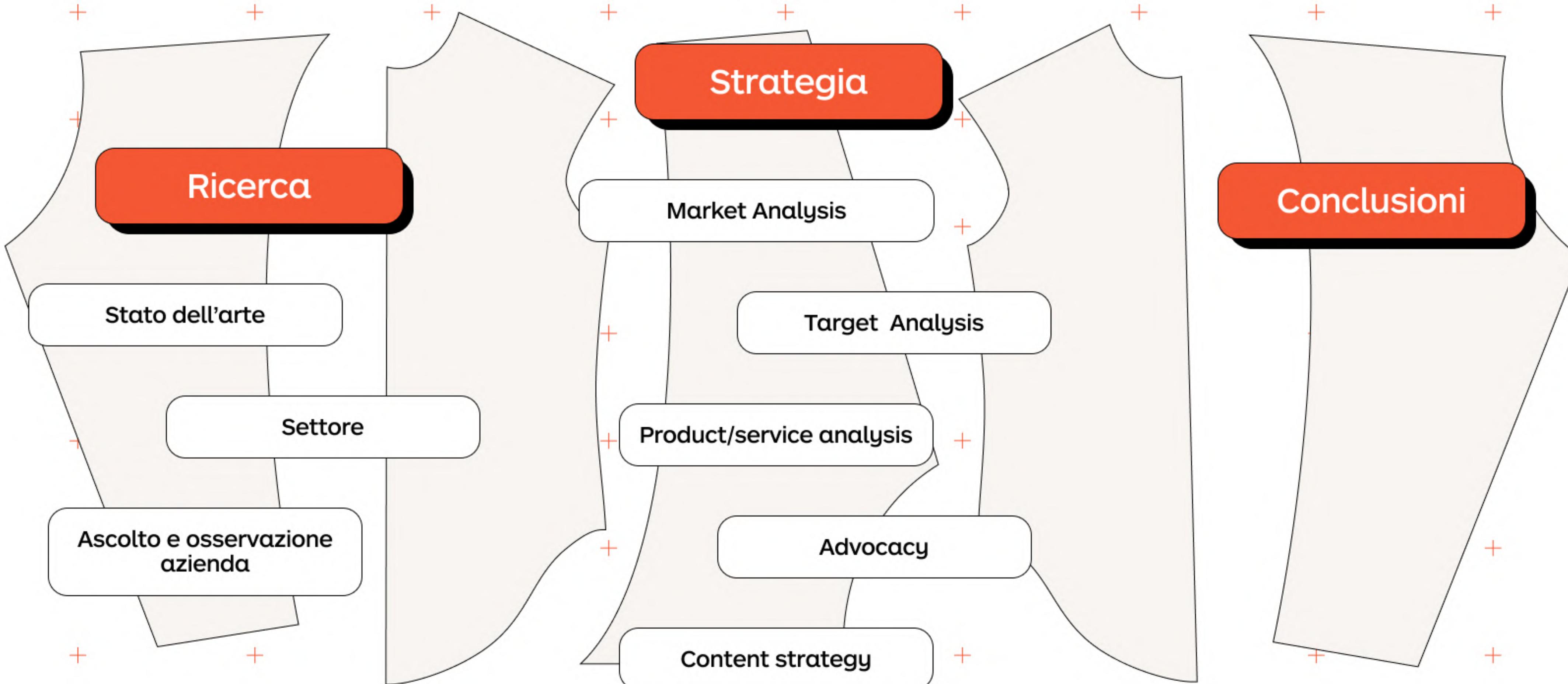


Mag Moda



Luca Dal Ben

Andrea Molteni

Maria Nardi

Elisabetta Vignali

Davide Zoppi



Fase 1 Ricerca

Indice

FASE 1

1. Analisi dello stato dell'arte

- 1.1 Introduzione al tema
- 1.2 Dati alla mano
- 1.3 Cambiamenti degli ultimi anni

2. Ricerca di settore

- 2.1 Analisi trend PMI 2022
- 2.2 Analisi trend digitalizzazione
- 2.3 Analisi settore tessile

3. Ascolto e osservazione azienda

- 3.1 Riassunto ricerca desk
- 3.2 Intervista ad Alberto Maganini
- 3.3 Intervista a Luisella Mariani
- 3.4 Survey
- 3.5 Mappare il servizio

4. Evidenze

- 4.1 Evidenze ricerca desk
- 4.2 Evidenze ricerca sul campo
- 4.3 Individuazione dei bisogni

FASE 2

5. Market analysis

- 5.1 Overview di mercato
- 5.2 Trend analysis
- 5.3 Competitor analysis

6. Target analysis

- 6.1 Stakeholder, target, cluster
- 6.2 Personas
- 6.3 Bisogni

7. Product-service analysis

- 7.1 Pricing
- 7.2 Analisi della filiera
- 7.3 Product-service analysis
- 7.4 Posizionamento di marketing

8. Advocacy

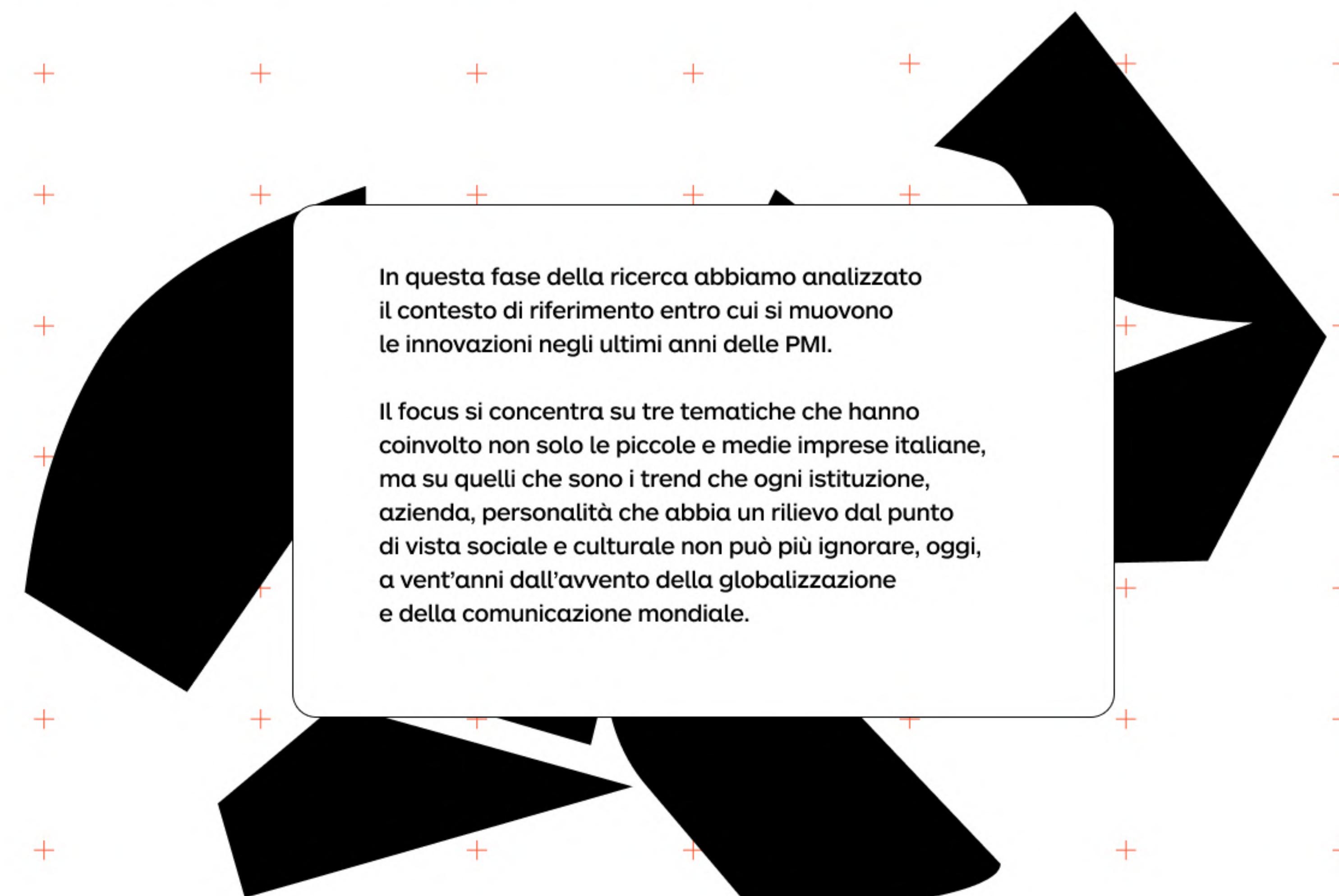
- 8.1 Valori Mag Moda
- 8.2 Valori Luisella
- 8.3 Tono di voce
- 8.4 Promessa
- 8.5 Posizionamento di comunicazione

9. Content strategy

- 9.1 Obiettivi marketing e comunicazione
- 9.2 Interazione con il target
- 9.3 Leve e messaggio
- 9.4 Concept
- 9.5 User Journey
- 9.6 Media mix
- 9.7 Funnel
- 9.8 Riposizionamento

10. Conclusioni

Analisi dello stato dell'arte



In questa fase della ricerca abbiamo analizzato il contesto di riferimento entro cui si muovono le innovazioni negli ultimi anni delle PMI.

Il focus si concentra su tre tematiche che hanno coinvolto non solo le piccole e medie imprese italiane, ma su quelli che sono i trend che ogni istituzione, azienda, personalità che abbia un rilievo dal punto di vista sociale e culturale non può più ignorare, oggi, a vent'anni dall'avvento della globalizzazione e della comunicazione mondiale.

1.1 Introduzione al tema

Che cosa sono le PMI, e che valore sociale ed economico hanno nella scena italiana? Quali sfide vivono oggi, soprattutto in relazione alla digitalizzazione? Nelle pagine seguenti abbiamo cercato di dare risposte attraverso la ricerca desk.

La Commissione Europea ha dato una definizione di Piccole e Medie Imprese che le descrive come «realtà aziendali con meno di 249 addetti, un fatturato annuo che non supera i 50 milioni e un totale di bilancio annuo che sia al di sotto di 43 milioni di euro»¹.

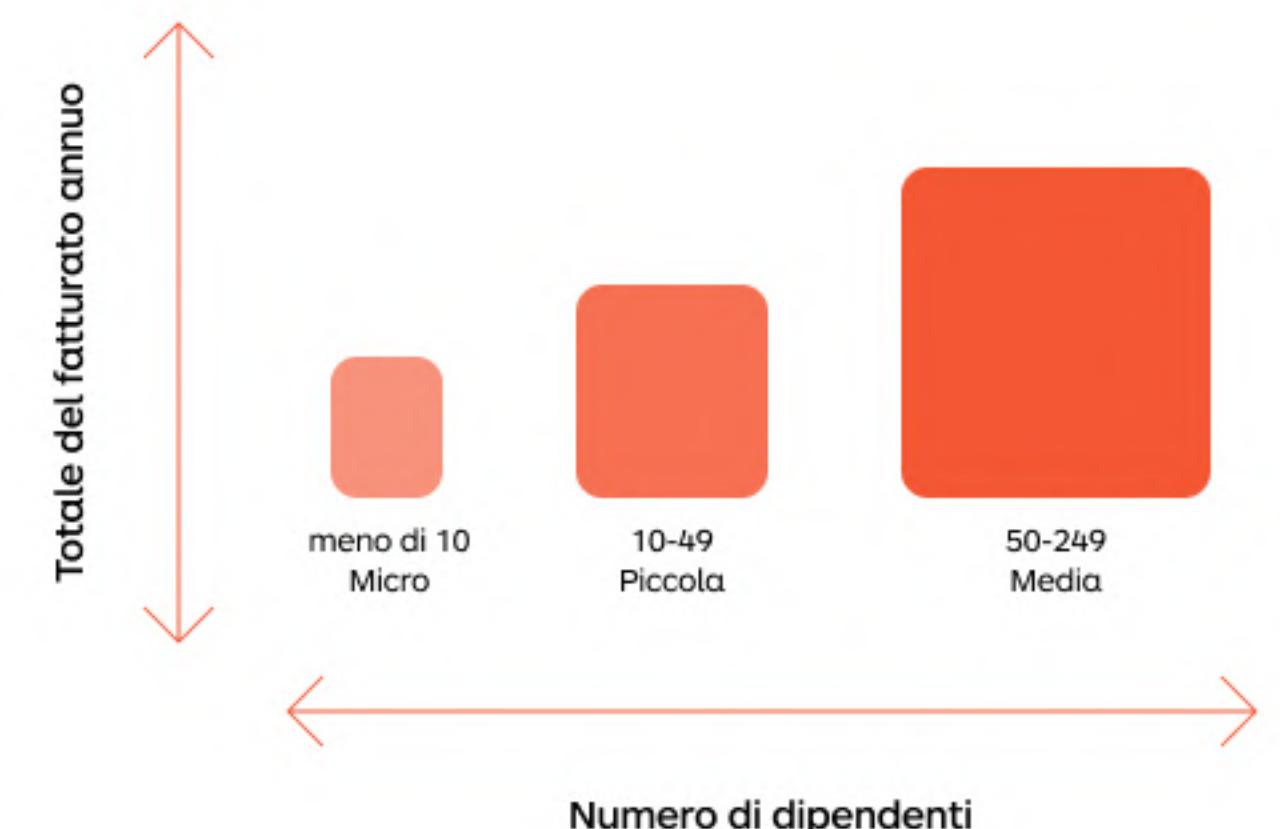
Il confronto dei dati con le soglie dei tre criteri determina se l'impresa rientra nella categoria di micro, piccola o media impresa. Il numero degli occupati è il criterio iniziale essenziale per determinare in quale categoria rientri un'impresa, mentre quello del fatturato è alternativo al criterio del totale di bilancio.

Il numero di occupati corrisponde al numero di persone che, durante tutto l'anno in questione, hanno lavorato nell'impresa a tempo pieno ed è espresso in termini di ULA (unità lavorative anno).

Per quanto riguarda il criterio del fatturato annuo e del totale di bilancio è necessario che l'azienda sia entro una certa soglia di milioni di euro di questi due valori. Per fatturato annuo si intende l'importo netto del volume di affari comprendente le vendite e le prestazioni di servizi che costituiscono l'attività ordinaria dell'impresa, diminuiti degli sconti ed abbuoni concessi alle vendite, dell'IVA e delle altre imposte direttamente connesse con la vendita. Per totale di bilancio, invece, si intende il totale dell'attivo patrimoniale.²

Le PMI sono l'orgoglio dell'economia italiana, riflettendone la tradizione e il concetto di imprenditorialità: si parla di **tradizione** perché quasi il 90% delle aziende sono a conduzione familiare, il valore più alto in Europa, comportando una trasmissione del know-how che è fondamentale per tutti i settori manifatturieri del Made in Italy: se queste conoscenze trovano terreno fertile e disposto a mettere passione nel proprio lavoro, possono porre solide basi in grado di far spiccare l'industria italiana. Affianco al termine PMI sicuramente si può affiancare **passione**, questo perché l'imprenditorialità, secondo il direttore di API Stefano Valvason, nasce da un'insoddisfazione nel mondo del lavoro e dal desiderio di rendere concrete le proprie idee. Questo comporta una certa affezione alla propria attività, l'attenzione alla qualità che sempre ha contraddistinto la produzione italiana. Analizzando da vicino la situazione italiana i numeri sono piuttosto diversi: la maggior parte delle PMI in Italia, infatti, ha in media tra i 15 e i 20 dipendenti. Un numero ridotto di dipendenti sovrasta l'idea del grande macchinario che si ha pensando ad aziende di dimensioni maggiori, un meccanismo nel quale l'efficienza è il fulcro attorno a cui verte qualsiasi scelta; per una piccola e media impresa sicuramente l'efficienza è un requisito, ma il numero limitato di occupati comporta anche la **centralità della persona** all'interno dell'organismo aziendale.

Questo comporta l'alto valore associato a ciascun dipendente, che non risulta un semplice ingranaggio ma è necessario e non sostituibile; inoltre in un ambiente lavorativo del genere si ha la possibilità di crescere trasversalmente, aprire il proprio campo d'azione, poiché è necessario affrontare nuove sfide ogni giorno.



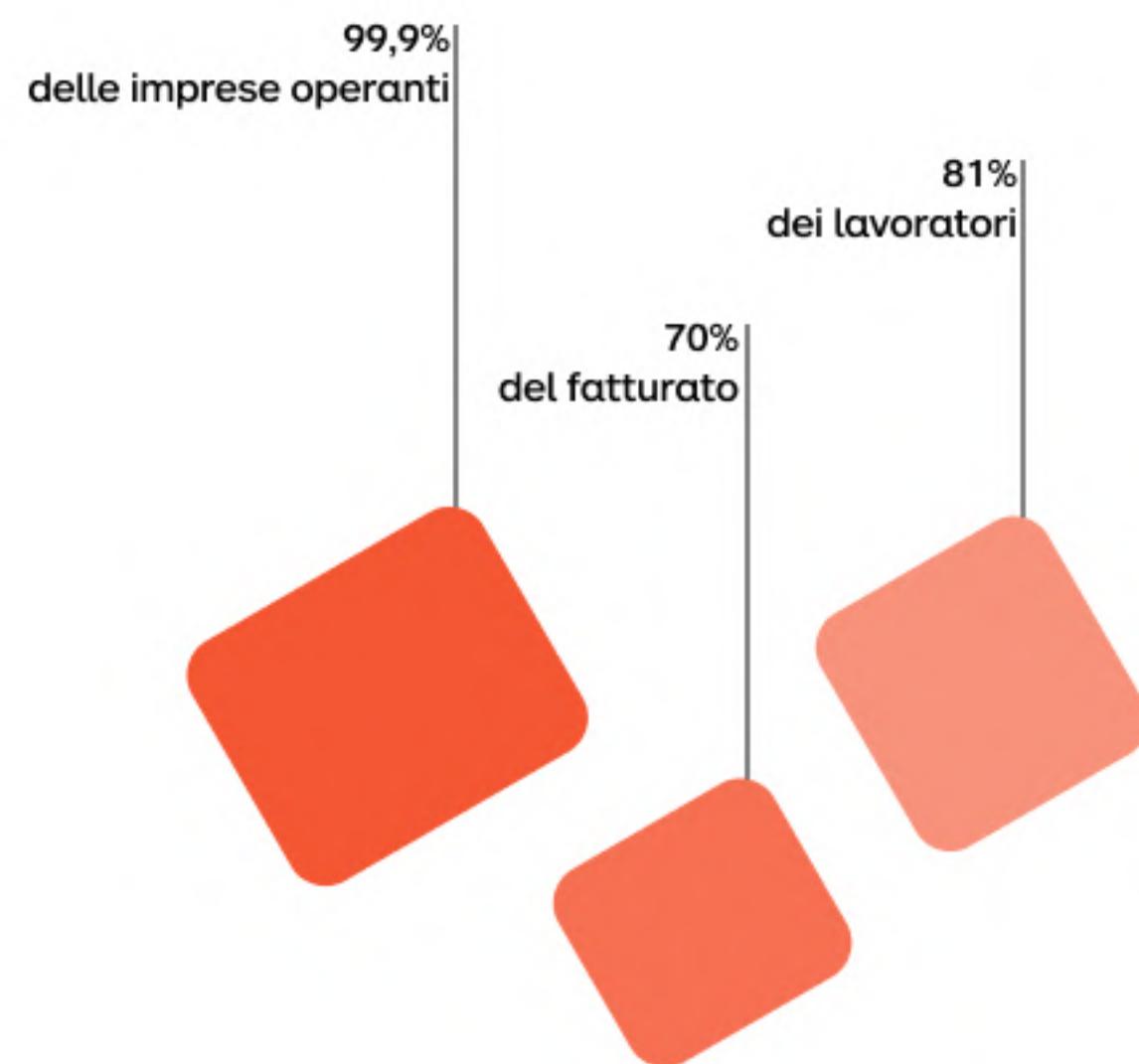
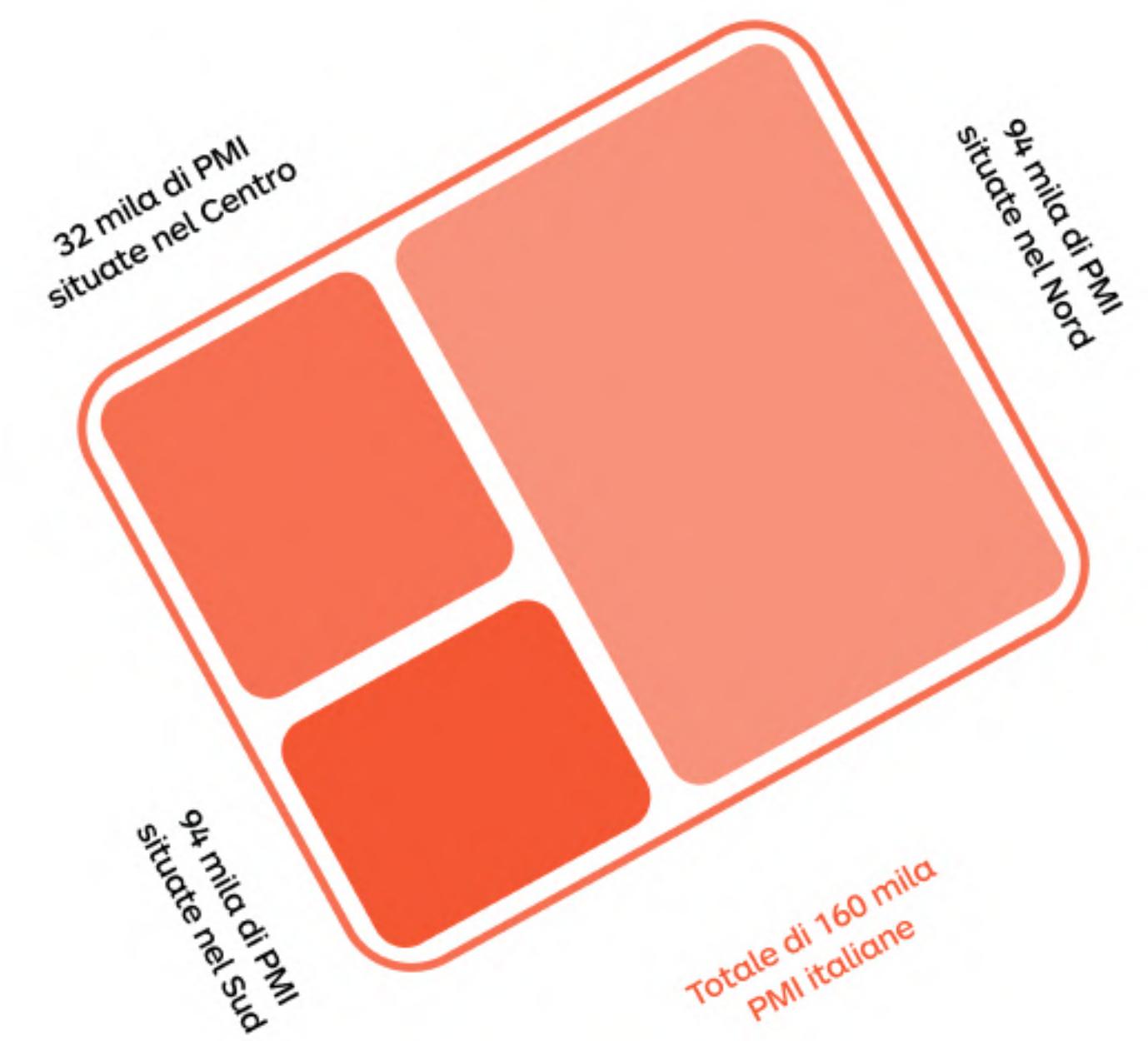
1.2 Dati alla mano

Attraverso qualche dato è possibile fare una fotografia del numero delle PMI, della loro distribuzione sul territorio nazionale e del loro peso nel fatturato nazionale.

