



GA: 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

M1 - L'ARTIGIANATO COME ATTIVITA' IMPRENDITORIALE

CRAFTING 50 & BEYOND
COMPETENZE DIGITALI PER GLI ARTIGIANI SENIOR



Co-funded by
the European Union

In questo modulo parleremo di:

01

Cos'è un marchio

02

Costruisci il tuo marchio

Strategie dei prezzi

03

Profilo del consumatore & profilo della concorrenza

04

Sintesi del modulo

Obiettivo:

Introduzione alle caratteristiche essenziali delle imprese artigiane e alle strategie aziendali

Obiettivi:

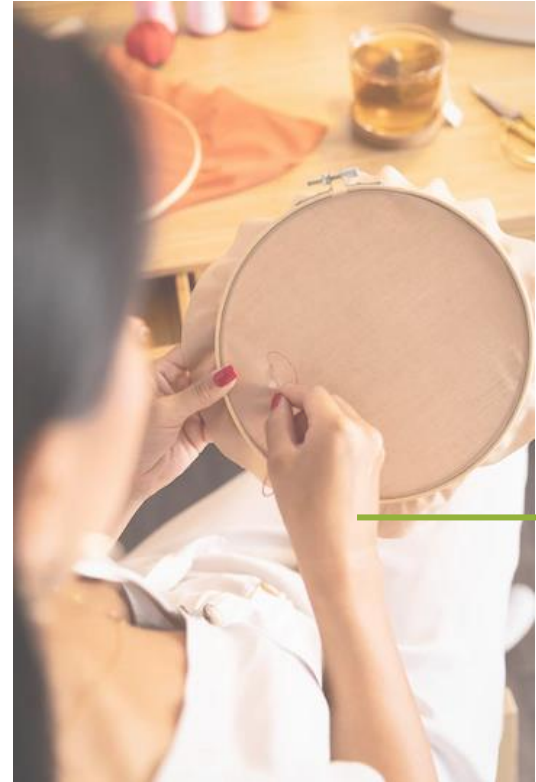
1. Sviluppare competenze per creare il proprio marchio
2. Sviluppare competenze per elaborare strategie di prezzo
3. Sviluppare competenze per elaborare strategie per la concorrenza



01. Cos'e' un marchio?

Storia dei marchi:

- a) Perche' c'e' bisogno di un marchio
- b) Rendere il marchio riconoscibile
- c) Identita' e immagine del marchio



01. Cos'è un marchio?

Storia dei marchi

C

AZIENDA

Personale, uffici,
attrezzature, altre
risorse.

≠

B

MARCHIO

Personalità o
immagine
pubblica
dell'azienda.

Coca-Cola

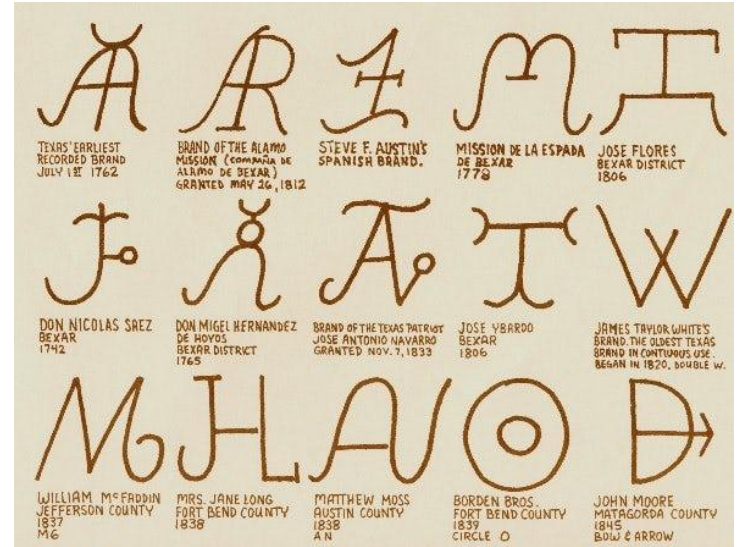


Diagramma di antichi marchi del bestiame
Fonte: Texas State Historical Association

01. Cos'è un marchio?

Perché c'è bisogno di un marchio



01. Cos'è un marchio?

Rendere il marchio riconoscibile



Nome del marchio

Distintivo, connesso alla natura e ai valori del marchio.



