che minimizzano gli sprechi e massimizzano i profitti.

Capacità di reagire rapidamente ai cambiamenti del mercato e alle nuove tendenze.

Strutture organizzative ben definite e un team di personale altamente qualificato.



In generale →

Questo modello VRIO suggerisce che la libreria ha un vantaggio competitivo sostenibile grazie alla sua **ampia selezione di libri**, **conoscenze** e **competenze del personale**, e la **reputazione consolidata**. Inoltre, la libreria ha accesso a risorse rare, come **libri esclusivi** o accordi di **partnership**, e dispone di tecnologie avanzate per gestire le scorte. Infine, la libreria ha una **forte organizzazione interna**, con sistemi efficienti di gestione delle scorte e una capacità di adattarsi rapidamente alle nuove tendenze e ai cambiamenti del mercato.

Per creare un modello RFM per la libreria e segmentare la base clienti in base alle loro abitudini di acquisto, possiamo utilizzare tre variabili:

- 1 Recency (R) - indica da quanto tempo un cliente non effettua un acquisto presso la libreria.
- 2 Frequency (F) - indica la frequenza degli acquisti effettuati da un cliente presso la libreria.
- 3 Monetary value (M) - indica il valore monetario degli acquisti effettuati da un cliente presso la libreria.

Monetary value (M)

B3-B15 High value receipt → €500+

B16-B131 Medium value receipt → €100-400

B132-B369 Low value receipt → €0-100

Recency (R)

Guardare file excel allegato

Consideranno l'anno gennaio -
dicembre 2022

Considerando anche che non
sappiamo la frequenza d'acquisto.

Clienti inattivi → Maggio - Agosto

**Clienti poco
attivi** → Gennaio - Aprile

Clienti inattivi → Settembre - Dicembre