Profondamente radicate sul territorio, le PMI sono fonte importante di reddito proprio perché sono tra le poche realtà che non ricorrono alla strategia della delocalizzazione, comportando grandi benefici per l'economia italiana.

Oltre ad essere **radicate sul territorio** sono anche molto diffuse: le piccole e medie imprese sono il 99,9% del totale delle imprese operanti sul territorio nazionale e, secondo il Rapporto Regionale di Confindustria del 2021, risultano 160 mila di cui 94 mila solo nel Nord Italia, 33 mila società nel Centro e 32 mila nel Mezzogiorno.³

Queste imprese generano quasi il 70% del fatturato del nostro paese, soprattutto nel settore agro-alimentare, nella moda e nell'arredo, ma il mondo delle PMI è estremamente variegato e va a toccare i settori più svariati. Alla luce di questi dati si può dichiarare che le piccole e medie imprese rappresentano a tutti gli effetti l'ossatura del nostro paese e, nonostante le dimensioni ridotte di queste aziende, riescono ad assorbire fino all'81% della forza lavoro italiana.⁴



³ Fonte <https://research.cerved.com/>

⁴ Fonte <https://www.pmi.it/economia/mercati/372150/le-piccole-e-medie-imprese-in-italia.html>

"Il peso delle PMI"

Fonte <https://www.pmi.it/economia/mercati/372150/le-piccole-e-medie-imprese-in-italia.html>

"Il peso delle PMI in Italia"

Fonte <https://www.pmi.it/economia/mercati/372150/le-piccole-e-medie-imprese-in-italia.html>

1.3 Cambiamenti negli ultimi anni

Quali sfide hanno affrontato negli ultimi anni le piccole e medie imprese, e quali cambiamenti hanno comportato nelle aziende?

Verso quali orizzonti futuri si proiettano?

L'emergenza Covid-19 ha comportato grandi conseguenze, portando le imprese ad affrontare varie difficoltà testimoniate da un calo del fatturato del 10,6% tra il 2019 e il 2020; si è arrivati fino all'11,6% per le imprese caratterizzate da una specializzazione produttiva.

Insieme alle difficoltà che ha comportato, il periodo pandemico è stato una spinta rispetto al **processo di digitalizzazione** delle imprese, un tema molto discusso anche pre-pandemia.

I servizi digitali introdotti hanno permesso a molte aziende di continuare a lavorare anche nei periodi di blocco maggiore, e nel 2021 il fatturato ha una crescita del 19%, soprattutto nelle medie imprese, grazie alla ripartenza di alcuni settori chiave come il turismo ma anche ai massicci interventi di policy volti a sostenere l'economia italiana, ricordandone il peso importante.

Questi dati, sommati allo sviluppo di nuove tecnologie all'interno delle imprese, sono anche dimostrati dal fatto che il 60% delle medie imprese prevede di investire in tecnologie 4.0 e green entro il prossimo triennio e ad oggi le PMI rappresentano un trend in continua crescita. Negli ultimi anni vi è un forte fermento nei confronti delle cosiddette PMI innovative. Le PMI innovative dal 2015 hanno ottenuto un **riconoscimento normativo** all'interno dell'ordinamento italiano, e rappresentano il secondo stadio evolutivo della Start Up.

I requisiti necessari per rientrare in questa definizione sono la residenza in Italia della sede produttiva, la certificazione dell'ultimo bilancio e non essere quotata in borsa. Deve inoltre rispettare almeno due dei seguenti punti: deve aver sostenuto spese per ricerca e sviluppo almeno del 3% del proprio fatturato o costo della produzione, deve impiegare personale altamente professionale, e infine dev'essere titolare o depositaria di almeno un brevetto o titolare di un software registrato.⁵ Analizzando gli ultimi dati di crescita delle piccole e medie imprese dopo il periodo pandemico, si può affermare che sono realtà in grado di affrontare i momenti di crisi, capaci di reinventarsi e adattarsi ai cambiamenti in maniera dinamica. Per la loro dimensione ridotta, che le rende più agili, o per la determinazione e la mentalità imprenditoriale che le pervade, spesso è in queste realtà che si trovano esempi illustri di **resilienza**.

Le sfide che si affrontano oggi sono altrettanto impegnative: la crisi energetica, le conseguenze della guerra e la digitalizzazione, che è l'area di intervento che più richiede una visione a lungo termine, non sempre facile da avere. La necessità è quella di proiettarsi nel futuro, per comprendere quali investimenti siano più efficaci per la propria azienda cercando la combinazione giusta tra innovazione e tradizione.

Ricerca di settore

In questa fase della ricerca abbiamo analizzato il contesto di riferimento entro cui si muovono le innovazioni negli ultimi anni delle PMI. Il focus si concentra su tre tematiche che hanno coinvolto non solo le piccole e medie imprese italiane, ma su quelli che sono i trend che ogni istituzione, azienda, personalità che abbia un rilievo dal punto di vista sociale e culturale non può più ignorare, soprattutto oggi, a vent'anni dall'avvento della globalizzazione e della comunicazione mondiale.

2.1 Analisi trend PMI

La globalizzazione ha imposto alle PMI cambiamenti che hanno messo in luce una serie di problemi di fondo. Le tematiche rispecchiano il carattere eterogeneo dei settori, ma si possono tracciare tre particolari ambiti su cui la maggior parte si ritrova implicata.

Il primo di questi riguarda l'esigenza globale di **politica ambientale** come «esito naturale dello sviluppo industriale e reso più critico negli anni della globalizzazione proprio dal diffondersi sul piano territoriale, come risultato dell'attività di trasformazione nelle economie in ritardo (caratterizzate da tecnologie relativamente più inquinanti) e dei costi ambientali implicati dall'esplosione del trade (ossia dei flussi di trasporto aereo, marittimo e su strada) a scala globale.»¹

Questa esigenza comune ha come risultato il portare le industrie a ridefinire l'organizzazione produttiva e intraprendere un processo di transizione tecnologica in funzione del **greening**, ovvero la ricerca costante di rendere la produzione meno inquinante possibile.

Il secondo terreno comune su cui si ritrovate tutte le PMI riguarda gli **shock sistematici**: in questo caso parliamo di una condizione nella storia recente che non ha lasciato scappatoie alle imprese, aumentando le tensioni globali meno gestibili e che hanno avviato un ripensamento complessivo della divisione industriale a livello internazionale.

L'ultima tematica riguarda il tema della **digitalizzazione**, già attivo da anni, ma accelerato dalla pandemia.

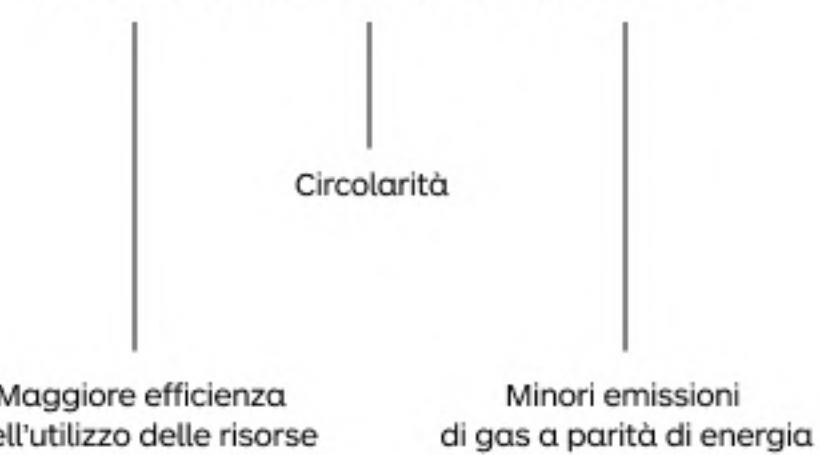
Il MISE (Ministero dello Sviluppo Economico), nello stabilire quali sono gli interventi finanziabili per la digitalizzazione delle PMI ha dato una definizione che fa riferimento alla dotazione di hardware, software o servizi specialistici che permettono di: **modernizzare** l'organizzazione del lavoro, implementando tecnologie digitali e nuovi modelli di lavoro flessibile, **migliorare l'efficienza** dei processi operativi, **sviluppare nuovi modelli** di vendita, **adottare reti di comunicazione** a banda larga, ultralarga o su reti satellitari e **di fornire formazione** qualificata al personale negli ambiti delle tecnologie digitali e ICT.

Il settore manifatturiero è chiamato in prima linea per contribuire al processo di transizione ecologica: è chiamato a sviluppare capacità tecnologiche green (trasporti merce, processi produttivi, trattamento dei rifiuti), a ripensare la progettazione dei beni per facilitarne il riuso, ad implementare modelli circolari di gestione delle risorse all'interno dei processi produttivi. La spinta è un'opportunità di rinnovamento industriale, con derivante impulso alla crescita, grazie allo sviluppo di nuove e migliori tecniche di produzione e dunque di miglior impiego del capitale e della forza lavoro. A sostegno di questa affermazione accorre la Commissione Europea che nel 2019 ha presentato un piano di crescita strategica, chiamato Green Deal for Europe.

L'obiettivo della strategia è quella di rendere l'Europa il primo continente ad impatto climatico zero al mondo entro il 2050. La sfida principale è far sì che il sistema produttivo e sociale sia protagonista di questa rivoluzione ambientale ed energetica. Il Green Deal è dunque adottato come principale driver di sviluppo e trasformazione industriale del prossimo futuro per le aziende come rilancio dell'attività produttiva.

Decoupling

Processo economico ad impatto zero

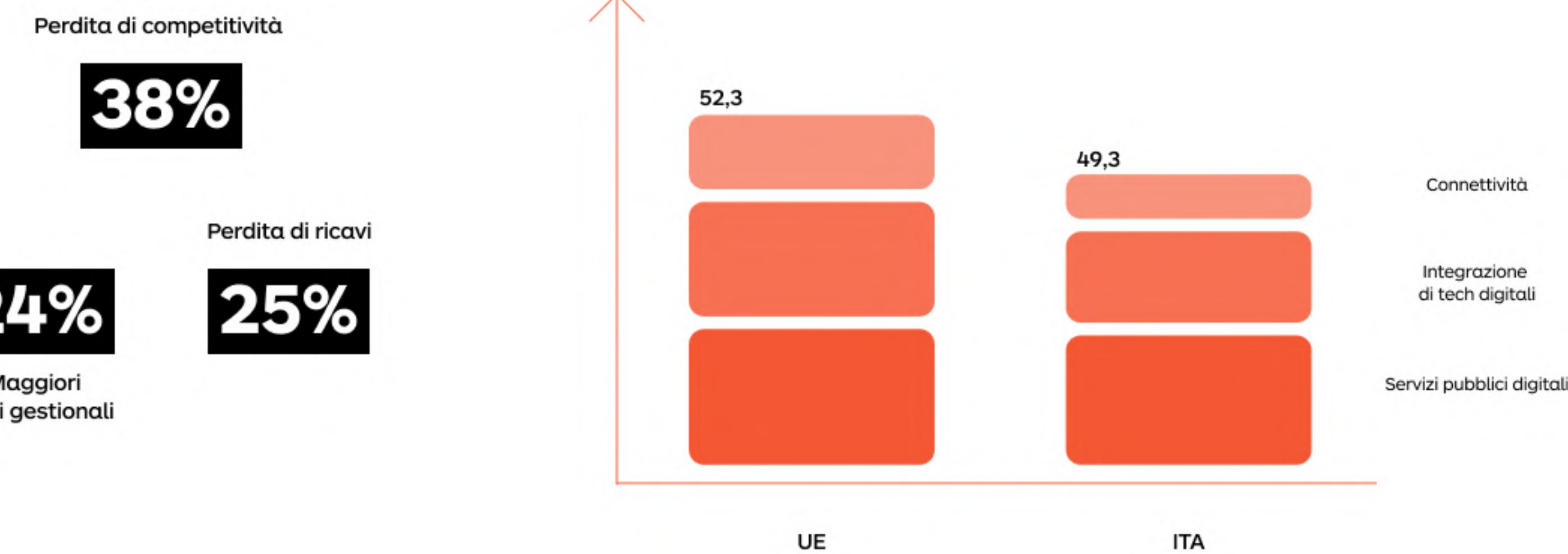


2.2 Analisi trend digitalizzazione

In questa parte del report viene trattata la tematica della digitalizzazione, analizzando il significato di questo termine, il grado di digitalizzazione delle PMI italiane e i fattori che frenano o danno una spinta a questo genere di sviluppo.

Stando al DESI (Digital Economy and Society Index), l'indice ideato dalla Commissione Europea per misurare i progressi compiuti dai Paesi UE in termini di transizione digitale, la digitalizzazione delle PMI italiane è a livelli inferiori alla media europea. L'Italia si posiziona al diciottesimo posto tra i 27 membri in quanto a digitalizzazione della società e delle attività produttive, con un punteggio di 49,3 (la media UE si attesta a 52,3).⁶

Digitalizzare significa semplificare, automatizzare e adottare processi data driven al fine di ottimizzare e risparmiare per guadagnare competitività. Alcuni dei vantaggi della digitalizzazione delle aziende sono stati raccolti dall'Osservatorio Innovazione Digitale delle PMI, tra cui: performance, efficienza, continuità operativa, competitività, collaborazione, agilità e resilienza. Il fenomeno in maggior crescita in questo campo sono gli e-commerce. I dibattiti sulla digitalizzazione delle PMI italiane non mancano, ma il punto da tenere in considerazione sono le risorse: ogni impresa ha bisogno di una strategia ad hoc, con interventi specifici, fondati sulle peculiarità strutturali, culturali ed organizzative. La maggiore problematica sono dunque le risorse: qualsiasi intervento volto alla digitalizzazione è un investimento sul futuro e richiede anche risorse umane che facciano del digitale il proprio lavoro in azienda.



⁶ Fonte: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/countries-digitisation-performance>

Grafico: "Digitalizzazione, UE vs ITA",
Fonte: European Commission. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

Grafico: "Rischi di ritardo nella digitalizzazione", Fonte: Qonto
<https://qonto.com/it/blog/stru-menti-consigli/newsroom/osservatorio-qonto>

2.3 Analisi trend settore tessile in Italia

Per contestualizzare la realtà dell'azienda Mag Moda abbiamo analizzato il settore e il contesto produttivo in cui è inserita, il suo stato di salute e la situazione attuale della moda femminile.

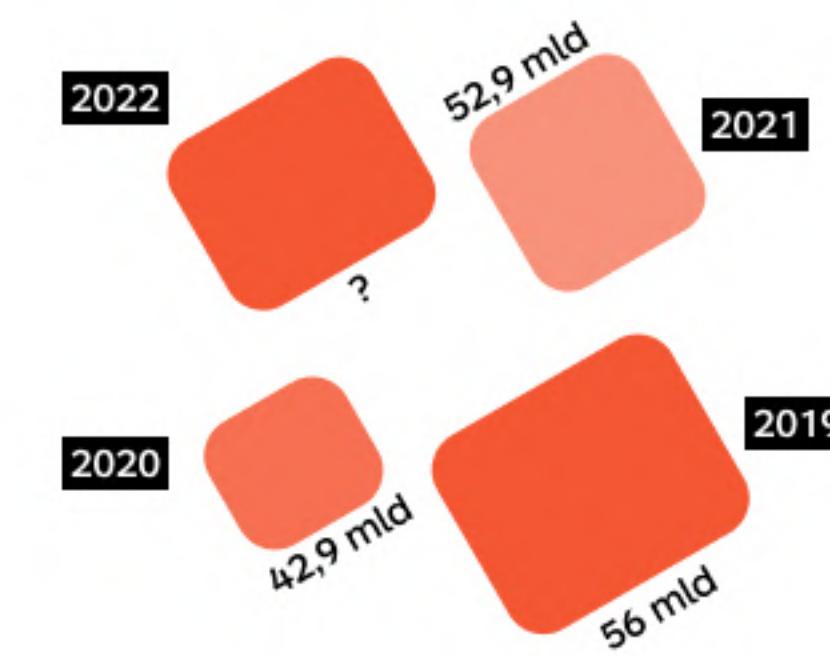
L'industria del tessile e dell'abbigliamento rappresenta uno dei settori dell'industria manifatturiera più importanti in Italia: con oltre 400.000 addetti, questo settore occupa il 12% di tutti i lavoratori del settore manifatturiero. In particolare, i lanifici garantiscono all'Italia una posizione di rilievo nel mercato mondiale: l'Italia è la **4^a nazione al mondo nella produzione di filati e tessuti**. Più del 10% delle esportazioni sono rappresentate da prodotti tessili, dell'abbigliamento e degli accessori. Più del 6% delle esportazioni mondiali di questo settore sono italiane. Il problema che riguarda i tessuti Made in Italy rimane però il costo, che rispetto alle alternative di importazione è molto più alto.

Il blocco della produzione di tessile, abbigliamento, pelle e accessori nel mese di aprile 2020 ha registrato un valore pari al -81% su base annua. Al netto di queste analisi, bisogna anche prendere atto della grande resilienza che il comparto tessile ha saputo dimostrare durante le settimane più dure della pandemia, convertendo con agilità la propria produzione per rispondere alla domanda di camici protettivi e mascherine chirurgiche. Il tutto con non poche difficoltà di carattere burocratico come l'iter di validazione delle capacità protettive dei tessuti impiegati, cercando anche di rispettare gli standard di sostenibilità ambientale.

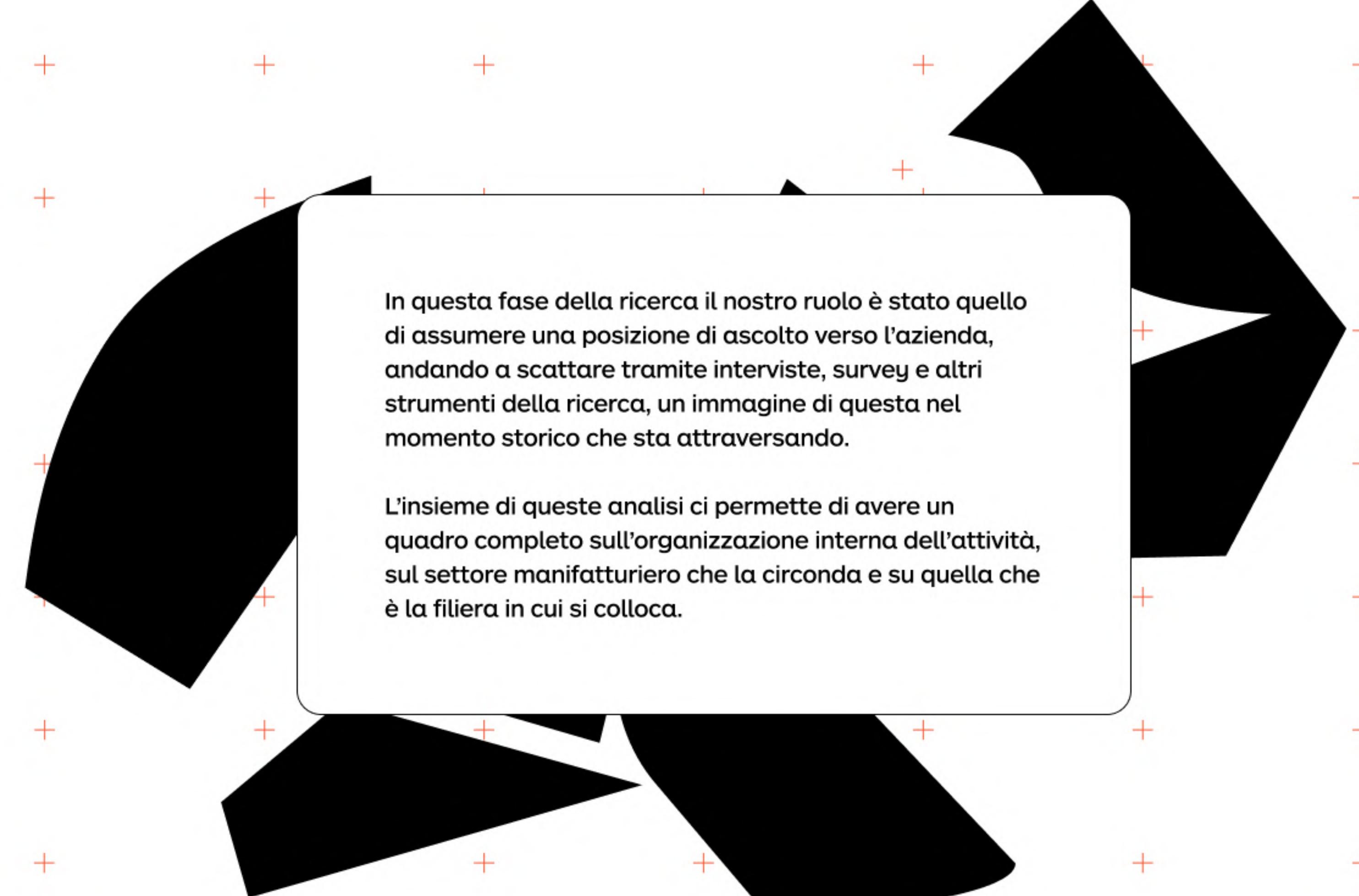
Il 2022 si apre in crescita per il mondo del tessile Made in Italy ma la ripresa è resa fragile e incerta dallo scenario politico internazionale. Dopo aver chiuso il 2021 con un fatturato che sfiora i 53 miliardi (+18,4% sul 2020) e un export in crescita del 18% a 32,4 miliardi, nei primi due mesi dell'anno il comparto ha messo a segno esportazioni per 5,3 miliardi con un aumento del 15,9% rispetto a gennaio-febbraio 2021 (ancora condizionato da pesanti contrazioni).