Slogan

Breve, che rifletta la personalità del marchio.



Storia

Ispirazionale e toccante, che incorpori fatti e sentimenti creati dal marchio.



Logo

Serve per distinguere i prodotti ed è uno degli elementi chiave dell'identità.



Marchio registrato

I marchi registrati sono protetti dai diritti di proprietà intellettuale.



Colori

I colori e gli stili devono essere facilmente riconoscibili dai clienti.



Altro

Voce, tono, immagine etc.

02. Costruisci il tuo marchio

Analisi del cliente

Sviluppo di una
visione

Sviluppo di una
missione

Identificazione dei
valori



WAVE MURANO GLAS

Missione: difendere la millenaria tradizione dei vetri dell'isola di Murano, utilizzando la tecnologia per innovare il nostro lavoro nel mondo frenetico di oggi.



PATEK PHILIPPE
GENEVE

Valori:

- Indipendenza
- Tradizione
- Innovazione
- Rarità
- Valore
- Qualità e pregevole fattura
- Estetica
- Servizio
- Emozione
- Retaggio



Posizionamento del marchio



03. Strategie dei prezzi



Le 7 principali strategie dei prezzi nel commercio

Strategia basata sul valore

Strategia basata sulla competizione

Strategia di scrematura

Strategia dei prezzi maggiorati (cost plus)

Strategia di penetrazione

Strategia dei prezzi economici

Strategie dei prezzi dinamiche



03. Strategie dei prezzi

Per utilizzare le strategie efficacemente:

01



A: Numero dei prodotti / pezzi realizzati durante un singolo processo di produzione.

B: Costo totale dei materiali.

C: Costo orario del lavoro

D: Numero di ore necessarie per un singolo processo di produzione

02



E: Il costo per pezzo e' calcolato

$$E = (B + (C \times D)) / A$$

F: Il fattore di profitto e' la percentuale di profitto

03



Il prezzo maggiorato (Cost-Plus) e':

$$\text{PREZZO 1} = E \times (1 + F)$$

03. Strategie dei prezzi

Per utilizzare efficacemente queste strategie:

03



Il prezzo maggiorato (Cost-Plus) e': **PREZZO 1** = $E \times (1+F)$

04



PREZZO 2: Il prezzo medio sul mercato di un prodotto analogo

05



INFINE: Comparando i due prezzi (**PREZZO 1** e **PREZZO 2**) stabiliremo per il prodotto quello più elevato

Strategie di competizione

Strategia massiva

Produrre una grande quantità dello stesso bene, approfittando dell'economia di scala.

- ✓ **Pro:** costo inferiore → potrebbe tradursi in un maggior guadagno
- ✓ **Contro:** non c'è personalizzazione del prodotto → il cliente non percepisce un alto valore aggiunto

Competizione segmentata

Adattare il prodotto ai bisogni e alle esigenze di uno specifico segmento di clientela.

- ✓ **Pro:** consente di rispondere in modo personalizzato ad un gruppo di client → maggior valore percepito → disponibilità a pagare di più → guadagni maggiori.
- ✓ **Contro:** le potenzialità di personalizzazione del prodotto non sono sfruttate al massimo

Competizione personalizzata

Ogni oggetto realizzato è personalizzato rispetto alle esigenze specifiche di ciascun cliente.

- ✓ **Pro:** massimizzazione del valore percepito → disponibilità a pagare di più → guadagni maggiori
- ✓ **Contro:** un così elevato livello di personalizzazione implica costi maggiori (spese, tempo, sforzo e competenze).

Stanti le caratteristiche intrinseche dei prodotti artigianali la strategia consigliata è quella della competizione personalizzata

Due elementi fondamentali per applicare la competizione personalizzata

1 Importanza di trasmettere il valore aggiunto e l'unicità del proprio prodotto

2 Importanza di rivolgersi a clienti che siano in linea con la proposta di valore offerta.

→ Per fare questo è necessario identificare quali clienti potrebbero beneficiare maggiormente dai prodotti realizzati, riconoscere a pieno il loro valore ed essere disponibili poi a pagare un prezzo più elevato per averli.



Il risultato è la massimizzazione di entrambi:

- ❖ Il valore percepito dal cliente
- ❖ Le entrate generate per l'artigiano

04. Profilo del cliente

Attività: Riconoscere il profilo cliente piu' adatto

- ✓ Leggi la tabella che segue e pensa ai fattori piu' importanti che potrebbero influenzare il profilo ideale di cliente per la tua attività'.



