

AGTU – THE GLOBAL UNIVERSITY

CASE LIVRARIA LUMIERIE

Autor: Fernanda Horácio Falco

Tendo em vista as mudanças no mercado, fez-se necessária a adaptação e implementação de estratégias para reposicionar a Livraria Lumierie. O surgimento de ferramentas como os ebooks impactaram no consumo dos livros impressos e este mercado sofreu um impacto muito grande e uma perda de significativa fatia do mercado de leitores.

Adaptando sua estrutura e visualizando essa dificuldade, a Livraria Lumierie se reestruturou oferecendo novos serviços a fim de atrair novos consumidores, fidelizar os já existentes e ampliar seu catálogo de produtos.

Ao oferecer um leque maior de opções, pode-se captar um maior número de especificidades de um mesmo consumidor: o que gosta de adquirir seus livros físicos também poderá ampliar seus gostos e terá contato com autores, exposição de outros materiais e um ambiente voltado para uma experiência de compra muito mais amplificada que a anterior, num ambiente também adaptado a isso. O consumidor não estará apenas adquirindo um livro, mas participando de uma experiência de compra.

A nova estruturação da Livraria Lumierie permitirá os momentos culturais que são coletivos e também os individuais voltados para o tratamento personalizado dos consumidores, oferecendo recomendações personalizadas, valorizando o contato mais íntimo com seus clientes, fidelizando-os.

Ao implementar o programa de fidelidade, a Livraria Lumierie estabelecerá um vínculo maior com seus clientes, se tornando uma referência no segmento de livros e cultura, proporcionando a satisfação individual e consequentemente sendo indicada por seus produtos e serviços. Clientes satisfeitos recomendarão e também deixarão seus feedbacks positivos. Esta estratégia proporcionará o

aumento das receitas, redução de custos (manutenção dos clientes atuais e mais barato que a aquisição de novos), personalização, tempo de vida do cliente e reputação e credibilidade da marca.