L'Italia è in terza posizione tra i principali esportatori mondiali di prodotti tessili (dati 2019). Il peso delle esportazioni nel settore dei prodotti tessili sul totale dell'export italiano nel 2019 è stato del 2,1%, in lieve flessione rispetto all'anno precedente (-3,4%). Le principali aree geografiche di destinazione dell'export del settore sono: l'Europa che assorbe il 69%, l'Asia con il 16,7% e l'America con il 7,2%. A livello di paesi, l'Italia esporta principalmente in: Germania (53,4%), Francia (41,2%), Romania (39%), Spagna (28%), USA (24%), Cina (21%). Le importazioni italiane nel settore rappresentano l'1,6% del totale dell'import dell'Italia (dati 2019) in leggero calo rispetto all'anno precedente (-1,5%). Nel 2019, l'export digitale di prodotti destinati a consumatori finali in modo diretto (B2C) o intermediato (B2B2C) ha raggiunto un valore di 11,8 miliardi di euro, con una crescita del 15%, un ritmo allineato a quello dell'anno precedente.

Il peso dell'export digitale B2C su quello tradizionale è pari a poco più del 7%, se consideriamo i prodotti di consumo (in linea con il livello di penetrazione dell'e-commerce B2C nazionale). È pari invece a circa il 2,5% se consideriamo tutte le tipologie di beni, tra cui i più importanti troviamo da anni quello della moda (comprensivo di capi di abbigliamento, calzature e accessori).



Ascolto e osservazione azienda



In questa fase della ricerca il nostro ruolo è stato quello di assumere una posizione di ascolto verso l'azienda, andando a scattare tramite interviste, survey e altri strumenti della ricerca, un immagine di questa nel momento storico che sta attraversando.

L'insieme di queste analisi ci permette di avere un quadro completo sull'organizzazione interna dell'attività, sul settore manifatturiero che la circonda e su quella che è la filiera in cui si colloca.

3.1 Riassunto ricerca desk

Prima di conoscere effettivamente chi sta dietro Mag Moda abbiamo condotto una ricerca desk sull'azienda, analizzando i canali e le modalità con cui si comunica.

Il marchio nasce negli anni 70 per rispondere in maniera efficace e flessibile alle richieste in arrivo dalla grande distribuzione e dalle catene di negozi di abbigliamento. L'azienda si è poi ampliata per affiancare alle proposte per donne tra i 35 e i 60 anni, proposte per donne più giovani, riscontrando un certo successo e ottenendo una certa visibilità.

Oggi Mag Moda lavora per private label e realizza lavorazioni conto terzi. Affianco al core business dell'azienda, a partire dalla fine del 2019 il marchio Luisella Mariani è entrato a far parte di Mag Moda, introducendo nell'azienda una firma che portasse anche la fase di ideazione e creazione.

I punti di forza dell'azienda sono la tempestività e l'efficienza che hanno imparato a gestire in 50 anni di attività, adattandosi in maniera flessibile alle nuove caratteristiche del mercato, offrendo un prodotto di qualità ad un prezzo accessibile, forte di una produzione Made in Italy.

Tuttavia l'azienda fatica a stare sui principali canali social, e di conseguenza è debole nel comunicarsi al suo target. L'azienda non può menzionare le private label per cui lavora sul proprio sito per questioni legate all'immagine di queste ultime. Esiste, inoltre, una non chiara distinzione tra il marchio Mag Moda e Luisella Mariani visitando il sito e le rispettive pagine social.

Quest'ultimo è il marchio sotto cui figurano i prodotti dell'azienda su instagram e facebook, mentre su internet nel dominio del sito figura il nome di Mag Moda. Infine, il sito ha anche una sezione dedicata all'e-commerce, ma con un'offerta di prodotti molto limitata



Sopra: immagine dal sito [magmoda.it](#)

3.2 Intervista Alberto Manganini

Abbiamo condotto un'intervista semi-strutturata con Alberto Manganini, imprenditore nato nel milanese e attuale proprietario di Mag Moda New Srl e del marchio Luisella Mariani.



La storia dell'azienda

Per Mag Moda New S.r.l. l'avventura inizia a **metà degli anni '70** grazie al padre di Alberto Manganini, l'attuale proprietario dell'azienda. Parte vedendo soprattutto ai grossisti, dal momento che l'Italia a quell'epoca era la manifattura dell'Europa, e iniziano ad essere presenti nei primi centri commerciali, come il centro commerciale Carosello, per poi spostarsi su catene più piccole. Una decina di anni fa incontrano le prime difficoltà, poiché per aumentare i fatturati gli ipermercati cominciano a ridurre le quantità di pezzi acquistati, fino ad arrivare ad un punto di rottura e Mag Moda punta tutto sulle private label.

Poco prima del Covid Alberto decide di acquisire il brand **Luisella Mariani gestito dalla stessa stilista** che, nata nell'ambiente del tessile, si dimostra un'ottima socia.

Il valore intrinseco dell'attività

La filosofia che caratterizzava l'azienda fino a pochi anni fa era sicuramente la ricerca dell'efficienza, che rimane una carta vincente, anche se adesso sicuramente è stata introdotta la creatività. Si ricerca il **"dettaglio in più"** visto che confrontandosi col mondo intero è più facile essere battuti sul basico, inoltre puntano tantissimo su un'attenzione quasi maniacale alla vestibilità di ogni capo.

Il **Made in Italy** per Mag Moda è importante come valore in più rispetto ad altre aziende, e il loro obiettivo a lungo termine è quello di diventare un marchio riconosciuto. Secondo loro un modo per raggiungere tale obiettivo è riuscire ad avere una multicanalità più spinta, una presenza sui social più importante e più ricercata rispetto a quella attuale, basata anche molto sul passaparola. Il target finale di Luisella Mariani sono le mamme di oggi. Sulla profilazione dell'utente finale hanno molte difficoltà, avendo anche **pochi contatti diretti con i clienti**.

L'azienda dall'interno

Mag Moda è composta da 8 dipendenti, con un'età media nettamente superiore ai 35 anni, anche se hanno in programma di assumere qualche nuova leva tra gli stagisti che una scuola professionale manda loro.

Il processo di creazione

La stilista disegna il modello, l'idea parte anche solo dalla modifica di qualcosa che si ha già. I prototipi richiedono un lavoro più o meno manuale e poi si arriva ad avere tanti pezzi che vengono disposti sui cosiddetti materassi, pile di strati di tessuto che poi traslando verso la macchina del taglio, vengono compressi e tagliati.

Parlando di produzione il tempo dedicato tra Luisella Mariani e Private Labels si parla di un 35% per il primo e un 65% per il secondo. L'obiettivo finale dell'azienda è permettere a Luisella Mariani di diventare il core business dell'azienda, tanto che con la maturità anche gli altri due brand citati sul sito ufficiale verranno abbandonati.

Comunicazione d'impresa

Inizialmente hanno iniziato con una comunicazione molto mirata ai clienti, con soprattutto e-mail per informare sulle novità.

L'esigenza di una forma di comunicazione più efficace nasce con il posizionamento del marchio Luisella Mariani.

Vista la poca conoscenza di questo mondo si rivolgono ad agenzie esterne che però non hanno mai soddisfatto le richieste.

Hanno puntato molto a distinguersi da piccoli brand anche attraverso la presenza di una modella e la creazione di cataloghi.

Tempo fa sono anche stati contattati dalla personal stylist di Sky Italia, Giulia Perosino, attraverso il profilo Instagram.

Un trend importante: la sostenibilità

Parlando della sostenibilità il settore del tessile è molto contraddittorio, se si pensa a tutta la produzione effettuata in Cina. Dal 2009 Mag Moda è più che autosufficiente dal punto di vista dell'energia, grazie ai pannelli solari. Il problema principale sono sicuramente gli scarti in tessuto, che fino a tempo fa potevano essere venduti senza troppi problemi, mentre ora ci si ritrovano a dover pagare per il loro smaltimento. C'è anche molto lavoro da fare sulla ricerca di tessuti sostenibili.



Alcuni capi della nuova collezione Luisella Mariani, Mag Moda new S.r.l., 2022.

3.3 Intervista Luisella Mariani

Abbiamo condotto un'intervista semi-strutturata anche con la stilista Luisella Mariani, la mente dietro il marchio omonimo ora sotto la direzione dell'azienda Mag Moda New Srl.



La genesi del brand

Luisella Mariani **dal 2020 fa parte di Mag Moda New S.r.l.**, da allora l'azienda ha dato la possibilità al marchio di svilupparsi maggiormente con nuove tecnologie, perché il mondo della produzione è cambiato radicalmente negli ultimi decenni, e l'aspirazione oggi è di arrivare al livello di marchi come Vicolo. Luisella Mariani come marchio nasce anni prima, quando Luisella stessa lavorava nell'azienda di famiglia e dietro ad altri marchi, ma in seguito a difficoltà interne si è separata dalle realtà lavorative a cui prima era legata e ha voluto ripartire con una nuovo brand che avesse il suo nome e che **rispecchiasse lei stessa**.

Le collezioni Luisella Mariani

L'ispirazione per le collezioni arriva sicuramente guardandosi molto attorno, guardando al mercato, e ragionando sempre su quello che potrebbe essere il potenziale cliente. Il marchio si colloca in una fascia che per fortuna sopravvive anche senza avere alle spalle una spinta enorme a livello pubblicitario.

Creare una collezione

Per una collezione si parte col capire dove si vuole andare, poi si passa alla ricerca dei tessuti, che vista la fascia prezzo di Luisella Mariani sono sempre materiali di qualità, si creano dei pacchetti, soprattutto se devi vendere al dettaglio, e si va infine a creare degli abbinamenti.

Quando si fa un **pronto-programmato** si vanno a dare i colori che faranno tendenza, non solamente quelli classici. Nel momento in cui si ha il tessuto il tempo necessario si riduce a un mese perché si passa a preparare il campionario che andrà dato ai rappresentanti.

Rivenditori, fornitori e materiali

Il brand è presente in **negoziotti di fascia medio-alta**, che hanno al loro interno più marchi diversi, un vantaggio perché spesso attira le clienti ad entrare, e Luisella Mariani entra come brand di servizio e come fascia di prezzo si inserisce tra brand come Liu Jo ecc. Gli intermediari tra loro e il negozio sono sia i distributori sia i rappresentanti, o anche un canale all'ingrosso.

3.4 Survey clientela

Abbiamo condotto un questionario sulle abitudini di acquisto di abbigliamento femminile, al fine di mappare le preferenze della potenziale clientela del brand Luisella Mariani.

Vista la difficoltà dell'azienda ad avere un contatto diretto con le clienti a cui si rivolgono, parliamo di una fascia di età tra i 35 e i 60 anni o più, come dichiarato dalla stilista stessa Luisella Mariani, abbiamo condotto noi stessi un survey per raccogliere più informazioni sulle loro abitudini di acquisto.

Ci interessava scoprire la notorietà del brand Luisella Mariani e i motivi che potrebbero spingere un potenziale acquirente a comprare tale brand.

Ma anche **abitudini generali di shopping**: scelta tra online / fisico, tra monomarca / rivenditori / boutique e le caratteristiche più ricercate in un capo di abbigliamento.

Il sondaggio è stato veicolato tramite un Google Form per circa una settimana e ha raccolto **risposte da donne di ogni fascia di età**.

100% di donne

Dichiara di non conoscere il marchio Luisella Mariani
e di non averlo mai sentito nominare

100% di over 60

Dichiara che comprerebbe Luisella Mariani.
I motivi sono:
"è sobrio"
"Mi sembra abbia uno stile lineare"
"è semplice ma elegante"

70% di under 30

Dichiara che non lo comprerebbe.
I motivi sono:
"Il brand è un po' da signora"
"Non è il mio stile"
"Non mi piace come veste"
"Le foto del catalogo non trasmettono l'identità vera e propria del brand"

82% tra i 30 e i 60

Lo farebbe perché:
"è semplice e versatile"
"Mi sembra abbia uno stile lineare"
"All'apparenza sembrano vestiti realizzati con buoni tessuti"

solamente 9,6%

Dice di non acquistare basandosi sulla marca ma solo sulle caratteristiche del capo.

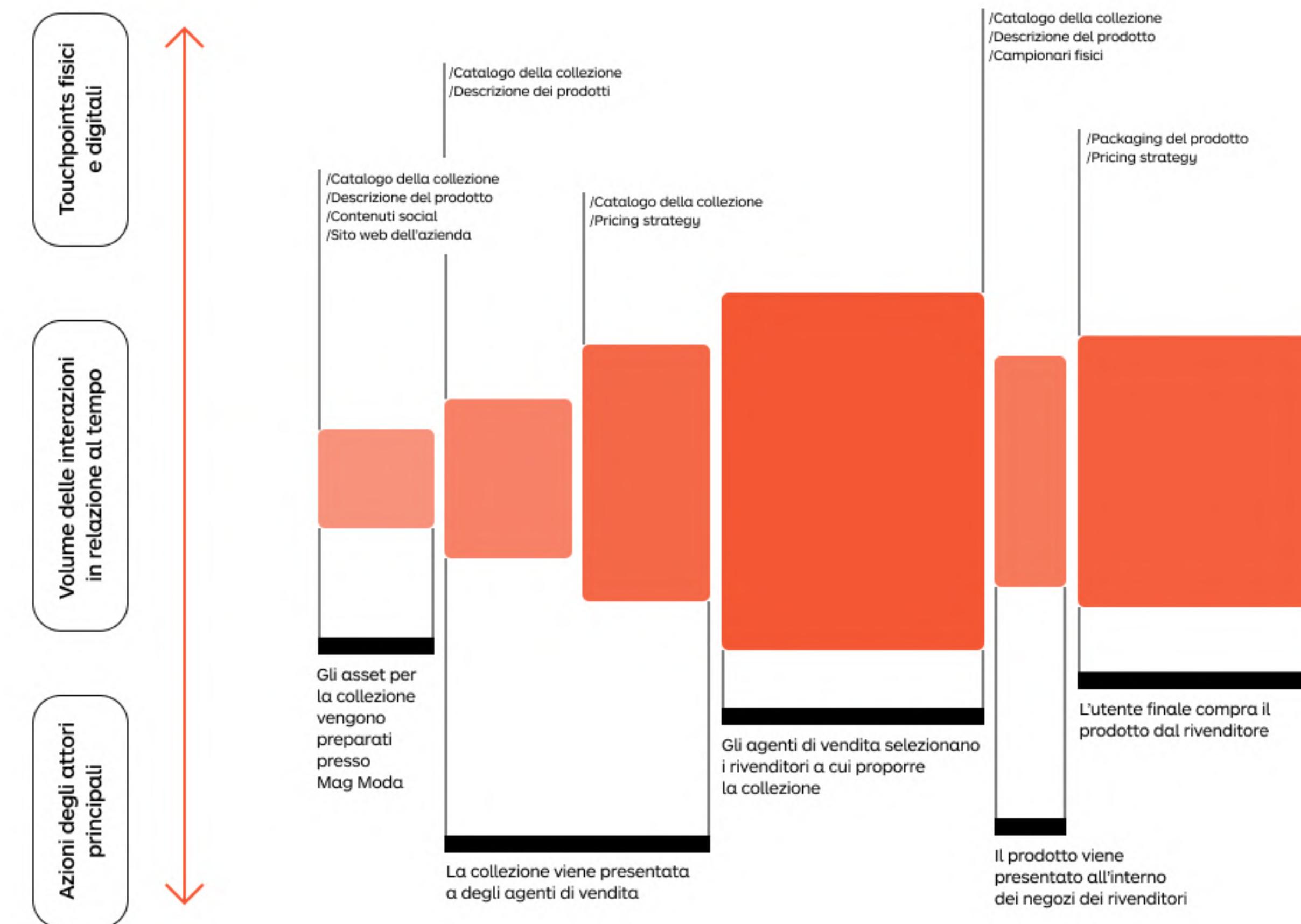
3.5 Mappare il servizio

Al fine di comprendere meglio anche un altro versante del modo di interagire di Mag Moda New srl abbiamo studiato il percorso del servizio

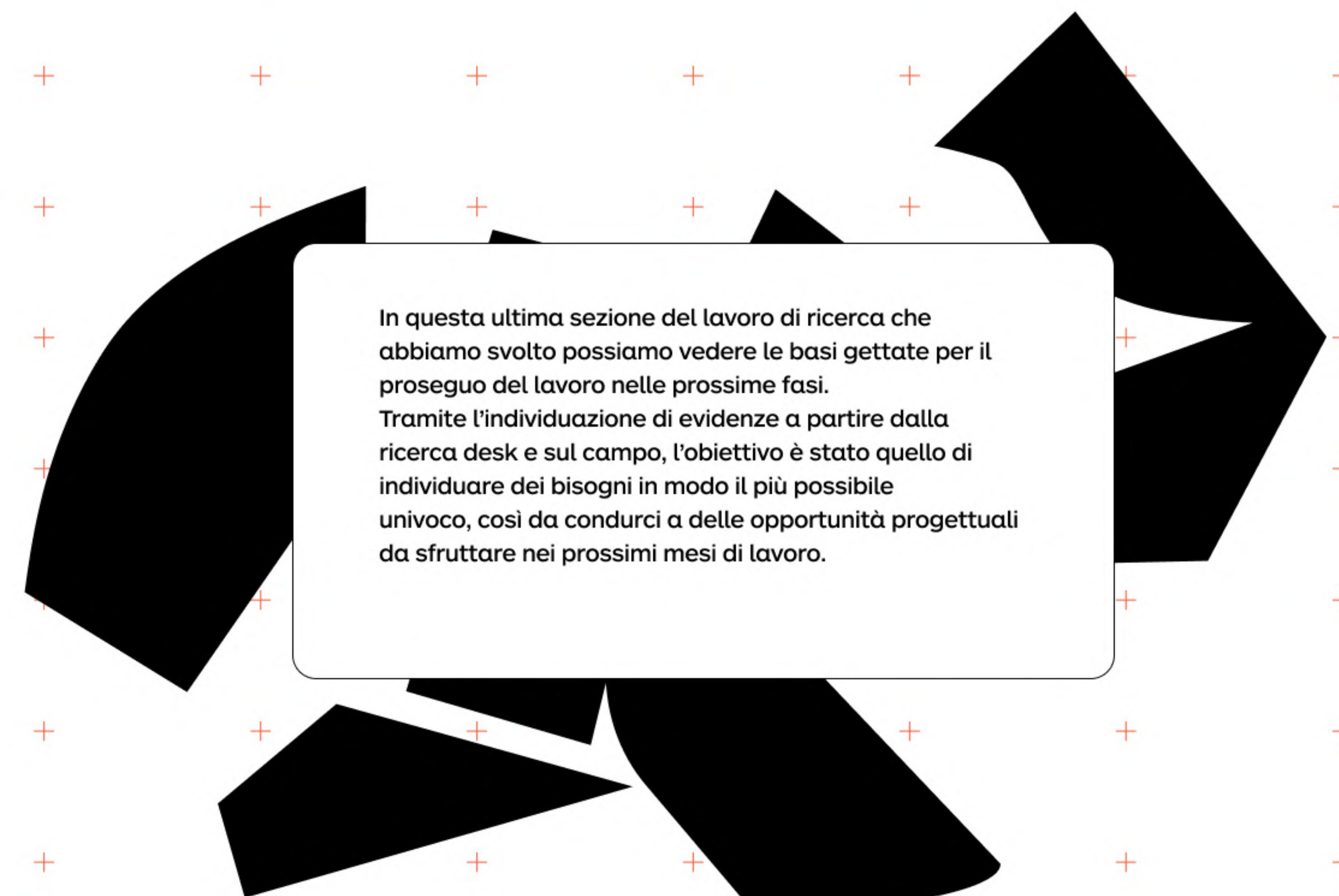
Nell'ultima fase relativa al prodotto finito abbiamo potuto analizzare alcuni ulteriori aspetti, come i touchpoint attraverso cui si svolge l'interazione di una certa fase e le azioni compiute dagli attori principali.

Lo strumento a cui si ispira maggiormente questa analisi è una **Service Blueprint**, che possiamo descrivere come uno strumento di mappatura dei processi aziendali, con l'unica differenza che nel nostro caso non era possibile mappare queste interazioni dal punto di vista di un attore o un cliente, ma invece ci era possibile seguire il viaggio del prodotto passando per diversi attori e con il supporto di molti canali mediatici diversi tra loro.

Quello che si può notare da quest'analisi in modo molto evidente è la poca varietà di touchpoint che sono allegati alla collezione nei vari momenti di interazione. Quando il prodotto si trova ad essere in contatto con attori diversi in momenti molto differenti tra loro gli asset a supporto hanno la funzione vitale di accompagnare il prodotto e comunicarlo al meglio e nella maniera più corretta, un solo strumento che attraversa tutte le fasi avrà possibilità maggiori di rivelarsi inadeguato.



Conclusioni della fase di ricerca



In questa ultima sezione del lavoro di ricerca che abbiamo svolto possiamo vedere le basi gettate per il proseguo del lavoro nelle prossime fasi. Tramite l'individuazione di evidenze a partire dalla ricerca desk e sul campo, l'obiettivo è stato quello di individuare dei bisogni in modo il più possibile univoco, così da condurci a delle opportunità progettuali da sfruttare nei prossimi mesi di lavoro.

4.1 Evidenze ricerca desk

L'analisi realizzata attraverso la ricerca desk ha portato alla definizione di alcune evidenze riguardo a quello che attualmente le imprese vivono, soprattutto in relazione a quella che è la digitalizzazione.

A vent'anni dall'avvento della globalizzazione, le imprese non siano più viste in un'ottica di mera produttività, ma abbiano acquisito un peso sociale e culturale.

Questo le mette nella posizione di avere una responsabilità sociale, sia nei confronti dei propri clienti sia nei confronti del contesto in cui si muovono, dovendo rispondere delle proprie scelte.

Da qui si può affermare che, oggi più che mai, un argomento che deve interessare qualsiasi attività è l'impegno green. È necessario essere consapevoli che la sostenibilità deve diventare una vera e propria visione sul modo di fare impresa. Soprattutto in relazione all'ambito del digitale, l'estrema eterogeneità delle aziende porta con sé un lavoro interno e personalizzato per individuare quali sono le reali necessità e quali siano di conseguenza i migliori canali da adottare.