04. Profilo del cliente

Attività': Riconoscere il profilo cliente piu' adatto

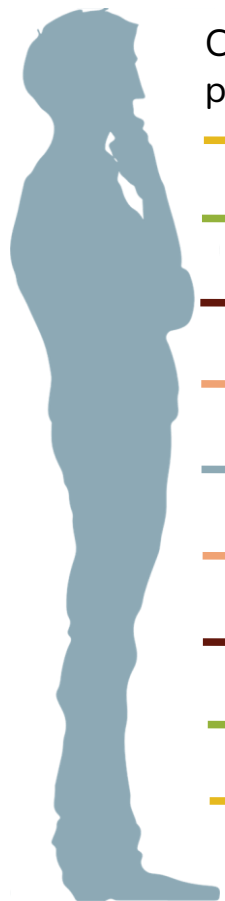
Caratteristiche principali	Fattori	Esempi	Riflessioni
Geografiche	Aree geografiche	Paesi, regioni, province, città', quartieri	
	Dimensioni	Sopra i 5.000 abitanti; tra 5.000 e 20.000; tra 20.000 e 50.000.....	
	Densità di popolazione	Urbana, suburbana, rurale	
	Clima	Caldo, piovoso, freddo, costiero	
Socio-demografiche	Eta'	Meno di 18, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	Genere	Maschio, femmina	
	Dimensione familiare	1, 2, 3, 4, 5+	
	Composizione familiare	Giovane e single, giovane coppia senza figli, giovane coppia con figli, coppia adulta con figli, senior e single	
	Reddito	Oltre i 6.000 EUR, 6.000-10.000, 10.000-15.000, ...	
	Educazione	Elementare, superiore, universitaria...	

04. Profilo del cliente

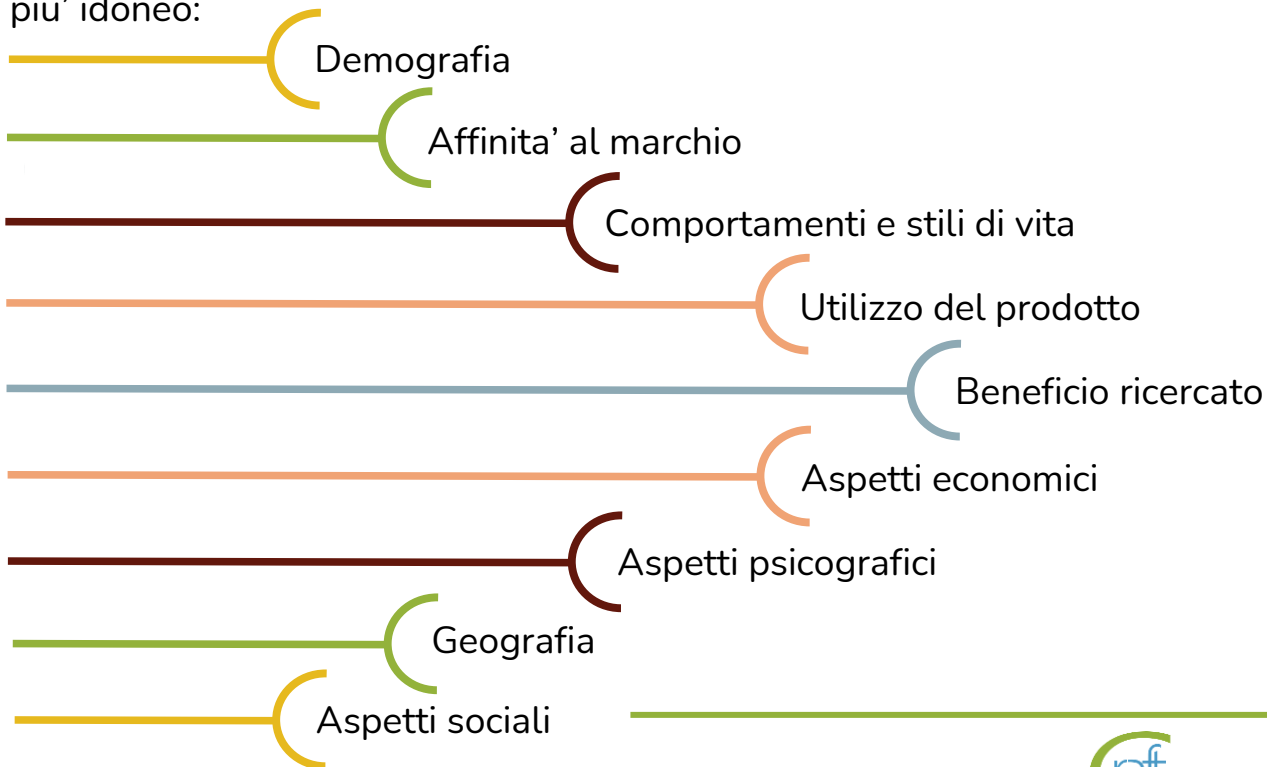
Attività: Riconoscere il profilo cliente piu' adatto