Anche gli shock sistematici vissuti in questi anni possono essere una conferma di questo: la pandemia infatti ha portato tutti a chiedersi in che modo raggiungere i propri clienti da un lato, e fornitori e materie prime dall'altro.

Una situazione del genere rende chiaro che avere una buona rete digitale può fare la differenza nel rispondere ad un'emergenza e nell'adattarsi agilmente a una nuova realtà.

Infine, il risultato più evidente che emerge in relazione al tema della digitalizzazione è quello della fidelizzazione a livello culturale del cliente. Poterlo raggiungere a casa, sui social e in qualsiasi momento comporta un cambiamento nella relazione tra cliente e brand; quanto questa dinamica possa effettivamente portare i suoi frutti nel consolidamento della fiducia e dell'affezione, dipende da quanto il brand è disposto ad essere trasparente e disponibile ad aprire un dialogo diretto con i clienti, come può avvenire ad esempio sui social.

4.2 Evidenze ricerca sul campo

La ricerca sul campo ha portato ad individuare alcuni elementi e concetti chiave che permettono di comprendere in maniera più profonda la situazione dell'azienda Mag Moda New S.r.l.

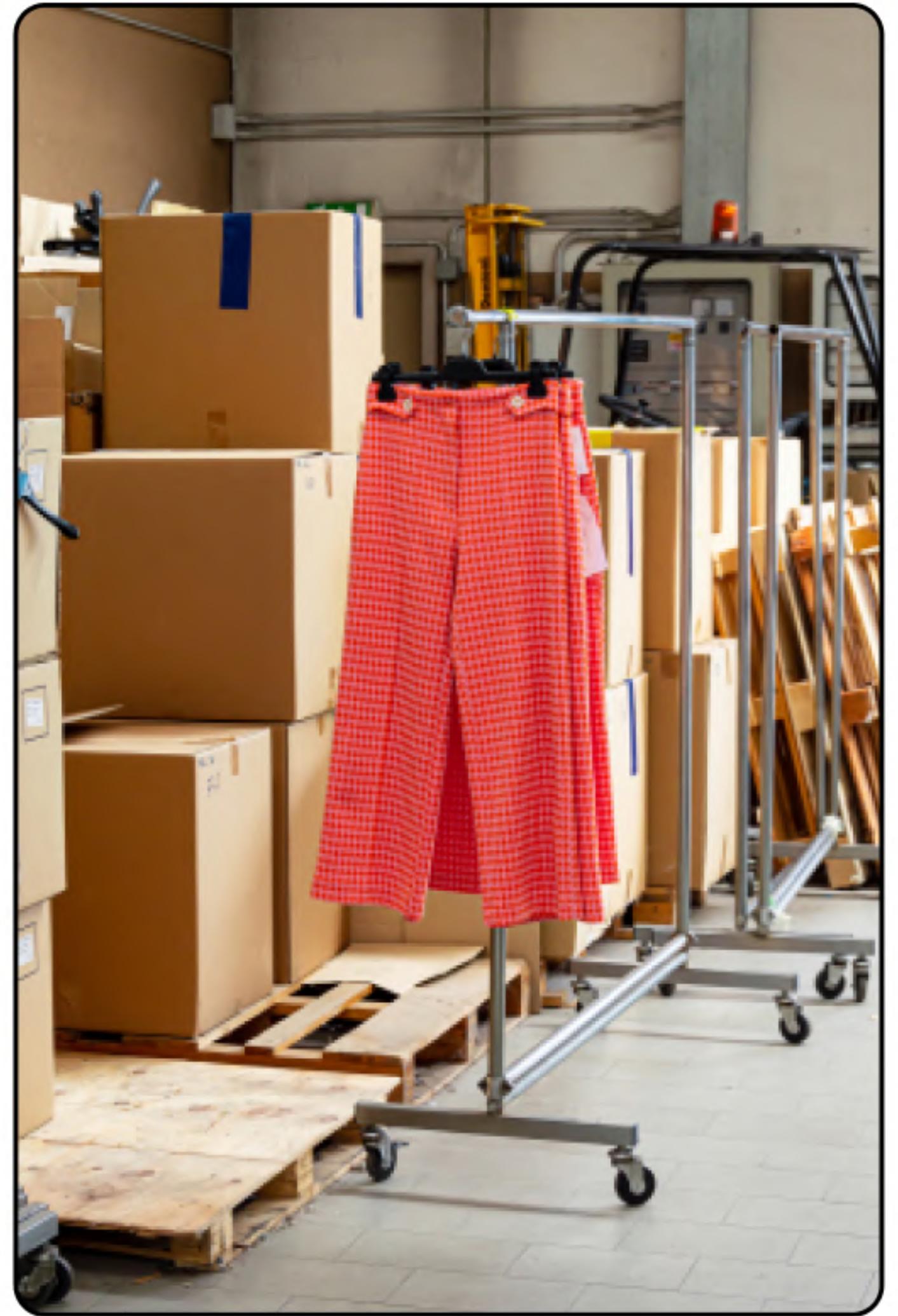
Questi insight sono relazionati all'obiettivo dell'imprenditore Alberto Manganini e della stilista Luisella Mariani, i quali vorrebbero spostarsi **dal business B2B al B2C**.

Per raggiungere questo scopo però ci sono ancora diversi ostacoli: manca completamente il contatto con la propria reale clientela, per la quale non è facile risalire al brand a causa della confusione comunicativa, sia sul sito che non rimanda ai punti vendita, sia su Instagram il quale non rimanda al sito.

L'azienda ha bisogno di **ricostruirsi un'immagine** che le permetta di distinguersi dalla concorrenza, perché ad oggi risultano anonimi e i loro valori non vengono comunicati in nessun modo.

Il target si propone come una fascia che va dai 30 ai 60 anni, una fascia forse troppo ampia, che rischia di non far sentire la clientela rappresentata.

Inoltre un range così ampio è motivo delle loro difficoltà comunicative, poiché in mancanza di una mappatura della clientela non si può sapere a chi ci si sta davvero rivolgendo, rendendo impossibile la costruzione di un'identità chiara e, di conseguenza, di una strategia.



Alcuni capi nell'azienda, Mag Moda new S.r.l., 2022.

4.3 Individuazione bisogni

L'azienda Mag Moda New ha la necessità di impostare un lavoro di mappatura della clientela, per meglio comprendere a chi si rivolge e di conseguenza a chi parla.

C'è necessità di un'anagrafica che permetta di sapere chi compra che cosa e dove, in maniera da inquadrare meglio il proprio target e riuscire ad impostare una comunicazione che raggiunga la giusta clientela.

Ad oggi tra Mag Moda e Luisella Mariani non è chiara la relazione che esiste; è soprattutto necessario consolidare la struttura aziendale in modo che possa avere basi solide su cui poter poggiare un futuro lancio del brand.

Per arrivare a questo però è l'intera azienda ad avere bisogno di un **riposizionamento di mercato** di entrambe le due anime di questa realtà, per individuare in maniera definita quale sia la fetta di mercato a cui si rivolgono davvero.



Alcuni capi nell'azienda, Mag Moda new S.r.l., 2022.



Fase 2 Strategia

Market Analysis

Sin dalla prima fase di analisi dedicata alla ricerca desk e sul campo è stato evidente per noi che avevamo davanti una duplice realtà con cui confrontarci, che richiedeva di considerare campi vicini ma differenti: sia la parte di azienda B2B, che si muove in un certo tipo di mercato, ha determinate esigenze e un certo tipo di cliente, sia la parte B2C che è immerso in una diversa situazione, anche se comunque contenuta nell'ambito dell'industria tessile.

Per questo motivo anche questa seconda fase, incentrata sulla definizione della strategia, è strutturata su un duplice livello di analisi. Viene dunque svolta un'analisi per il mercato di Mag Moda ed una per quello di Luisella Mariani, e così via fino alla definizione della strategia.

5.1 Overview di mercato

Per approcciarsi alla fase di strategia è stata innanzitutto condotta un'analisi di mercato, grazie alla quale è stato delineato e compreso al meglio l'ambito in cui l'azienda si muove.

Mag Moda

Il mercato di riferimento per l'azienda Mag Moda New S.r.l. è quello delle aziende tessili italiane specializzate in lavoro conto terzi e commercio inter-aziendale (B2B).

Luisella Mariani

Il mercato di riferimento per Luisella Mariani è quello della moda femminile, riguardante il vestiario, e in particolare maglieria, camiceria e vestiario.
Il mercato preso in considerazione è quello nazionale.

Anonimo

Come mercato B2B non si avvale e non considera fondamentale una comunicazione social come quella del B2C.

Esigente

C'è un forte bisogno di manodopera qualificata (sarte, addetti alle macchine) che risulta difficile da trovare.

Autorevole

Come mercato vanta un'antica tradizione e un forte know how, oltre ad essere molto specializzato sul territorio italiano.

Inflesso

Il 13% delle imprese italiane produce sia in Italia che all'estero dove la manodopera costa meno.

Accessibile

Come mercato non richiede un grande investimento iniziale, quindi molti possono accedervi.

Multi-canale

I punti vendita e le modalità di acquisto per beni di questo tipo sono molti e molto differenti tra di loro.

Dinamico

Soprattutto nello sviluppo del prodotto un mercato di questo tipo richiede un'attenzione e un lavoro continuo, con i suoi pro e i suoi contro.

5.2 Trend analysis

Dopo aver individuato quali sono le principali caratteristiche del mercato, il secondo step è stato chiedersi quali fossero le tendenze che lo interessano. Proponiamo qui un overview dei trend che siamo andati ad approfondire nelle seguenti pagine.

Mag Moda

Il B2B è più giovane

Comunicazione TDC

Verso i marketplace

Luisella Mariani

Sostenibilità

Shopping online

Influencer marketing

#1 Il B2B è sempre più giovane

Nel 2020, quasi la metà degli acquirenti B2B è composta da millennial (quasi il doppio rispetto al 2012). L'evolversi del profilo di un acquirente B2B "tipico" richiede l'adattamento dei processi di vendita aziendali. Se è vero che le generazioni precedenti di acquirenti preferiscono il contatto diretto con un rappresentante delle vendite, i millennial si aspettano lo stesso tipo di esperienza personalizzata tramite canali digitali ottimizzati. Il compito degli esercenti è cercare di decifrare le esigenze dell'acquirente B2B moderno senza poter contare su molti punti di riferimento.

Entro l'anno 2025 si stima che il 75% della forza lavoro impiegata a livello mondiale sarà composta da millenials.

27%

"Millennials are first-generation digital natives who feel at home on the Internet."

Millennials already are the largest segment in the workplace. By 2025, 75 percent of the global workforce is expected to be made up of Millennials.

42 percent of Millennials use real-time messaging at work, 42 percent use social media and 32 percent use storage or sharing applications.

#2 Comunicazione TDC

La creazione di un canale DCT dà accesso a una vasta serie di opportunità: consente ad esempio di raggiungere nuovi clienti pronti ad acquistare direttamente dai marchi, promuove i negozi fisici e agevola la vendita di prodotti esclusivi per i quali i partner spesso non hanno spazio in magazzino o sugli scaffali.

La presenza di un canale DTC permette di curare in maniera maggiore tutta l'esperienza che l'utente affronta nei riguardi del brand.

Nel 2019 il 73% dei manifatturieri vendeva parte della sua offerta online, con un incremento del 17% negli ultimi 5 anni.

75%

“discretionary spending boosted many D2C firms in the UK during the country’s first lockdown.”

“There’s still a lingering idea that D2C is innovative. That simply isn’t the case anymore. ... It’s about how you do it now that’s innovative.”

#3 Verso i marketplace

Nel 2018, i marketplace online come Amazon, eBay, Alibaba.com, Etsy e Catch hanno dominato il settore della vendita al dettaglio B2C con oltre il 50 % delle vendite globali al dettaglio online. D'altra parte, le vendite relative all'ecommerce B2B tramite siti web e marketplace online sono in rapido aumento, con un livello di crescita mai visto prima. Solo il 6% degli acquirenti B2B attualmente non utilizza i marketplace online, e si prevede che, entro i prossimi cinque anni, il 75% delle spese di approvvigionamento B2B avverrà tramite un marketplace online.

Solo il 6% dei business B2B ad oggi non utilizza un marketplace online nelle sue attività complessive.

6%

“Secondo Gartner, il marketplace aziendale è un nuovo modello di business che crea ecosistemi più ampi, ha nuove capacità e consente ai brand di generare nuove fonti di reddito.”

“One of the best advantages of B2B marketplaces is their ability to attract and engage new audience segments.”

#1 Sostenibilità

Secondo un'analisi¹, per i consumatori la sostenibilità è un fattore chiave nelle decisioni d'acquisto. I consumatori sono disposti a pagare di più per prodotti più salutari, locali e imballaggi sostenibili, a prescindere che l'acquisto avvenga online o in negozio.

La global consumer insight pulse survey PwC stima che il 55% dei consumatori conferma di acquistare da aziende che tutelano il pianeta.

55%

“La sostenibilità non è un trend di breve periodo: a partire dal primo gennaio 2022 la raccolta differenziata dei rifiuti tessili diventerà obbligatoria in Italia e fenomeni come il second-hand e il resale... saranno al centro dei modelli operativi e di business della moda italiana.”

I brand del mondo fashion dovranno farsi trovare preparati di fronte ai nuovi paradigmi...ragionare non più in base al numero di capi venduti, ma al numero di volte che sono utilizzati per estenderne il ciclo di vita e facilitarne lo smaltimento”.

#2 Shopping online

Nel corso degli ultimi 10 anni, il comportamento di navigazione e acquisto degli utenti nel settore e-commerce della moda si è evoluto e modificato. Al giorno d'oggi le transazioni digitali in questo mercato di riferimento sono ormai aumentate in modo significativo, così come il volume di sessioni online e di vendite finalizzate da dispositivo mobile.

Soltamente, la percentuale di conversioni e vendite registrate da dispositivo mobile è minore, ma il settore e-commerce della moda ha prodotto risultati positivi sotto questo aspetto.

Secondo Eurostat le donne sono più propense ad acquistare online rispetto agli uomini. In particolare, il 69% della popolazione europea femminile ordina vestiti online, contro il 57% di quella maschile.

69%

“Prendere in considerazione i picchi stagionali tipici del settore e-commerce della moda è un aspetto fondamentale nella pianificazione della tua strategia di ottimizzazione del tasso di conversione.”

“...l'intenzione di acquisto degli utenti è più elevata da smartphone. Tuttavia, i tassi di conversione risultano ancora essere leggermente superiori da desktop.”

#3 Influencer marketing

L'Influencer Marketing è una leva strategica sempre più utilizzata dalle aziende e in crescente evoluzione in termini di piattaforme e tecnologie. L'Influencer Marketing viene sfruttato per aumentare la notiziabilità di un brand o le vendite di un prodotto puntando sulla produzione di contenuti da parte di influencer sui social, in modo da poter raggiungere il target tramite una persona specifica di cui si fida o ha una buona considerazione.

Secondo uno studio commissionato da FB nel 2019, l'81% degli utenti utilizza Instagram per decidere se acquistare un prodotto/servizio, utilizzando il social network come un motore di ricerca per la scoperta di brand.

69%

"Influencer marketing appears to be an effective and cost-efficient marketing tool, as it is often not perceived by consumers as advertising and guarantees a wide reach to very engaged audiences."

"...influencer marketing has mainly been adopted through a process of trial and error without in-depth insight into how social media influencers should be used strategically as a distinct tool in the marketing mix."

5.3 Competitor analysis

Per poter ragionare sulla nostra azienda e meglio comprenderne l'offerta e le mancanze, è stata condotta un'analisi dei competitor, anche questa volta sia B2B che B2C, sia dal punti di vista di marketing che dal punto di vista comunicativo. Sono stati analizzati singolarmente e messi in relazione con l'azienda andando a realizzare un posizionamento a confronto con quello delle altre aziende.

Mag Moda

Icam Moda

Simmy

Hismos

Luisella Mariani

Biancoghiaccio

Sandro Ferrone

Soho-T

Mag Moda

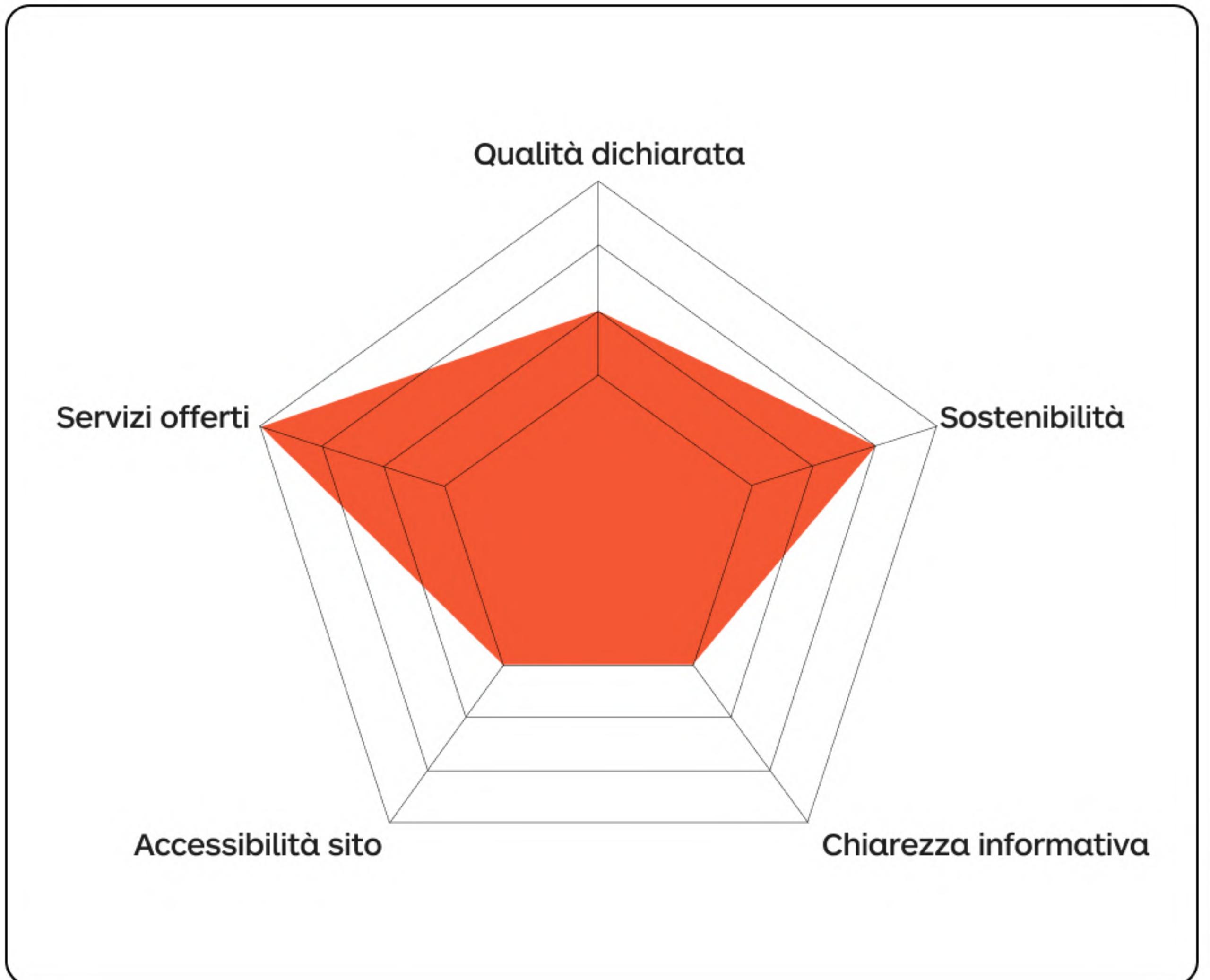
Esperienza di **50 anni** nel settore

Segue la produzione dalla progettazione
alla realizzazione

La comunicazione sul sito web è incentrata sul brand
Luisella Mariani

Sul sito si riscontra una **confusione comunicativa** dovuta
alla poca chiarezza relativa alle relazioni tra B2B e B2C

Non ha nessun social

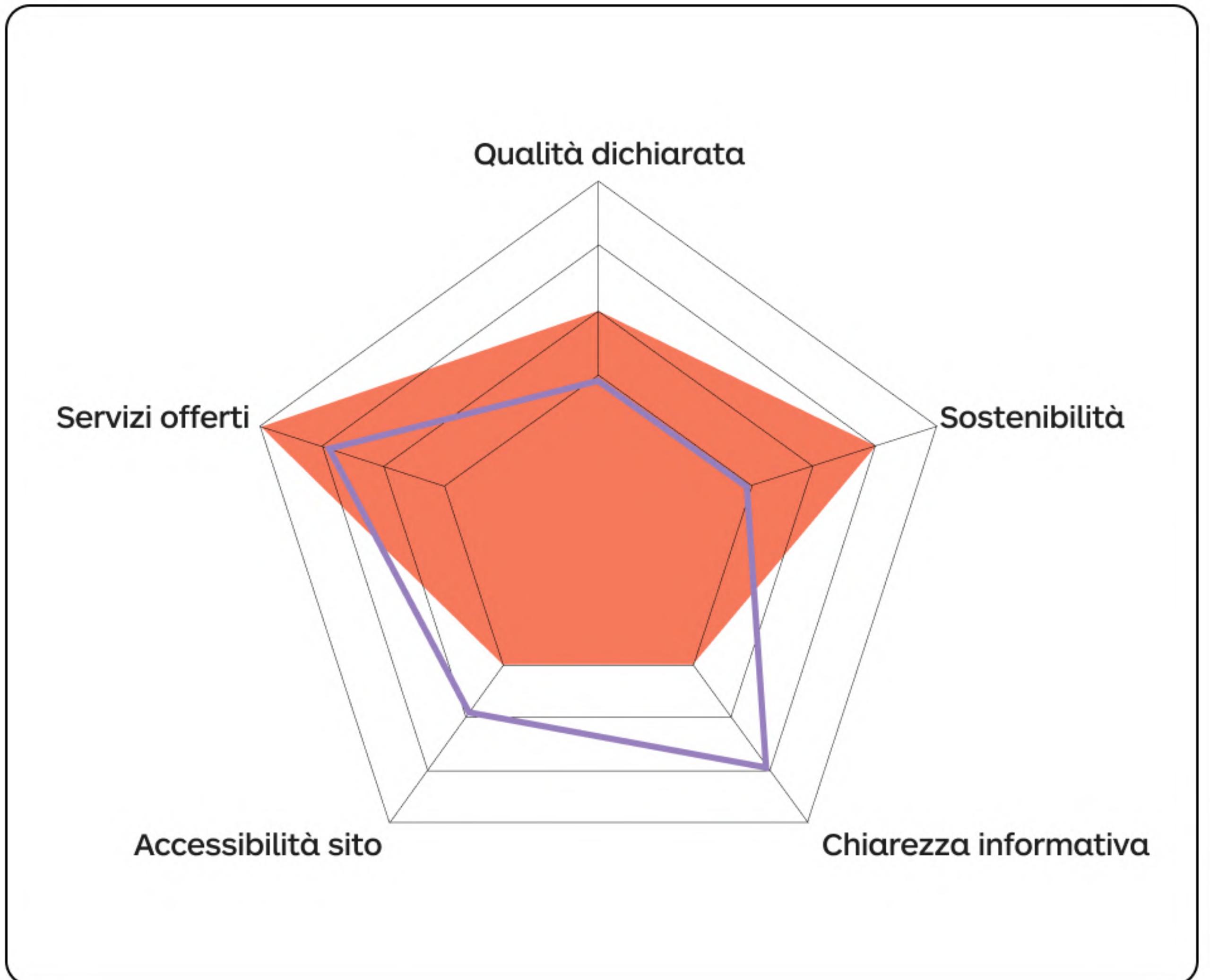


Icam Moda

La comunicazione sul **sito web** racconta in maniera approfondita l'azienda e i servizi offerti e come vengono seguiti i clienti, dal modellismo alla cucitura del capo

I **profili social** sono poco utilizzati per raccontare l'azienda, come si può vedere ad esempio su Facebook

Esperienza **trentennale** nel settore



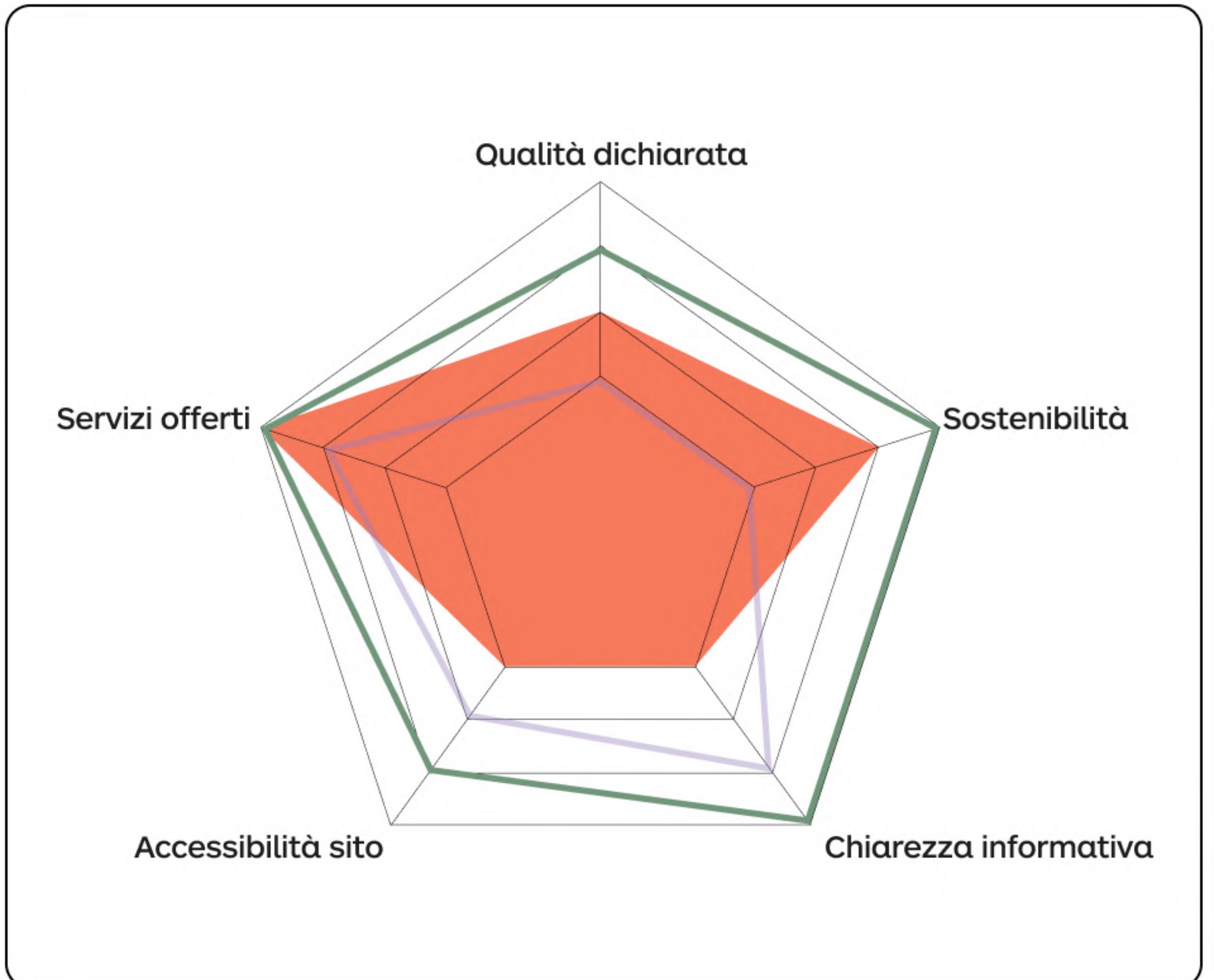
Simmy

Esperienza di **cinquanta anni** nel settore

Sul sito web sono evidenziati i **grandi marchi** per cui hanno lavorato: Bottega Veneta, Ralph Lauren, Fendi...

Seguono la **produzione in ogni fase**, la raccontano sul sito dove inseriscono anche articoli in cui si parla di loro produzioni, guadagnando credibilità

Certificazioni riguardo a sostenibilità sociale, energetica e ambientale



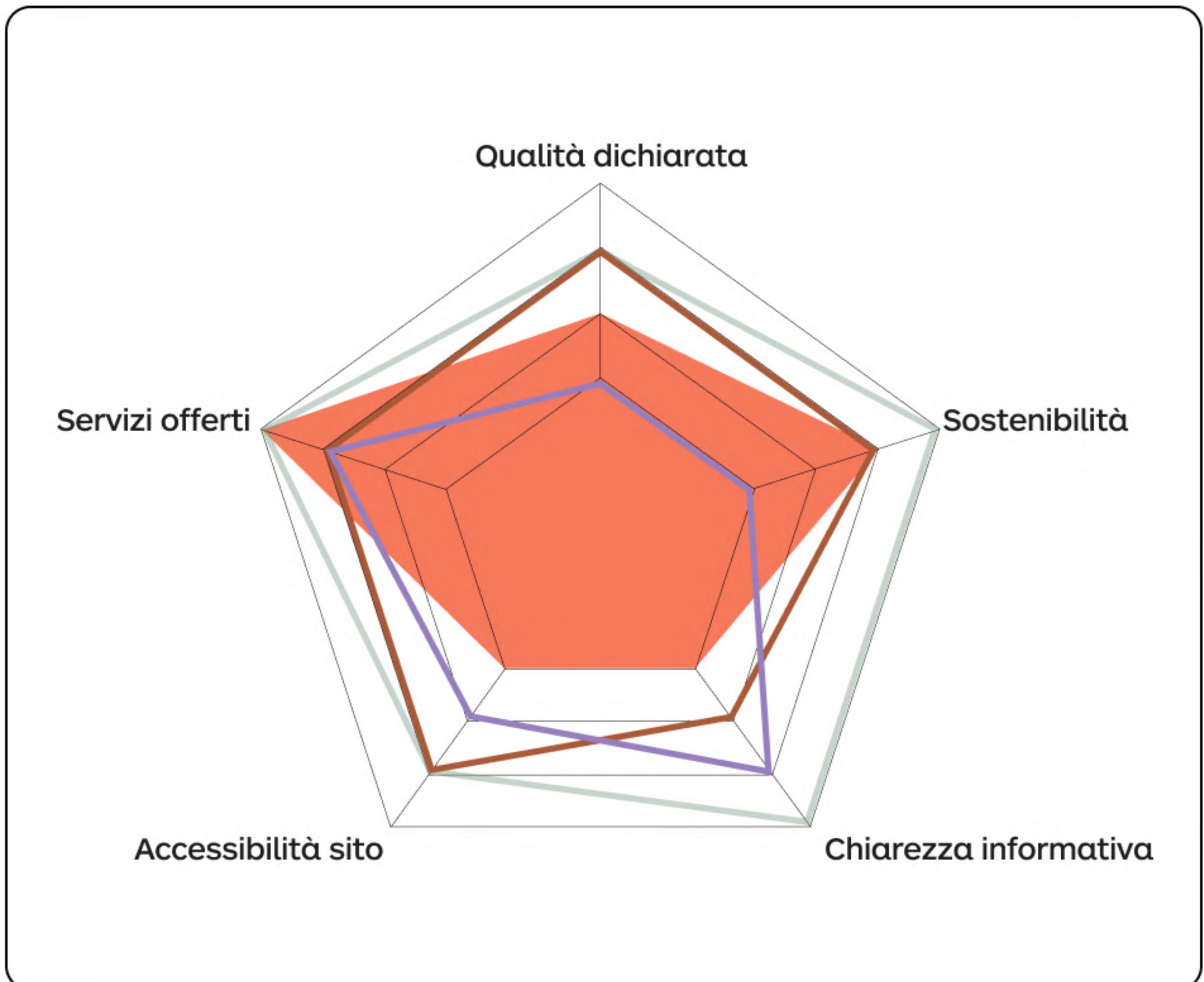
Hismos

Sul sito web viene raccontata l'azienda nella sua interezza, ma andando poco in profondità su ciascun servizio

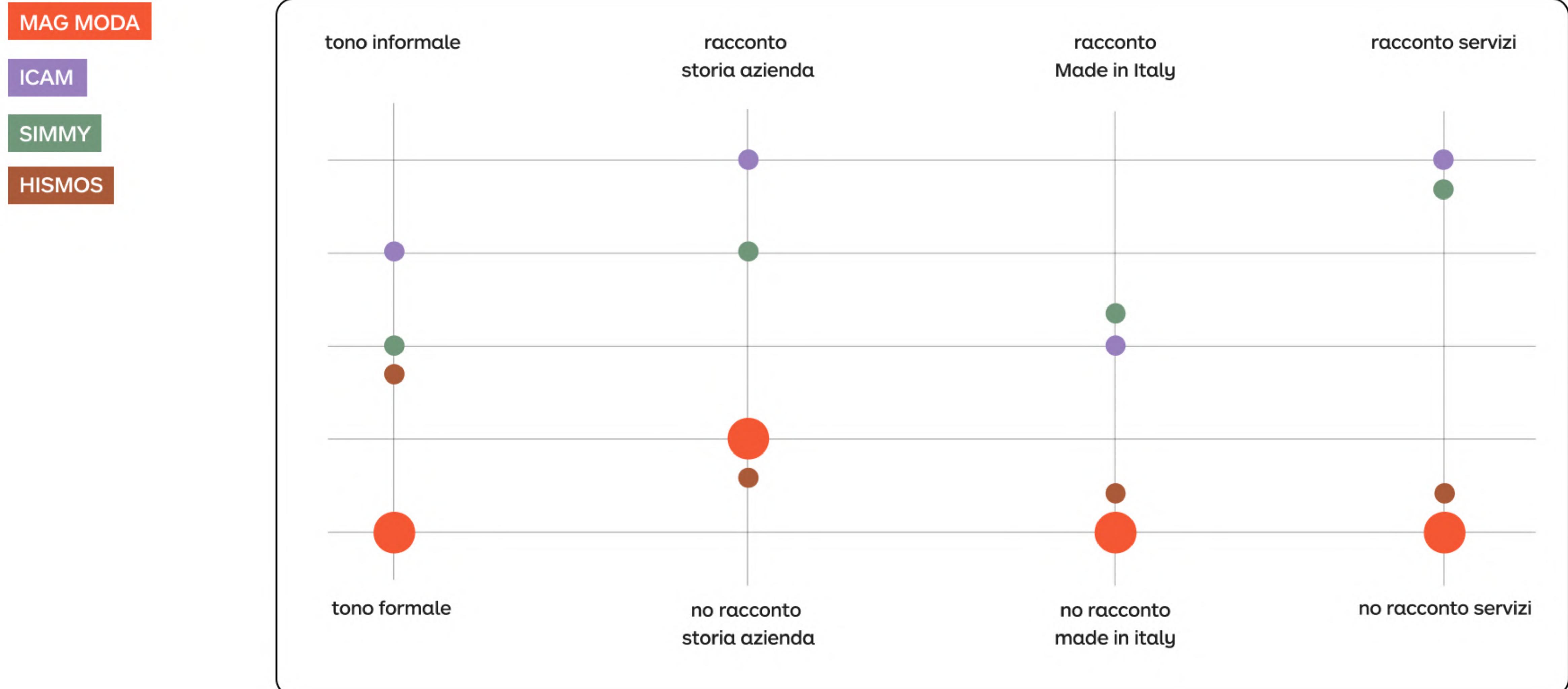
Inseriscono sul sito i brand di fascia medio-alta con cui collaborano

Accennano alla sostenibilità e alla storia del fondatore, ma in maniera superficiale

Completamente assenti dai social



Competitor comparison



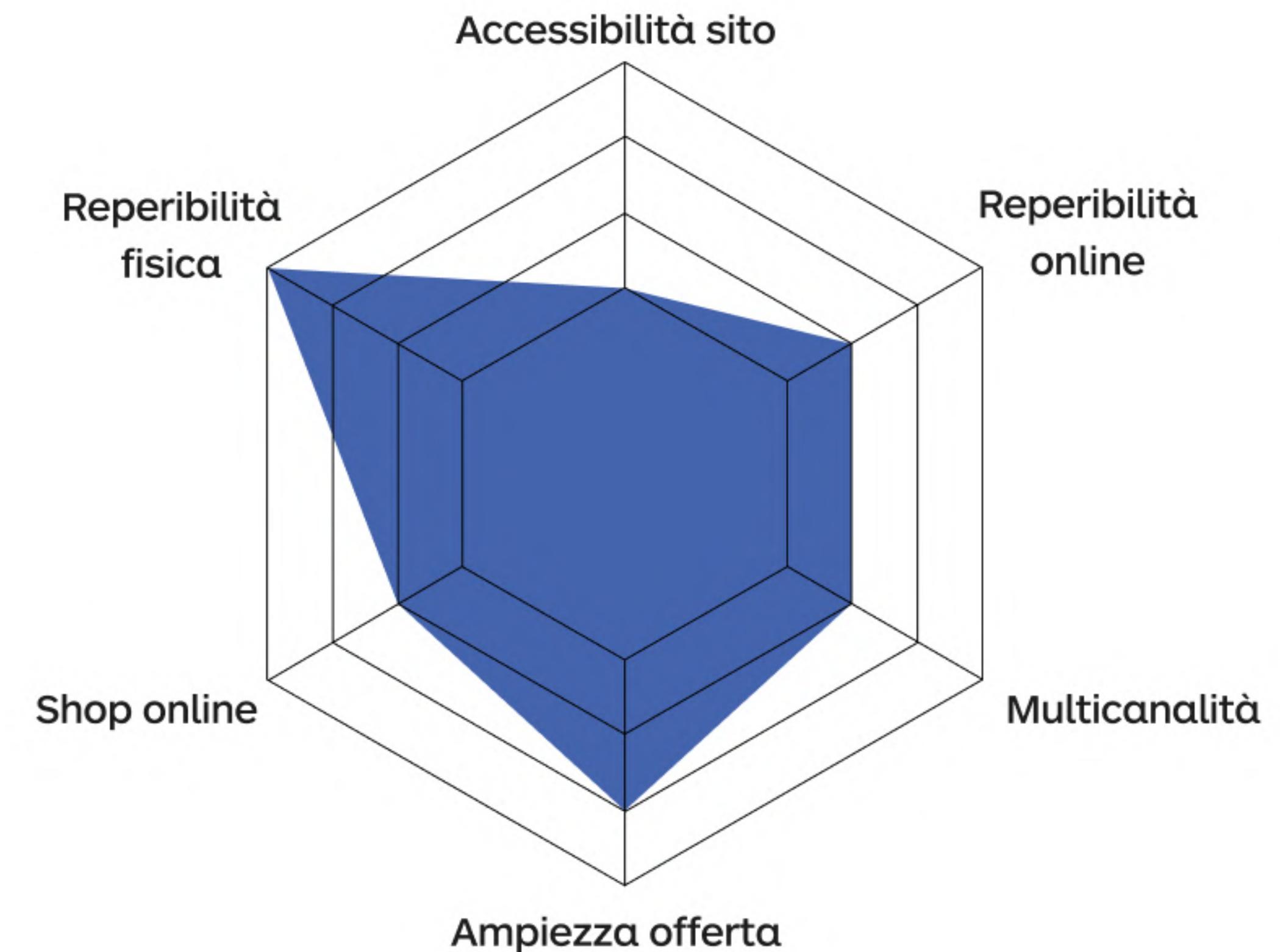
Luisella Mariani

Luisella Mariani è un brand che viene distribuito in **boutique**, piccoli negozi e da grossisti

La **differenza tra B2B e B2C** non si percepisce, soprattutto perchè sito e social non rimandano in maniera chiara alle due realtà distinte

Non ha un vero e proprio **tono di voce**, comunica in maniera piatta anche su Instagram

Poca chiarezza sul target, e i capi vengono proposti tutti allo stesso modo, senza uno styling e sempre con un fondo neutro che non racconta il brand

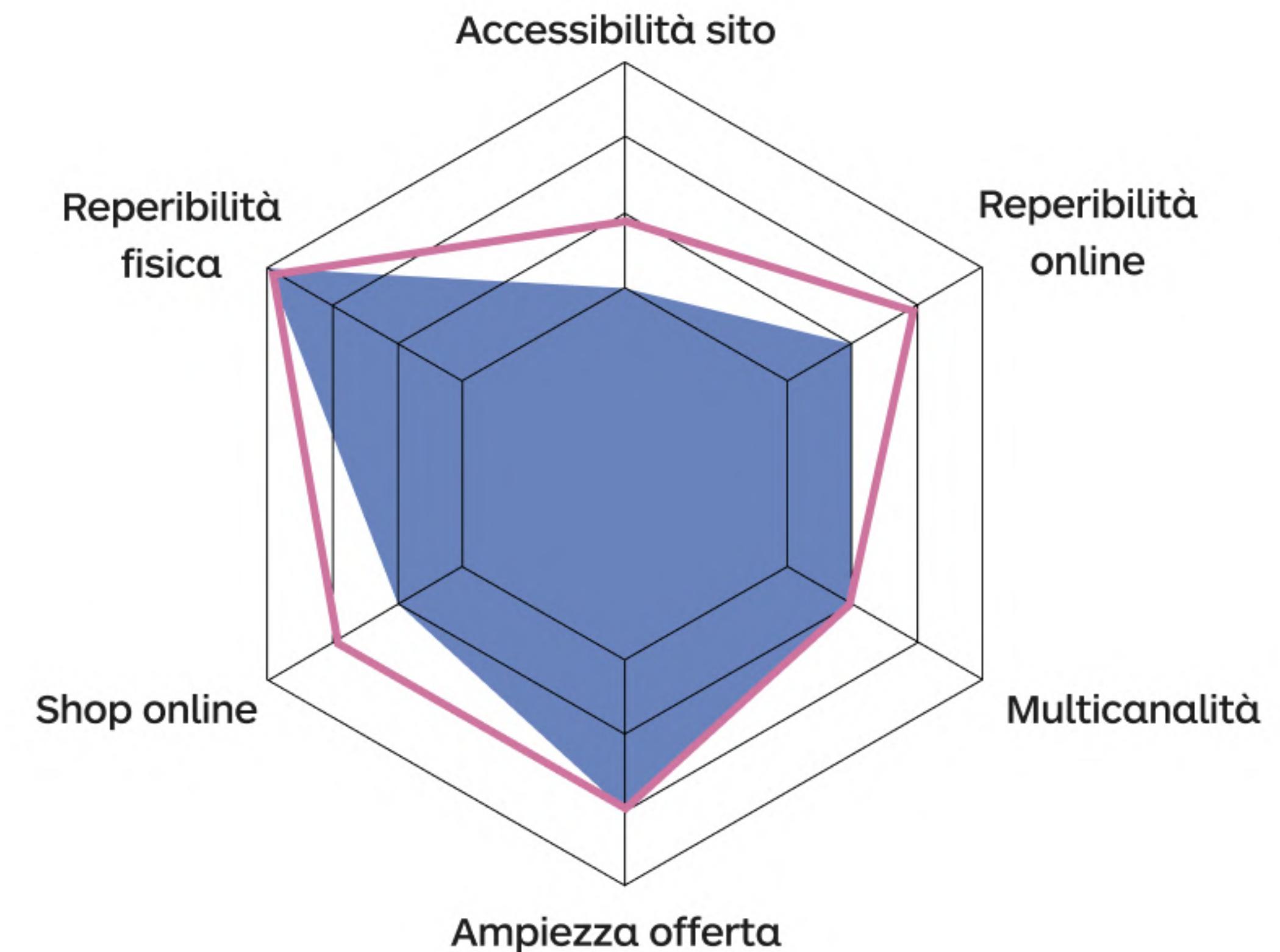


Biancoghiaccio

E-commerce limitato e negozi plurimarca

Carattere formale che non rispecchia lo stile dei capi

Sul sito non compare un vero e proprio racconto del brand, ma solo una descrizione asettica dell'azienda e delle loro offerte