Caratteristiche principali	Fattori	Esempi	Riflessioni
Psicografiche	Stile di vita	Conservatore, innovatore, pionieristico, orientato al successo	
	Personalita'	Coercitiva, passiva autoritaria, ambiziosa	
Comportamentali	Beneficio perseguito	Caratteristica visibile del prodotto, funzionalita', qualita', Servizi aggiuntivi, garanzie, benefici psicologici	
	Occasione	In quale occasione è acquistato il prodotto? In che occasione e' utilizzato?	
	Intensita' d'uso	Bassa, media, elevata	
	Frequenza di acquisto	Regolare, occasionale	
	Fedelta' al marchio	Nessuna, bassa, media, alta, assoluta	
	Attitudine	Entusiastica, positiva, negativa, indifferente, ostile	
	Conoscenza del prodotto	Nessuna, bassa ma interessato, informato, esperto del prodotto	

04. Profilo del cliente



Ci sono molti aspetti che possono essere valutati per identificare il profilo cliente piu' idoneo:



Altre risorse

Branding

https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY&ab_channel=TheFutur

https://www.youtube.com/watch?v=RBTiTcHm_ac&ab_channel=Vox

Strategia dei prezzi

[Pricing Strategy An Introduction](#)

[Pricing strategy - Cost based pricing - Cost plus pricing and markup pricing](#)

[Pricing Strategies: Cost-Based Pricing](#)

[Concept 5.3: Value-based pricing](#)

Strategie competitive

<https://www.youtube.com/watch?v=qrLqXgkicBw>



Risorse

Immagini

Freepik Company. (2021). Graphic resources for everyone - Find Free Vectors, Stock Photos and PSD. https://www.freepik.com/?utm_source=freepikcompany&utm_medium=referral-content&utm_campaign=about-freepik&utm_term=visit-the-website

Amini. H. (2020). 7 Fashion Brands You Didn't Know are Owned by Other Brands. L'Officiel

Brounly. J. (2014). What's The Difference Between A Logo And A Symbol? FastCompany

Business Name Generator. Craft Business name Generator

Cantor. A. (2020). A brief history of branding. 99 Designs

Dandu. R. (2015). What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? Branding Mag

Deluxe. (2021). 6 reasons why a strong brand is important for your small business

Devault. G. (2021). Consumer profile: defining the ideal customer. The Balance Small business

Gaudenzi. B. (2016). Marketing. Verona university, McGraw-Hill Education

Hope. J. (2018). What's a brand Story and why does my company need one?

Intellectual Property and Traditional Handicrafts. Background Brief #5. WIPO

Kiknadze. T, & Chichinadze. L. (2021). Cultural Heritage Based Gift Products for Tourism Industry. Georgian Arts and Culture Center

Lindsay Kolowich Cox 27 Mission and Vision Statement Examples That Will Inspire L. Peacock. (2021) Product Pricing Strategy Guide:

Common Types & Examples

Moore. L., & Reid. S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. McGill University.

Roughan. G. (2021). The 7 main product pricing strategies

Speranza. T. (N.d.). Difference Between a Logo and Trademark LegalZoom

Trademark FAQ. National Intellectual Property Center of Georgia

Trademarks. WIPO

Venero A. B., & Tualima. H. (2017). Protect and promote your culture a practical guide to intellectual property for indigenous peoples and local communities WIPO's Traditional Knowledge Division



Partners



DISCLAIMER

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