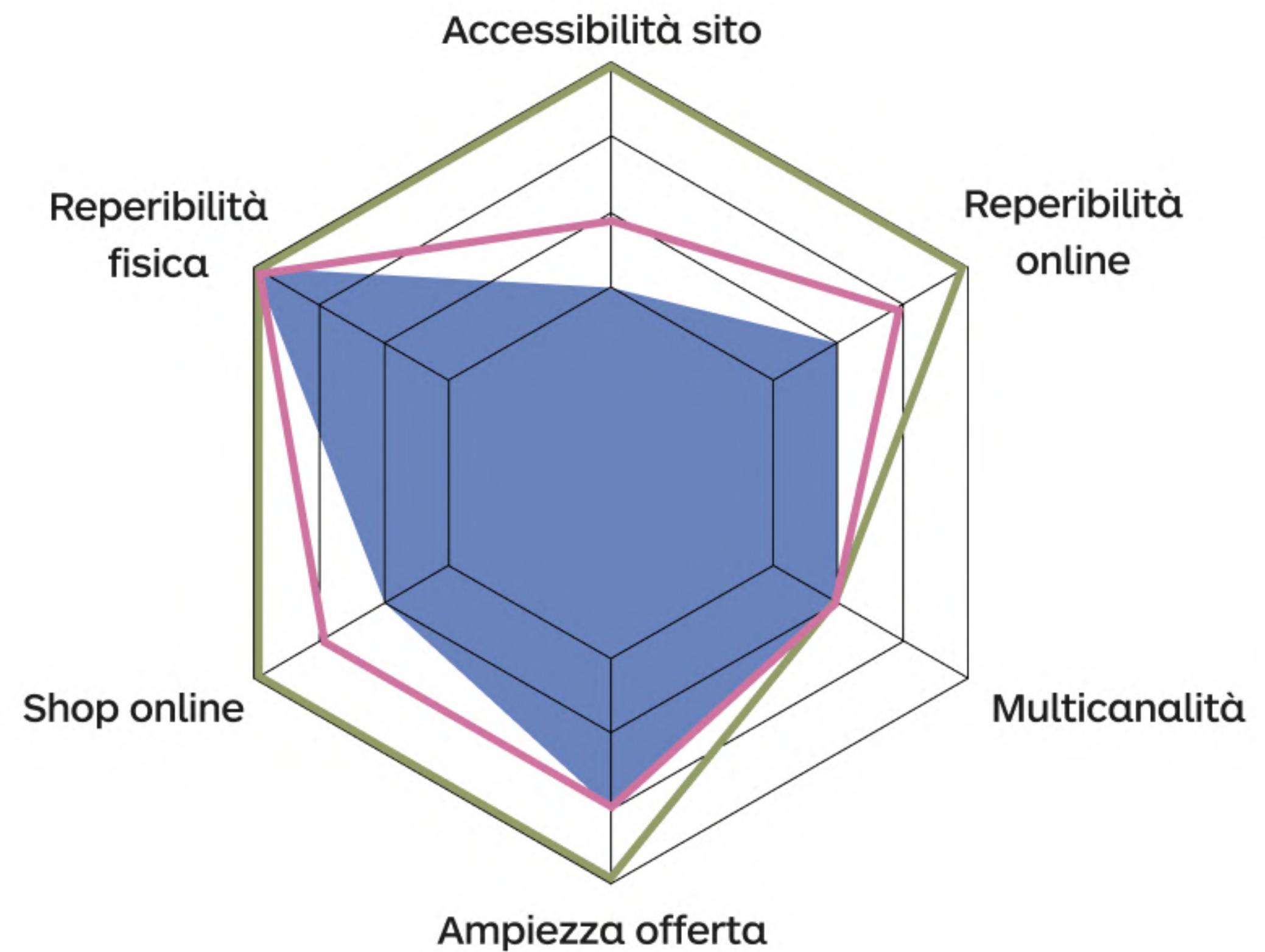
Sandro Ferrone

E-commerce e negozi monomarca

Tono formale che rispecchia lo stile minimal,
capi essenziali ma non banali

Su Instagram il profilo comunica in maniera
coerente al sito

Su Facebook invece sono presenti solo tramite
la pagina del singolo negozio, gestita dal gestore
locale e quindi perde di unità rispetto alle
comunicazioni “ufficali”



Soho-T

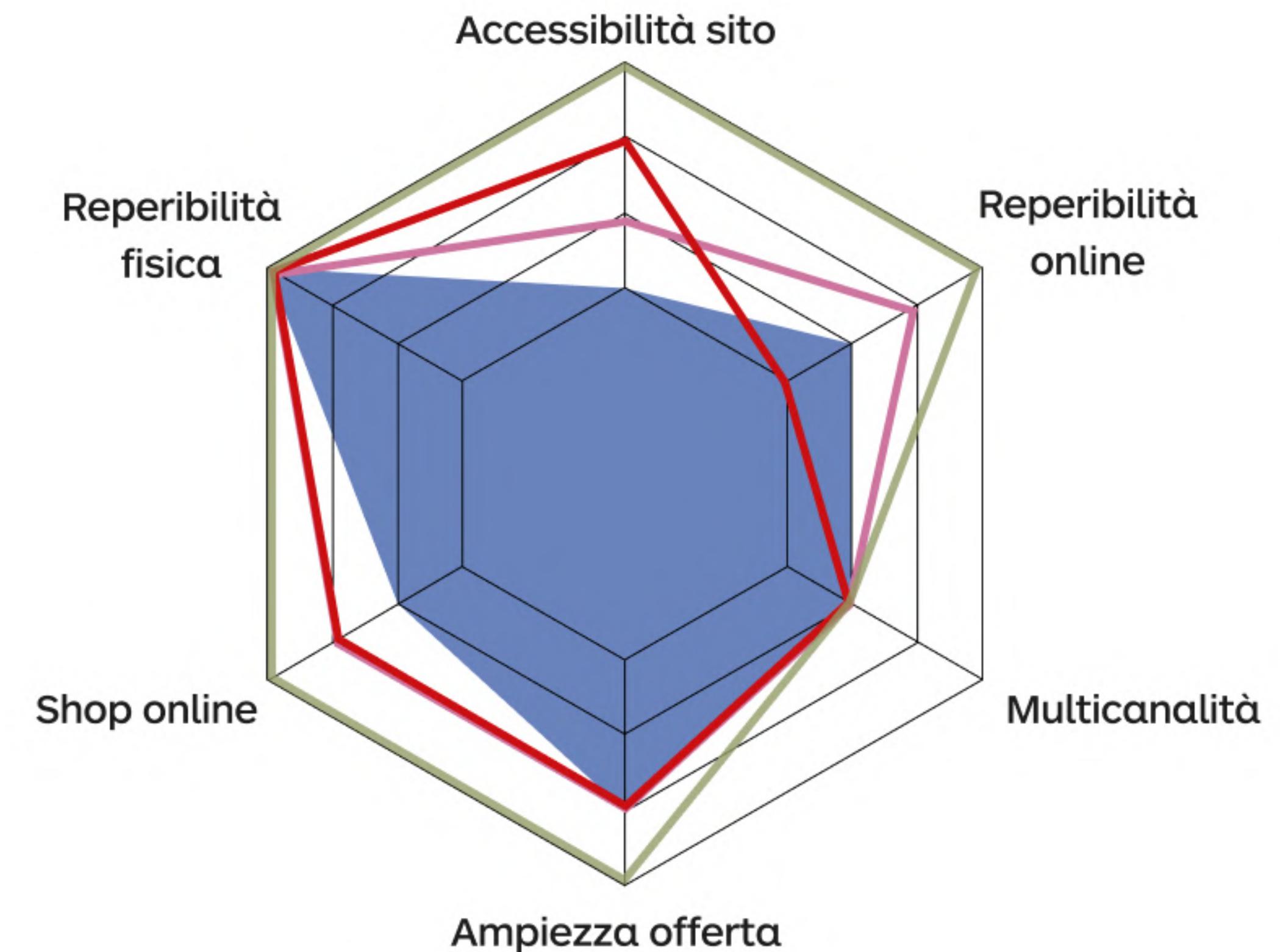
Fa solo servizio **B2B** ma con uno stile vicino a quello di Luisella Mariani

Tono informale, rappresentando lo stile dei capi proposti

Il sito web racconta in maniera chiara l'azienda, da dove nasce e chi sono le fondatrici

I capi vengono presentati calandoli in uno **scenario** che comunica il mood che le proprietarie vorrebbero trasmettere

Instagram risulta leggermente sottotono rispetto al sito e allo stile dei capi, Facebook presenta gli stessi post di Instagram



Competitor comparison

LUISELLA MARIANI

BIANCOGHIACCIO

SANDRO FERRONE

SOHO-T

tono informale

racconto per
personalità

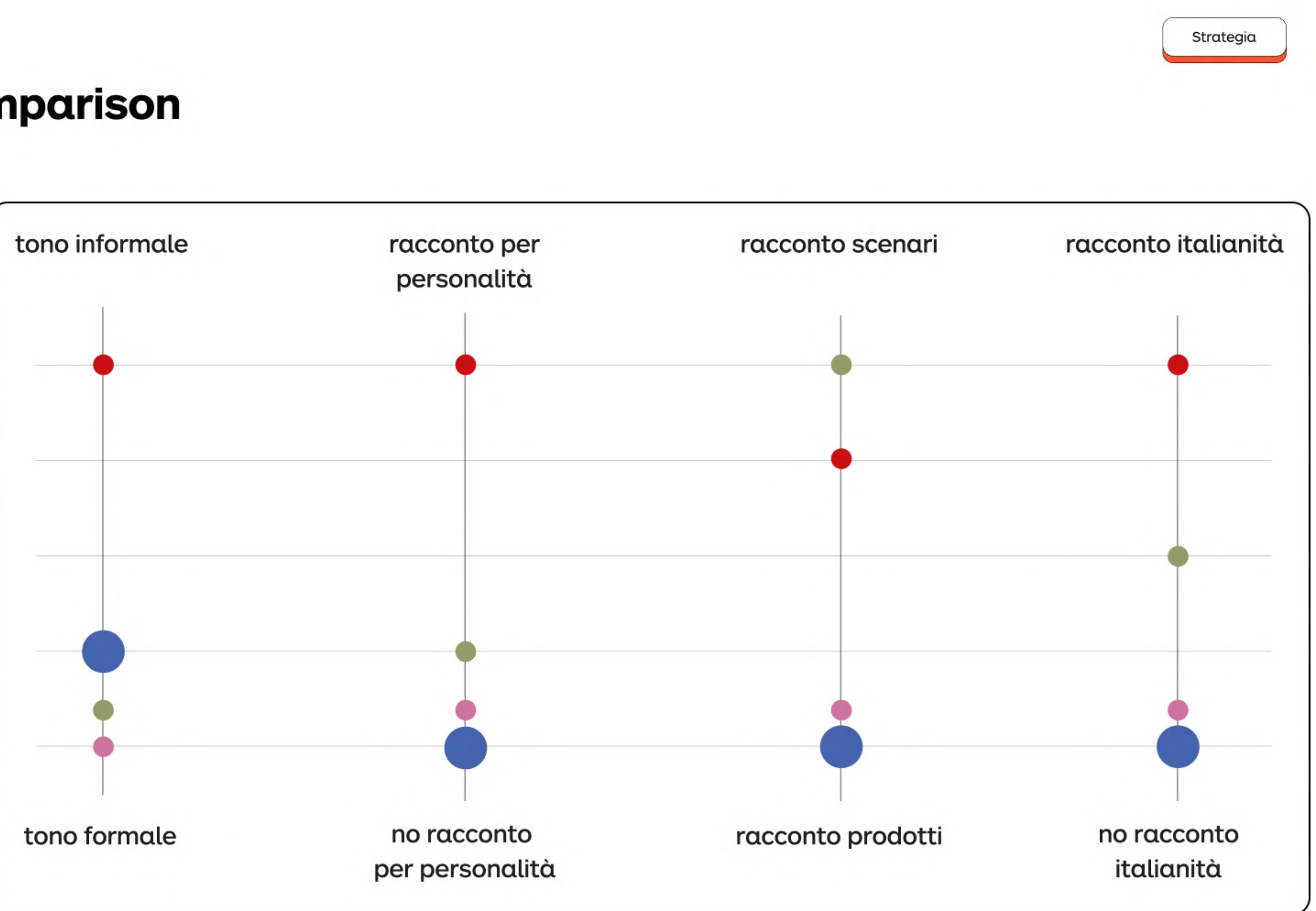
racconto scenari

racconto italianià

tono formale

no racconto
per personalità

racconto prodotti

no racconto
italianià

Target Analysis



All'interno dell'analisi del target è stata svolta un'analisi di quelli che sono gli stakeholder, dunque tutti gli attori che ruotano attorno all'azienda, il target a cui si rivolge, sviluppando le personas per poi definire quali siano i cluster su cui focalizzarsi e i loro bisogni.

6.1 Stakeholder, Target, Cluster

Successivamente all'individuazione di quelli che sono i bisogni del mercato, si scende nello specifico guardando quali siano gli attori coinvolti nell'attività dell'azienda. Vista la doppia anima dell'azienda, l'analisi degli stakeholder si è divisa in due.

Per quanto riguarda Mag Moda gli stakeholder sono i marchi di moda che delegano la produzione a terzi, i fornitori, ovvero coloro che procurano i materiali e i terzisti, ovvero coloro a cui vengono affidate lavorazioni come cucitura di cui l'azienda non tratta. Per Luisella Mariani sono le donne che indossano gli abiti, gli stylist che acquistano al fine di vestire altre persone, i retail shop owners, ovvero proprietari di negozi multimarca, i grossisti e gli agenti di vendita.

Tra questi vengono poi individuati i target su cui si può agire in ottica di una trasformazione e, scendendo ancora più a fondo i cluster.

Mag Moda

Grande marchio
di moda

Fornitori

Terzisti

Piccolo marchio
di moda

Luisella Mariani

Grossisti

Fornitori

Donne

Stylist

Agenti di vendita

Negoziotti

Boutique

Personas Mag Moda

Il responsabile acquisti del grande marchio di moda ricerca aziende a cui delegare la produzione per ridurre il carico di lavoro nell'ambito amministrativo e burocratico.



**"I brand di moda non hanno più risorse
per occuparsi degli aspetti produttivi dei capi:
in un mondo in continua trasformazione
bisogna ridurre i rischi e ottimizzare"**

OUTSOURCING EVERYTHING

Maurizio Eddina

- 38 anni
- Responsabile acquisti presso GrandeBrandModa S.p.a. dal 2016
- Vive a Milano

Lavorando per un grande brand ricerca e mantiene i rapporti di collaborazione con aziende che si occupano della produzione industriale dei capi. In particolare si affida a queste aziende anche per quanto riguarda lo styling dei capi, poiché il marchio per cui lavora non ha le risorse e le conoscenze necessarie per occuparsi né della logistica né della produzione.

Ha bisogno di:

- Outsourcing
- Professionisti specializzati
- Partner adattabili
- Made in Italy

Device

- Computer
- Cellulare

Alla ricerca di:

- Esperienza
- Competitività
- Flessibilità
- Qualità

Canali

- Siti web
- Linked In
- Instagram

Personas Mag Moda

La fondatrice del piccolo marchio di moda ricerca aziende trasparenti con cui instaurare un rapporto di fiducia, al fine di poter delegare la produzione e focalizzarsi sul suo core business, ovvero arrivare alle persone giuste.



"Non ho tempo e risorse per riuscire ad ottenere una formazione come quella di chi ha anni di esperienza. Il mio focus rimane la comunicazione del brand ed il saper arrivare alle persone giuste "

ONE-MAN BRAND

Carolina Lanfranchi

- 26 anni
- Fondatrice di PrettyNice S.r.l. nel 2019
- Vive a Piacenza

La proprietaria di un brand emergente ha capito che la sua idea di abbigliamento fa leva sulle giuste tematiche per arrivare alle ragazze di oggi. Non ha preparazione sartoriale, per questo motivo si è informata online e ha scoperto che può delegare ad altre aziende la produzione. Le serve un team, di cui potersi fidare e a cui affidarsi per sviluppare le sue idee.

Ha bisogno di:

Outsourcing
Consulenza
Made in Italy

Device

Computer
Cellulare

Alla ricerca di:

Esperienza
Fiducia
Competenza
Qualità

Canali

Siti web
Linked In
Instagram

Personas Luisella Mariani

La signora di 57 anni cerca luoghi che sappiano trovare capi adatti al suo stile e alla sua fisicità: si reca nei negozi di paese per avere consigli mirati su capi che la facciano sentire unica.



QUALITYEXPERIENCE SEEKER

Barbara Franchi

- 57 anni
- Programmatrice informatica
- Vive in Brianza

Una sciùra come lei è cosciente del fatto che la sua fisicità abbia certe esigenze e che per trovare vestiti che la facciano sentire unica e a proprio agio deve provarli in negozio. Quando ha bisogno di una coccola, va nel suo negoziotto preferito dove già la conoscono: i commessi quando la vedono le preparano i vestiti che potrebbero essere di suo gradimento, risparmiandole tempo nella ricerca.

“ Le commesse dei negozi di paese
capiscono quello di cui ho bisogno: con un solo sguardo
capiscono chi sono e quale sia il mio stile,
dopodiché selezionano i capi più adatti
e mi seguono durante tutto il processo di acquisto”

Ha bisogno di:

- Provare gli abiti
- Vestibilità
- Consigli
- Unicità

Device

- Cellulare
- Tablet

Alla ricerca di:

- Fiducia
- Esperienza
- Efficienza
- Qualità

Canali

- Instagram
- Facebook
- Pinterest

Personas Luisella Mariani

La farmacista si avvicina ai 40: le catene di fast fashion che le permettevano di sentirsi giovane e alla moda non la soddisfano più perché la sua fisicità cambia. Inizia ad interfacciarsi ai brand che guardano alla vestibilità e ai nuovi trend.



“Tra lavoro e famiglia ho poche occasioni per lo shopping. In tutto questo le catene fast fashion non soddisfano più le mie esigenze, ma vorrei avere uno stile aggiornato sulle ultime tendenze”

SHOPPING SNIPER

Marlene De Santis

- 38 anni
- Farmacista
- Vive a Latina

Le sue giornate scorrono senza organizzazione fissa. Quando riesce a ritagliarsi del tempo tra la manutenzione della casa, gli impegni della figlia e il lavoro, organizza delle uscite mirate all'acquisto di capi che le sono necessari. Ora che la fisicità sta cambiando e le grandi catene non rispondono più ai suoi bisogni fisici, vorrebbe trovare dei marchi che permettano di rimanere alla moda con capi comodi e versatili per ogni occasione.

Ha bisogno di:

- Vasta scelta
- Outfit già composti
- Attualità
- Capi duraturi

Device

- Cellulare
- Tablet

Alla ricerca di:

- Possibilità
- Stile
- Velocità
- Qualità

Canali

- Instagram
- Facebook
- Pinterest

Personas Luisella Mariani

La stylist ha bisogno di contatto diretto con l'azienda in quanto ha l'urgenza relativa alla reperibilità immediata.



“Il mio lavoro esige un aggiornamento continuo. Per fare questo mi tengo costantemente aggiornata sugli ultimi trend, in modo tale da rendere la televisione italiana adatta anche alle nuove generazioni”

SHOPPING SNIPER

Marlene De Santis

- 32 anni
- Stylist televisiva
- Vive a Milano

La stylist è una professionista a tempo pieno. Gran parte del suo lavoro consiste nel contattare in modo diretto i brand di moda componendo look per gli eventi, rimanendo nel budget fissato dal capo. Oltre a capi ispirati alle tendenze del momento, altra caratteristica importante è la reperibilità immediata, per questo motivo la ricerca sul territorio diventa fondamentale per un compito incentrato sulla velocità.

Ha bisogno di:

- Vasta scelta
- Disponibilità immediata
- Contatti diretti
- Made in Italy

Device

- Computer
- Cellulare

Alla ricerca di:

- Ampio catalogo
- Velocità
- Fiducia
- Qualità

Canali

- Instagram
- TikTok
- Pinterest

Personas Luisella Mariani

Il proprietario del negozietto entra in contatto diretto con i grossisti per rimanere sempre aggiornato. Il suo focus è incentrato sui bisogni delle clienti.



THE PAESANER

Sergio Piras

- 51 anni
- Proprietario di Piras Moda dal 2002
- Vive a Nuoro, Sardegna

Ha aperto il suo negozio di abbigliamento femminile vent'anni fa e da allora ha venduto alle sue clienti diversi piccoli marchi restando al passo coi tempi e con la moda, senza comunicare direttamente con i brand che decideva di vendere. Quello che viene apprezzato dalle clienti è il fatto che sia facile da raggiungere, che il proprietario le aiuti nella scelta e il fatto di poter trovare marchi nuovi, i quali garantiscono un effetto di novità e unicità.

"I desideri delle mie clienti sono sempre stati al primo posto."

**Quello che ho imparato è che alle donne importa sentirsi adatte con quello che indossano:
i piccoli marchi che trovo dai grossisti
in questo mi aiutano sempre"**

Ha bisogno di:

- Contatti diretti
- Fidelizzazione
- Aggiornamento continuo
- Dialogo con clientela

Device

- Cellulare
- Computer

Alla ricerca di:

- Comunicazione con i brand
- Esperienza
- Efficienza
- Qualità

Canali

- Instagram
- Facebook
- Siti web

6.3 Bisogni

Analizzando il target sono stati sviluppati personas e cluster, a partire dai quali abbiamo individuato i bisogni degli utenti.

Mag Moda

Rapporto solido
e duraturo

Bisogno di costruire
partnership strategiche

Professionalità
ed adattabilità

Flessibilità per far fronte
alle richieste specifiche

Delega produzione

Risparmio su tecnologie
e infrastrutture

Luisella Mariani

Offerta ampia
per ogni esigenza

Catalogo ampio
per ogni esigenza

Made in Italy
ovvero qualità

Qualità garantita

Attualità per
sentirsi giovani

Alta moda
prêt-à-porter

Product service analysis

Nella product service analysis abbiamo voluto in primo luogo ricostruire la filiera, oltre che analizzare il pricing per Luisella Mariani. Il focus principale è stato sull'individuazione del differenziale competitivo sia del B2B che del B2C, che si sono rivelati essere per il primo la completezza dell'offerta e il fatto di avere in azienda una stilista, Luisella Mariani, che segua al meglio la fase di styling per i clienti. Per il secondo invece, quindi il brand, è il fatto di essere all'interno di un'azienda che porta il suo heritage ed esperienza decennale anche nello sviluppo dei capi di Luisella Mariani. Si può dunque affermare che sono due realtà oltre che strettamente connesse, sono una il differenziale dell'altro.

7.1 Pricing

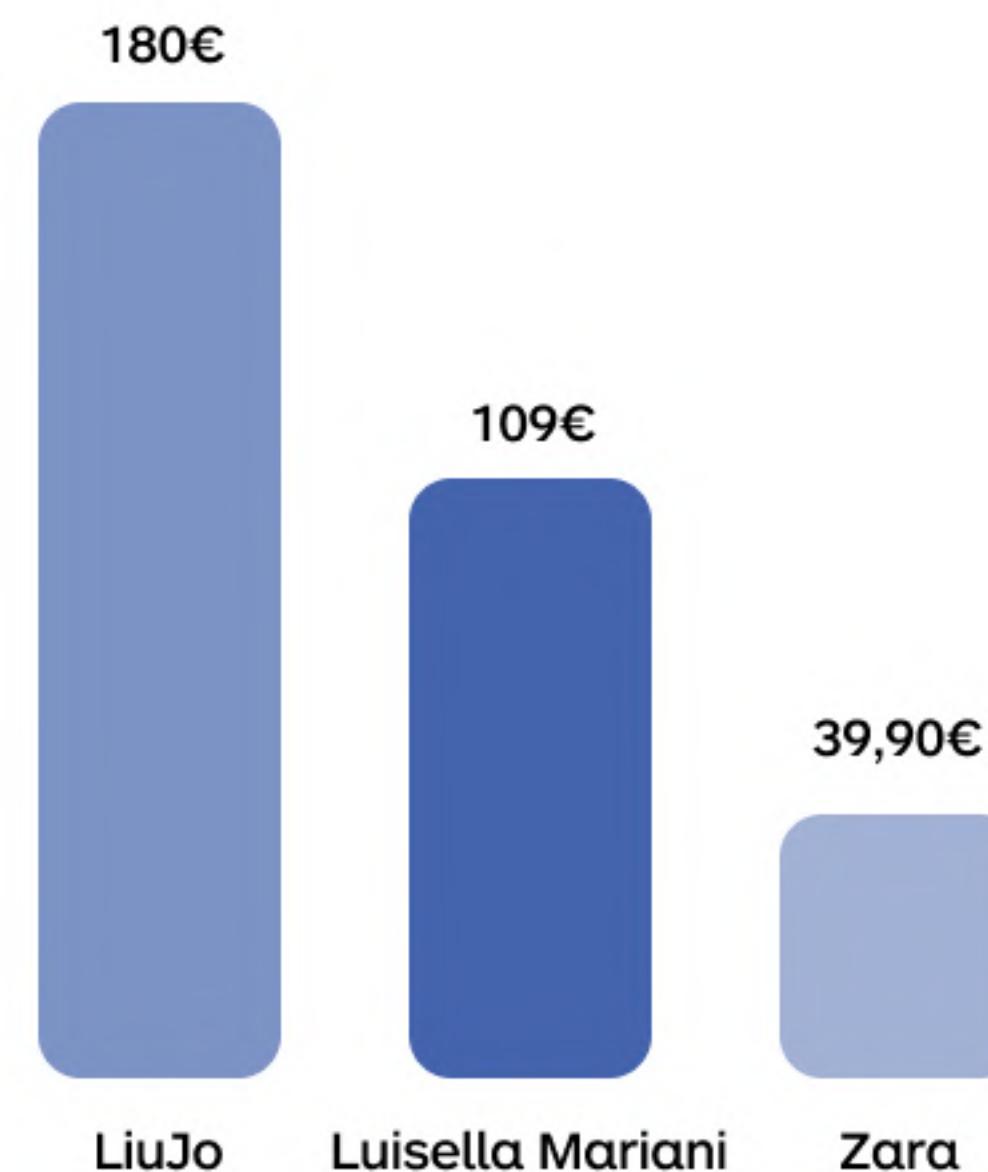
Questa analisi è volta all'individuazione del differenziale competitivo di Mag Moda e del suo brand Luisella Mariani, per andare a evidenziare in che modo ciascun lato dell'azienda si differenzia dai competitor e su quali caratteristiche e valori può puntare maggiormente.

Mag Moda

La fascia di pricing in cui si colloca Mag Moda è descrivibile come media, nel senso che a parità di prodotto e di qualità l'azienda si propone di offrire un pricing leggermente più vantaggioso della media che possiamo trovare nello stesso mercato. Non ci è possibile tuttavia effettuare un confronto dei prezzi numerici per lo stesso prodotto tra MagModa e altri brand B2B, che offrono un servizio con gli stessi standard di qualità.

Luisella Mariani

La fascia di pricing medio-alta è quella in cui si colloca il brand Luisella Mariani, ovvero a parità di capo di abbigliamento si pone a metà tra il pricing di una catena come Zara e di un brand rinomato come Liu Jo. Il prezzo è giustificabile dalla grande attenzione al dettaglio che l'azienda gli rivolge, in aggiunta all'importanza data allo studio della vestibilità dei prodotti.



Paragone su
dei prodotti della
categoria: vestito

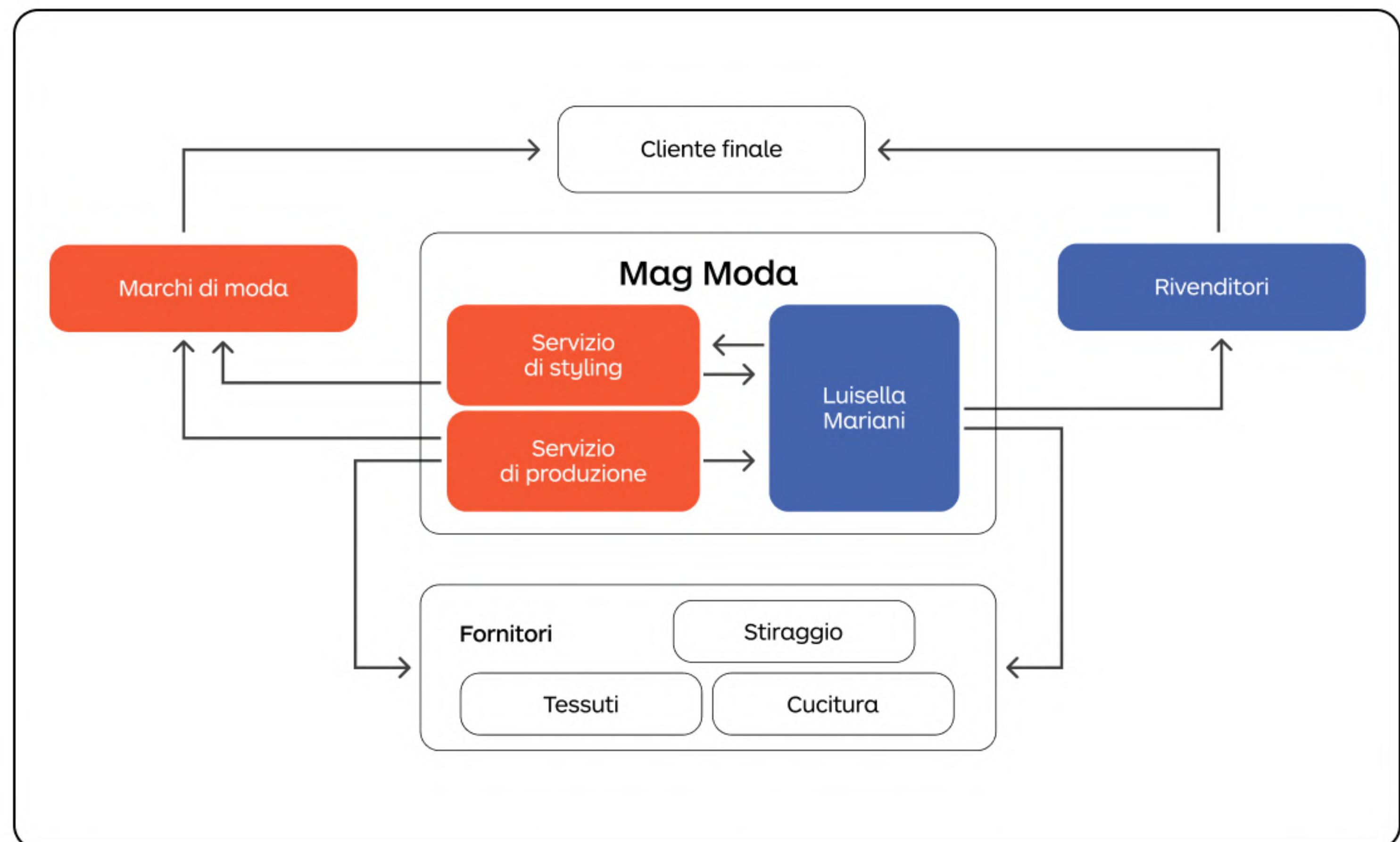
7.2 Analisi della filiera

Per procedere con l'analisi del prodotto-servizio è stato necessario ricostruire la filiera produttiva all'interno della quale ci stiamo muovendo. Come affrontato nel capitolo precedente, infatti, ci sono diversi stakeholder coinvolti nel processo, e non era facile metterli nella giusta relazione, soprattutto individuare il punto in cui si colloca e interviene Mag Moda.

Possiamo semplificare il processo a partire dai **marchi di moda** che non hanno un reparto produttivo interno, per questo si rivolgono ad aziende che si occupano di produzione conto terzi, come Mag Moda o a cui l'azienda stessa si rivolge per proporre delle collaborazioni.

All'interno di Mag Moda, a seconda del servizio di cui il marchio cliente necessita, viene interpellata la stilista Luisella Mariani, che si occupa della parte di styling e insieme agli altri esperti si interfaccia con i fornitori per ottenere un **risultato di alta qualità**.

Parallelamente la parte di business relativa al brand Luisella Mariani si interfaccia con **rivenditori e grossisti**, i quali fanno da ponte verso i clienti finali, che nel caso del brand sono dupli: sia coloro che acquistano il prodotto per rivenderlo nelle proprie boutique, sia coloro che acquista il capo per indosarlo.



7.3 Product-service analysis

L'analisi sul prodotto servizio è stata svolta con l'obiettivo di individuare un differenziale competitivo, sia in Mag Moda che in Luisella, e per farci ci siamo interrogati su quali fossero le caratteristiche, se queste fossero in grado di portare un beneficio alla clientela, e infine se e quanto fossero presenti nei competitor. Analizzando aspetti come la longevità, la presenza della fase di styling in azienda o l'iper-specializzazione nel taglio, il differenziale competitivo è emerso essere quello riguardo la **completezza** del servizio, in quanto il personale dell'azienda è in grado di seguire il cliente dall'inizio alla fine.

Quali sono le caratteristiche?		Portano un reale beneficio alla mia audience?			Sono differenzianti?		
Caratteristiche prodotto/servizio	Caratteristiche del brand	Target	Bisogno	Beneficio	Competitor Icam	Competitor 2 Hismos	Competitor 3 Simmy
Longevità ed esperienza nel settore tessile	—	Marchio di moda medio - grande	Bisogno di trovare un fornitore con cui instaurare un rapporto solido	Porto avanti un rapporto che può essere duraturo e professionale	●	○	●
Iper-specializzazione nella fase di produzione	—		Esigenze particolari legate ad un capo esclusivo non standard	Vengo assistito nella produzione di un capo anche molto specifico	○	●	○
Styling e realizzazione del modello interno all'azienda	—		Bisogno di assistenza nella realizzazione di capi d'abbigliamento	Posso interagire direttamente con chi si occupa dello styling	●	●	●
Longevità ed esperienza nel settore tessile	—		Efficienza nelle tempistiche di consegna dei capi	Esperienza di molti anni nel settore tessile	●	○	●
Completezza del processo, dalla fase ideativa a quella produttiva	—	Marchio di moda medio - piccolo	Delegare	Mi rivolgo ad unico fornitore per avere un servizio che si occupa di tutti i passaggi	○	○	○

Differenziale competitivo Mag Moda

Cosa offriamo?

Realizzazione di capi femminili

In cosa ci differenziamo dalla concorrenza?

Completezza del processo

A chi lo offriamo?

Marchi di moda medio-piccoli

E con quale beneficio?

Mi rivolgo ad un unico fornitore

Product-service analysis Luisella Mariani

Nell'analisi del prodotto-servizio riferita al brand Luisella Mariani, vediamo come siano state analizzate come caratteristiche l'ampia selezione di tipologie di capi, l'esperienza nel settore, la cure per i dettagli, il giusto rapporto qualità-prezzo, l'attenzione alla vestibilità e altri. Nel caso di Luisella Mariani vediamo come, rispetto ai competitor, l'elemento che può diventare differenziale competitivo è quella dell'*heritage* che il brand può avere grazie all'azienda Mag Moda che le sta alle spalle e la contiene.

Possiamo dunque dire che i differenziali competitivi della parte B2B e B2C dell'azienda sono strettamente interconnessi: sono infatti uno differenziale dell'altro.

Per Mag Moda è differenziante il fatto di avere una stilista al suo interno, mentre per Luisella Mariani la condizione di essere all'interno di un'azienda che mette a sua disposizione un'alta conoscenza della produzione d'abbigliamento, che trasferisce sui capi del marchio.

Quali sono le caratteristiche?		Portano un reale beneficio alla mia audience?			Sono differenzianti?		
Caratteristiche prodotto/servizio	Caratteristiche del brand	Target	Bisogno	Beneficio	Competitor Biancoghiaccio	Competitor 2 Sandro Ferrone	Competitor 3 Soho-t
Vendita attraverso retail	—	Donne e signore	Bisogno di essere seguite da un/a commesso/a	Maggiore probabilità di trovare il capo e la taglia più adatte alle proprie necessità	●	○	●
Ampia selezione di tipologie di capi d'abbigliamento	—		Bisogno di poter scegliere tra un'offerta ampia	Avere un'ampia selezione permette di unire più stili	●	●	○
Grande esperienza nel settore e produzione italiana dei capi	—	Stylist	Bisogno di acquistare da un brand di qualità e Made in Italy	Acquisto un capo di qualità	○	○	○
Il capo nasce dallo studio delle tendenze in modello colore e tessuto	—		Bisogno di capi alla moda	Posso interagire direttamente con chi si occupa dello styling	○	●	●
Giusto rapporto qualità-prezzo	—	Negozio	Bisogno di prezzo accessibile per un utilizzo limitato	Avere capi di buona qualità a buon prezzo per un utilizzo breve	●	○	●
Vestibilità curata per il target	—		Bisogno di un brand che risponde alle esigenze dei clienti	Le clienti trovano capi che vestono nella miglior modo possibile	○	●	●
Rifiniture e dettagli curati	—	Boutique	Bisogno di un brand di servizio che permetta di aver buoni margini	Capi versatili che si abbinano anche ai prodotti di brand di fascia alta	●	○	●

Differenziale competitivo Luisella Mariani

Cosa offriamo?

Abbigliamento femminile

In cosa ci differenziamo dalla concorrenza?

Heritage ed esperienza

A chi lo offriamo?

Donne e signore

E con quale beneficio?

Qualità e cura del dettaglio

7.4 Posizionamento di marketing

Alla luce dell'analisi svolta precedentemente è stato definito un nuovo posizionamento di marketing, sia per Mag Moda che per Luisella Mariani, nell'ottica di sfruttare la relazione tra i differenziali competitivi dei due.

MagModa

Mag Moda è un'azienda tessile che realizza capi d'abbigliamento conto terzi, offrendo al cliente un servizio completo forte della sua lunga esperienza nel settore.

Luisella Mariani

Mag Moda si affaccia direttamente sul mercato della moda con il suo marchio Luisella Mariani. I suoi capi sono destinati a donne e signore amanti della classe che si distinguono per l'attenzione alla cura e vestibilità.

Advocacy

Partendo dai bisogni e dalla ridefinizione dei valori, ci è stato possibile definire il tono di voce, la promessa e soprattutto il posizionamento di comunicazione. Questo posizionamento va a definire Mag Moda come un'azienda che pone la sua conoscenza al servizio di chi ne ha bisogno, e Luisella un brand che vuole proporre alle donne capi con un giusto pricing, versatili e con alta vestibilità.

8.1 Bisogni

Bisogni razionali

Mag Moda

Professionalità

bisogno di figure che siano specializzate in quello di cui si occupano

Flessibilità

bisogno di poter avere partner che in grado di adattarsi allo stile del marchio cliente

Servizio

bisogno di outsourcing anche nell'ideazione di capi basici

Personalizzazione

bisogno di poter contare su modifiche ad hoc per i propri prodotti

Luisella Mariani

Capi abbigliamento 40-50

black spot nell'abbigliamento femminile

Vestibilità

bisogno di avere capi che rispettino la fisicità che cambia

Versatilità / adattabilità

bisogno di avere capi che possano andare sempre bene

Eleganza a poco prezzo

bisogno di non spendere troppo

Bisogni emotivi

Mag Moda

Controllo

bisogno di potersi fidare del professionista contattato

Riservatezza

bisogno che le soluzioni trovate per il proprio brand rimangano uniche

Guida

bisogno di essere accompagnati lungo il percorso di ideazione

Luisella Mariani

Aggiornamento

bisogno di sentirsi giovanili

Cura

bisogno di sentirsi comprese

Comfort

bisogno di sentirsi a proprio agio

Professionalità

risponde al bisogno di sentirsi sempre eleganti

8.1 Valori Mag Moda



Competenza

Mag Moda vanta 50 anni di esperienza nel mondo del tessile, collaborazioni con svariate aziende e marchi importanti del mondo della moda

Affidabilità

In MagModa trovi un partner affidabile a cui rivolgerti, rapido e tempestivo nella consegna.

Flessibilità

Mag Moda offre un servizio versatile che risponde alle esigenze di ogni suo cliente.

Assistenza

Ti seguiamo in ogni fase della realizzazione, dallo styling alla produzione, fino alla consegna, per trovare insieme la soluzione migliore.

8.2 Valori Luisella Mariani



Cura

Ogni capo presenta la cura per i dettagli e la passione per la moda che da sempre contraddistinguono Luisella Mariani.

Qualità

Luisella Mariani rispetta gli standard qualitativi Made in Italy e utilizza solo tessuti di alta qualità.

Comfort

Il marchio offre un comfort ricercato per ogni capo presente nelle collezioni proposte al pubblico.

Professionalità

Il brand Luisella Mariani può vantare un'autorevole professionalità nel campo della moda grazie alle figure esperte della stilista e modellista.

8.3 Tono di voce

Mag Moda

Professionale

Rassicurante

Preciso

Questo primo tono di voce si rivolge ai fruitori del servizio e ai marchi di moda che si rivolgono all'azienda per le loro lavorazioni. Si vuole infondere sicurezza, delineando Mag Moda come un professionista del settore, capace e affidabile, che sa quello che fa e come affiancare i brand nel modo migliore.

Luisella Mariani

Coinvolgente

Appassionante

Sognante

Il brand Luisella Mariani parla direttamente ai consumatori finali, ma anche agli intermediari, come agenti di vendita, grossisti e uffici acquisti. Rivolgendosi a loro vuole parlare del prodotto e per farlo si pone come un amico che consiglia e aiuta, vuole coinvolgere il proprio target per accorciare quella distanza che attualmente permane tra brand e cliente.

8.4 Promessa

Mag Moda

Mettere conoscenze e competenze a disposizione di chi ne ha bisogno.

Mag Moda si può interpretare come un'azienda che si occupa di mettersi al servizio dei marchi che si rivolgono a loro, portando l'esperienza acquisita in cinquant'anni di lavoro nel settore tessile.

Luisella Mariani

Rendere la moda alla portata di tutte le donne adattandola ad ogni loro occasione ed esigenza.

Il brand Luisella Mariani si pone come un marchio che, con i suoi capi, sa accompagnare le donne dal giorno alla sera, dal casual all'elegante, proponendo loro un'abbigliamento versatile e che risponda ai bisogni.

8.5 Posizionamento di comunicazione

Mag Moda

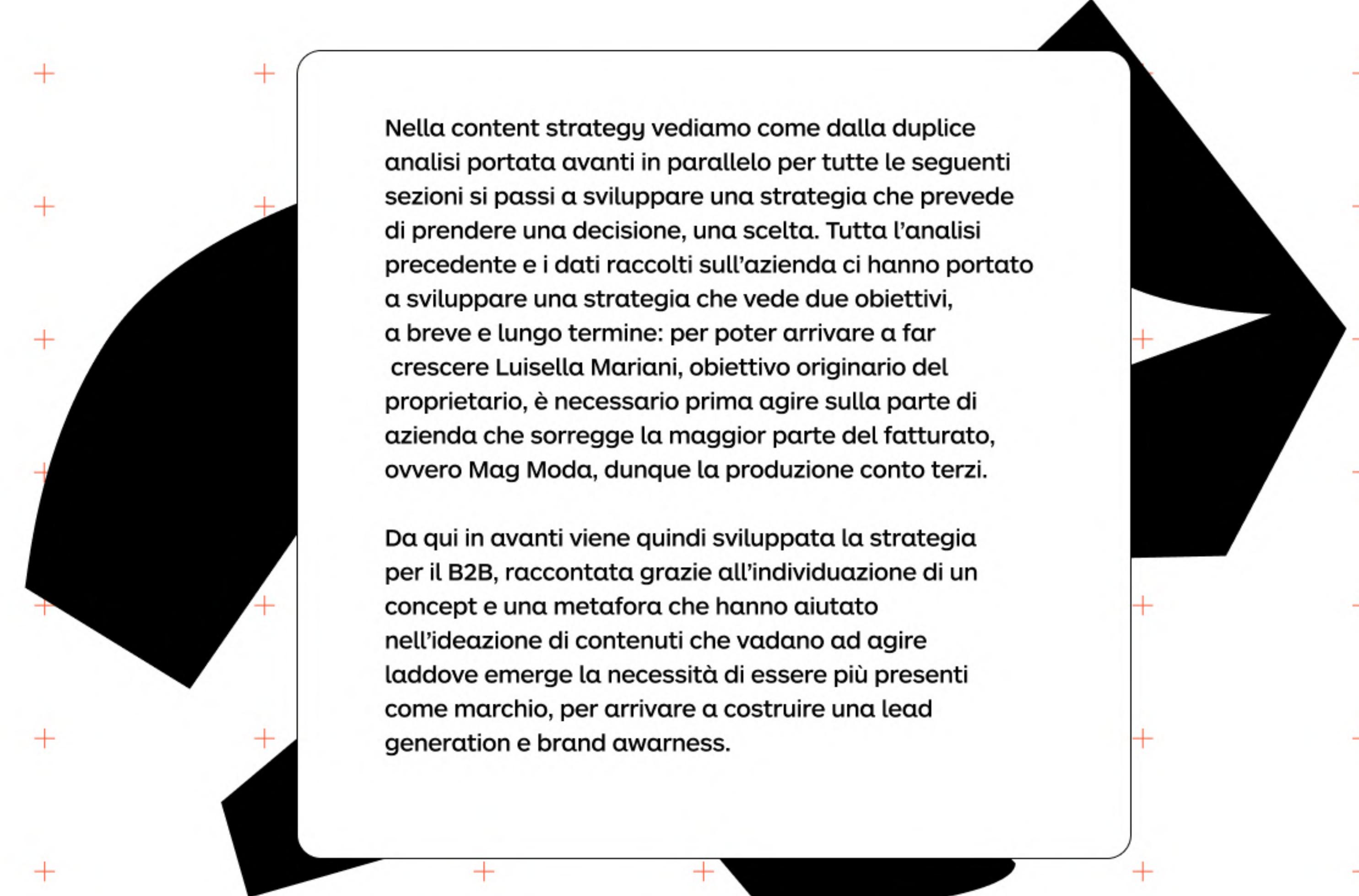
Mag Moda è l'azienda che da cinquant'anni mette a disposizione conoscenza e competenza in un servizio a cui affidarsi per realizzare le proprie collezioni di moda.

8.5 Posizionamento di comunicazione

Luisella Mariani

Luisella Mariani è un brand di moda che offre alle donne la possibilità di avere capi di qualità a portata di mano che rispondono ad ogni esigenza, grazie alla professionalità e alla cura di ogni piccolo dettaglio.

Content strategy



Nella content strategy vediamo come dalla duplice analisi portata avanti in parallelo per tutte le seguenti sezioni si passi a sviluppare una strategia che prevede di prendere una decisione, una scelta. Tutta l'analisi precedente e i dati raccolti sull'azienda ci hanno portato a sviluppare una strategia che vede due obiettivi, a breve e lungo termine: per poter arrivare a far crescere Luisella Mariani, obiettivo originario del proprietario, è necessario prima agire sulla parte di azienda che sorregge la maggior parte del fatturato, ovvero Mag Moda, dunque la produzione conto terzi.

Da qui in avanti viene quindi sviluppata la strategia per il B2B, raccontata grazie all'individuazione di un concept e una metafora che hanno aiutato nell'ideazione di contenuti che vadano ad agire laddove emerge la necessità di essere più presenti come marchio, per arrivare a costruire una lead generation e brand awarness.

9.1 Obiettivi di marketing e di comunicazione

L'obiettivo di marketing consiste nel creare un canale d'interazione diretto con la lead base di Mag Moda, al fine di aumentare il riconoscimento dell'azienda al fine di creare una solida base per lo sviluppo del marchio Luisella Mariani.

Obiettivo mettere in dialogo attivo Mag Moda con le aziende che possono usufruire al massimo dell'offerta, ovvero i brand di moda che non hanno né tempo né risorse da implicare nella produzione e nella fase di idealizzazione. Si tratta di una strategia di disintermediazione tramite un nuovo canale per raggiungere la clientela interessata in modo efficace.

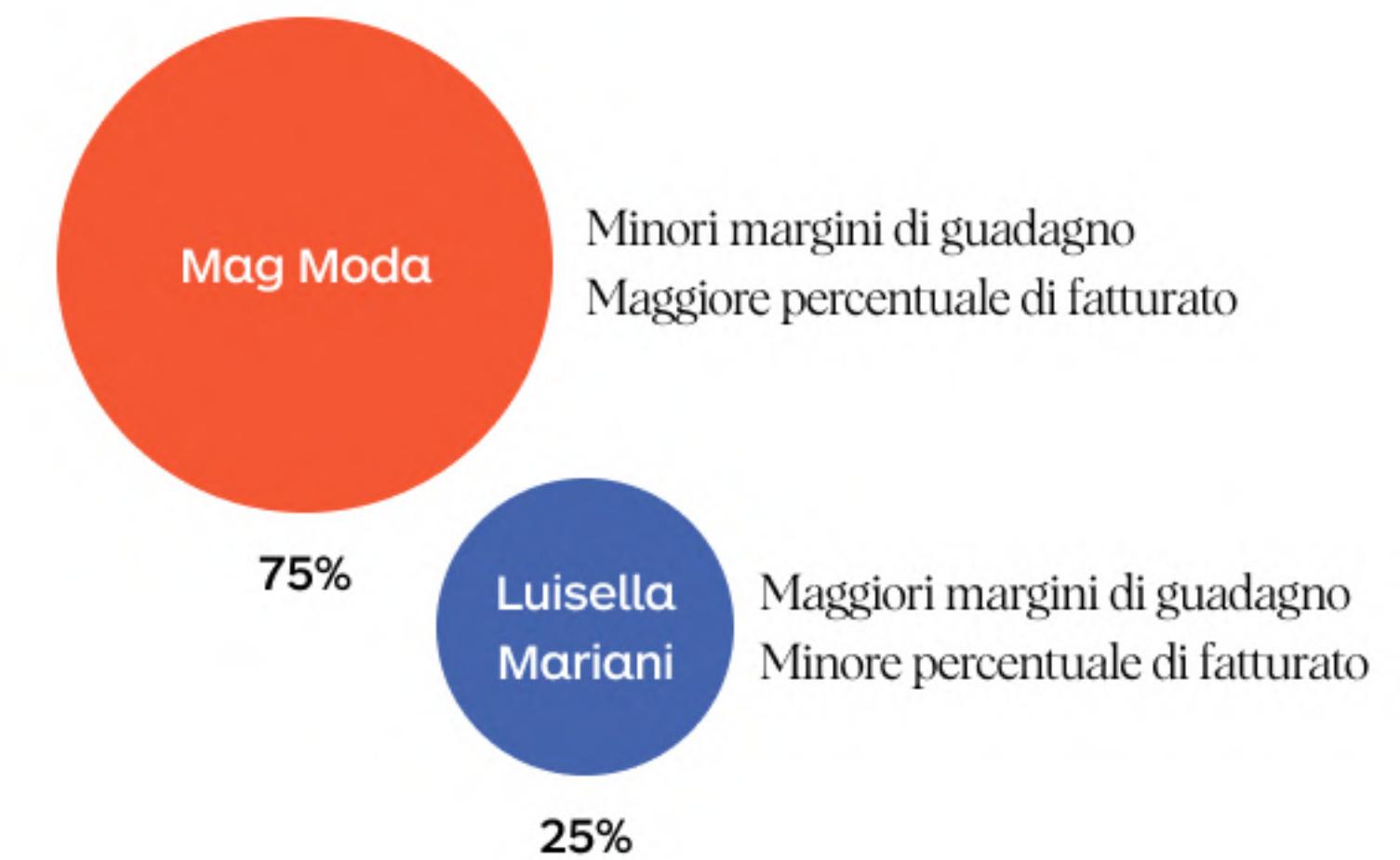
L'obiettivo in ultimo è quello di rendere l'azienda una base solida per, tramite una strategia a lungo termine, investire sul marchio Luisella Mariani.

Obiettivo a breve termine

Costruire una strategia di canalizzazione

Obiettivo a lungo termine

Rendere il marchio conosciuto



Questa decisione è supportata dai dati di fatturato: al momento la percentuale maggiore di Mag Moda è data dal lavoro conto terzi (B2B), mentre Luisella Mariani (B2C) contribuisce solo in percentuale minore. L'obiettivo a lungo termine del proprietario aziendale, Alberto Manganini, è quello di far crescere l'importanza del brand all'interno della struttura aziendale.

Guardiamo più nello specifico il differenziale competitivo:

- Per Mag Moda consiste nell'essere un'azienda che accompagna i brand dallo styling alla consegna finale del capo;
- Per Luisella Mariani consiste nell'avere un'esperienza nel campo della moda e dunque nell'incarnare uno specifico heritage.

Alla luce degli obiettivi di marketing, il differenziale competitivo si unisce in uno solo: Mag Moda è un'azienda istituzionalizzata che tratta dell'accompagnare e mettere a servizio l'esperienza dallo styling alla consegna del capo di moda concluso e controllato in tutte le fasi, forte della presenza del marchio, la cui stilista dà un volto concreto all'azienda. Luisella Mariani, dunque, acquisisce notorietà grazie a un servizio B2B, fungendo da personalizzazione ed heritage dell'azienda di Mag Moda, conferendole un volto e un'empatia capace di far fronte al valore di affidabilità dell'azienda.

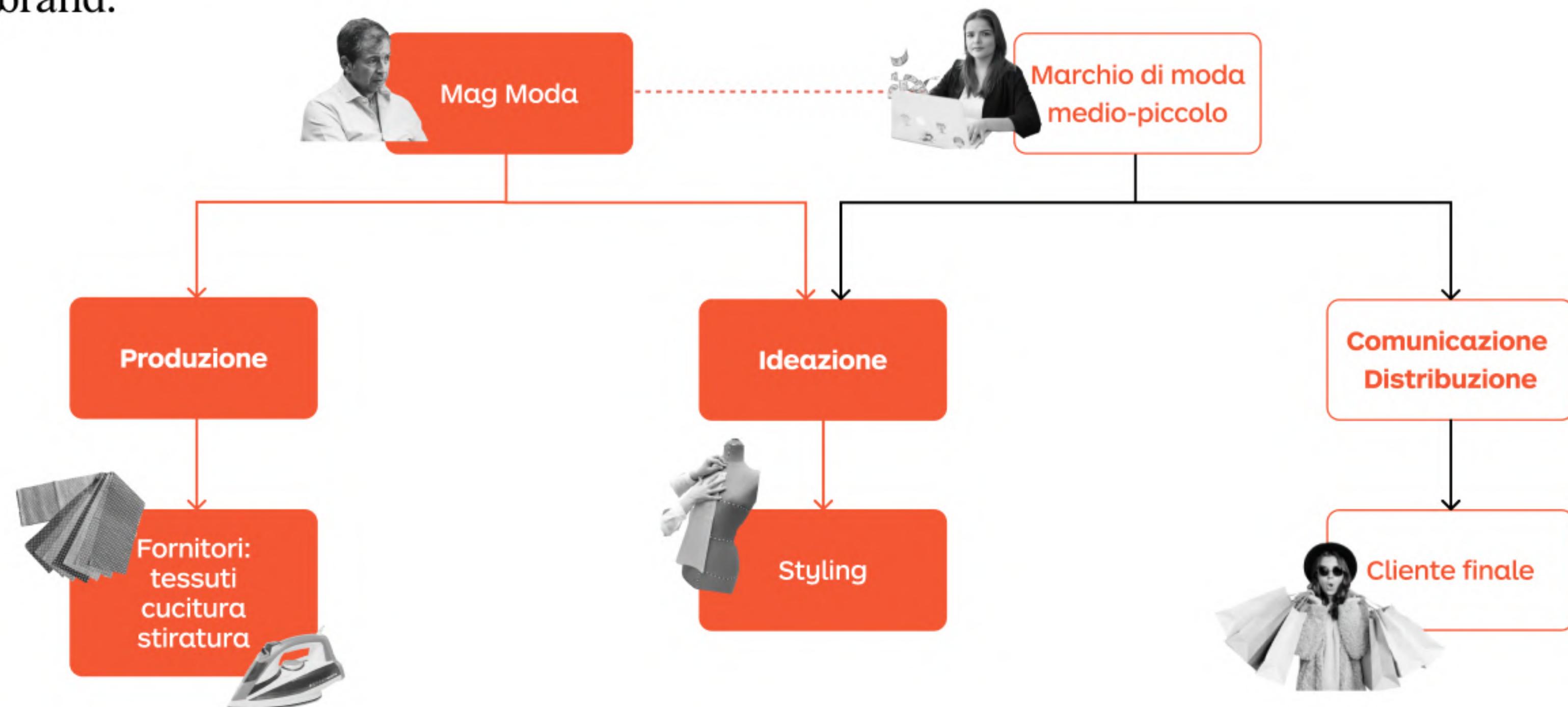
Questo ha generato tre obiettivi di comunicazione, i primi due, awareness e reputation, volti maggiormente alla comunicazione dell'identità e della autorevolezza dell'azienda E il terzo, la lead generation, con lo scopo di generare una lista di clienti e prospects interessati al servizio di MagModa. Guardandoli maggiormente nello specifico: l'awareness consiste nel rafforzare la consapevolezza e la visibilità dell'azienda, presentandone l'autorevolezza; la reputation nel generare una lista di possibili clienti interessati ai servizi offerti da Mag Moda; la lead generation nell'essere riconosciuti e comunicare l'integrità storica e l'identità dell'azienda.

9.2 Interazione con il target

Il target che maggiormente può usufruire del servizio completo di Mag Moda sono i marchi di moda medio-piccoli: l'obiettivo è quello di trovare un canale di disintermediazione tra azienda e brand.

Quindi ecco che andiamo a capire meglio come il servizio si interfaccia con il cliente nelle fasi di produzione, ma soprattutto di che tipo di canale stiamo parlando quando ci riferiamo alla disintermediazione.

In questo sistema vediamo Mag Moda che si occupa della fase produttiva e della relazione con i fornitori, il marchio di moda si occupa di comunicazione e distribuzione, fino alla comunicazione con il cliente finale. Grazie alla strategia adeguata, seguendo gli obiettivi di marketing e di comunicazione individuati, andiamo a creare una canalizzazione di comunicazione diretta tra l'azienda e il target di riferimento, ovvero i piccoli brand di moda, in modo tale che i due si incontrino nella fase di ideazione ee styling.



9.3 Leve e Messaggio

In seguito abbiamo stabilito su quali leve della brand equity puntare per questa strategia. Il primo è il benefit, perché il prodotto ha una qualità intrinseca che deve essere comunicata. Secondariamente c'è la personalità, perché la presenza di una figura come Luisella Mariani può essere determinante per personificare e raccontare il brand. L'integrità che si comunica attraverso la lunga esperienza nel settore acquisita da mag moda. E infine in Mind, dove si ha la possibilità di raccontare il servizio in modo unico e non rimpiazzabile.

Messaggio

Noi di Mag Moda offriamo un servizio su misura dall'ideazione alla realizzazione ai piccoli e medi brand di moda. Da oltre 50 anni li aiutiamo a trasformare le loro idee in capi d'abbigliamento, grazie all'esperienza che abbiamo maturato nel settore.

Benefit

Il beneficio stimolato nel cliente è la convenienza associata alla qualità del prodotto, maggiormente competitivo rispetto ad altri sul mercato. Mag Moda fornisce a piccoli brand la possibilità di realizzare dei sogni.

Personalità

Mag Moda, come molti B2B, non ha una figura che la rappresenti. Per questo la presenza di Luisella Mariani può essere determinante per la narrazione e la personificazione del brand.

Integrità

Attraverso il racconto delle persone e delle azioni che stanno dietro il B2B rispettiamo ed evidenziamo quelli che sono i valori del brand.

L'azienda ha esperienza nel campo tessile: chi la sceglie, affidandosi ad un team che conosce nel dettaglio i processi di produzione.

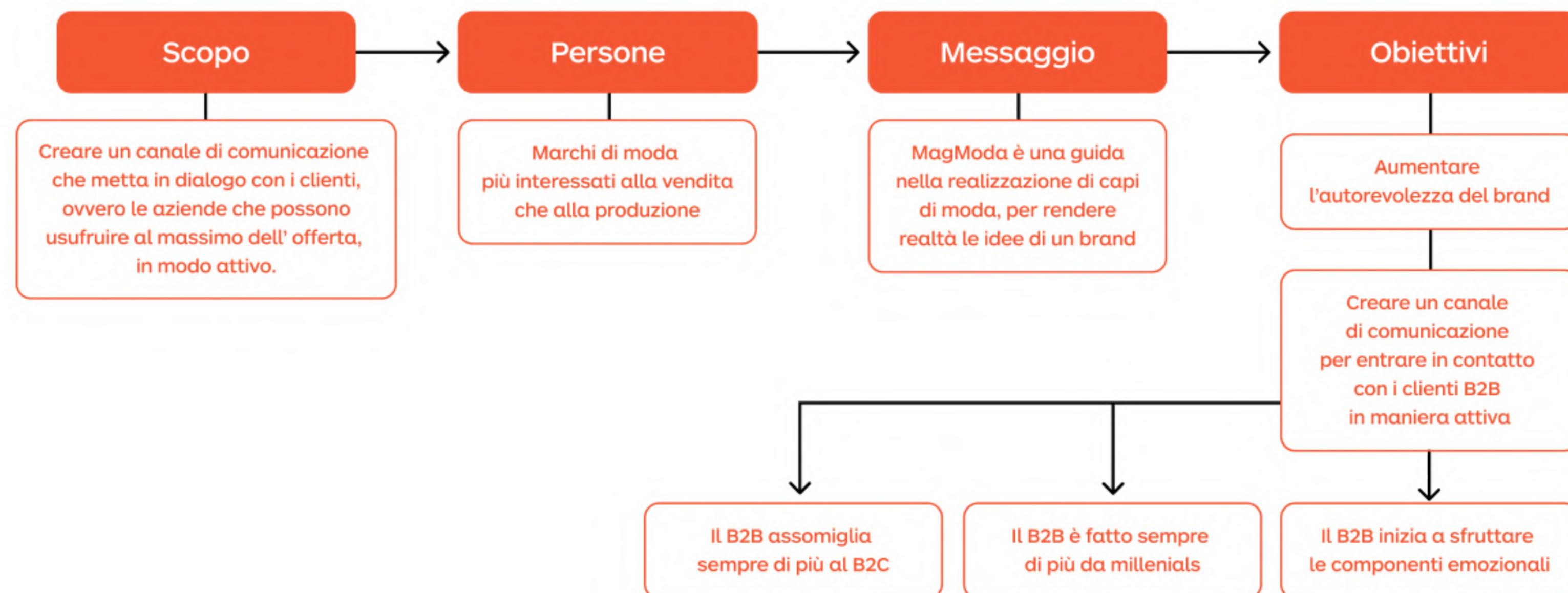
Mind

Mostrando la realtà del B2B, comunichiamo il servizio offerto da Mag Moda come unico e non rimpiazzabile, rendendo consapevoli i partner di quello che accade dietro le quinte riusciamo a raccontare l'azienda attraverso il suo differenziale.

9.4 Concept

Con lo scopo di aprire questo canale di relazione con i marchi di moda interessati alla vendita più che alla produzione, e comunicare loro l'offerta di MagModa, abbiamo guardato ad alcune delle evidenze che abbiamo tratto dalla fase di analisi, come ad esempio una sempre maggiore somiglianza del B2B al B2C e un mercato del lavoro B2B sempre più formato da millenials.

Il concept è quello di raccontare per la prima volta per l'azienda i "dietro le quinte" del mondo della moda, fatto di volti, professionalità ed heritage, andando a scoprire la totalità e completezza del servizio offerto da Mag Moda ai suoi clienti.



Strategia

Mag Moda

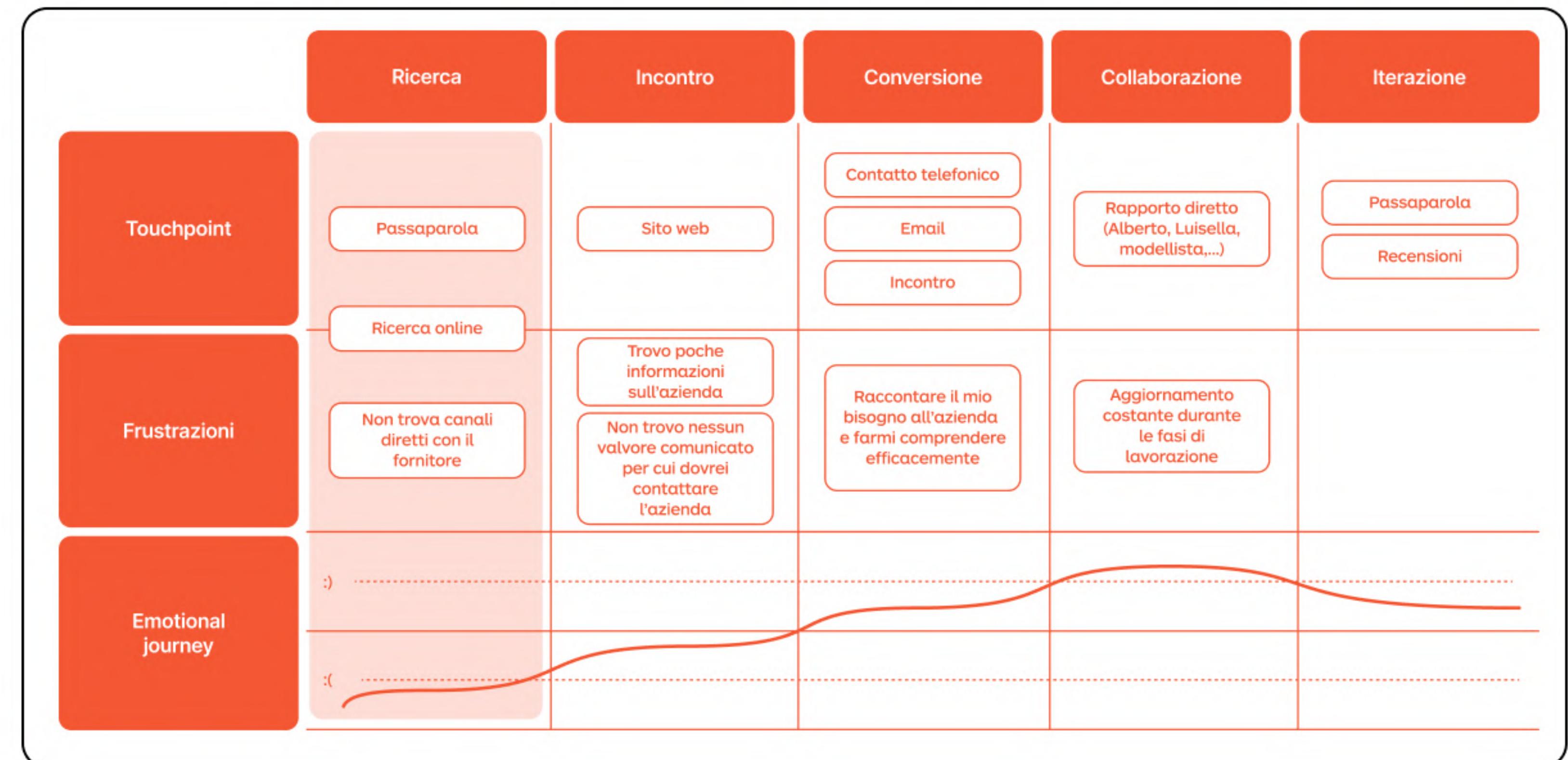


We take care of the unseen

Da più di 50 anni mettiamo le nostre competenze
al servizio dei brand per realizzare grandi idee.

9.5 User Journey

Per la definizione della strategia abbiamo analizzato la user journey del target in una relazione tipo con il brand, e abbiamo notato come tra tutte le fasi, le problematiche legate ai touchpoint e i pain point che si vanno a creare nel corso dell'interazione si nota come la fase più problematica sia quella iniziale, ovvero dove il target ricerca e seleziona un offerta tra le altre.



9.6 Media mix

Owned media

Landing page

Il canale più completo per comunicare l'azienda, la sua autorevolezza e la sua integrità attraverso i servizi che ha da offrire. Questo canale offre anche la possibilità di contattare direttamente l'azienda.

Obiettivi principali
/ Lead generation
/ Awarness
/ Reputation

Paid media

Instagram

Questo canale è quello ottimale per intercettar il target interessato, sia che cerchino in maniera attiva, ma soprattutto intercettarli tramite contenuti sponsorizzati, per poi indirizzarli al sito

Obiettivi principali
/ Lead generation
/ Awarness
/ Reputation

SEO

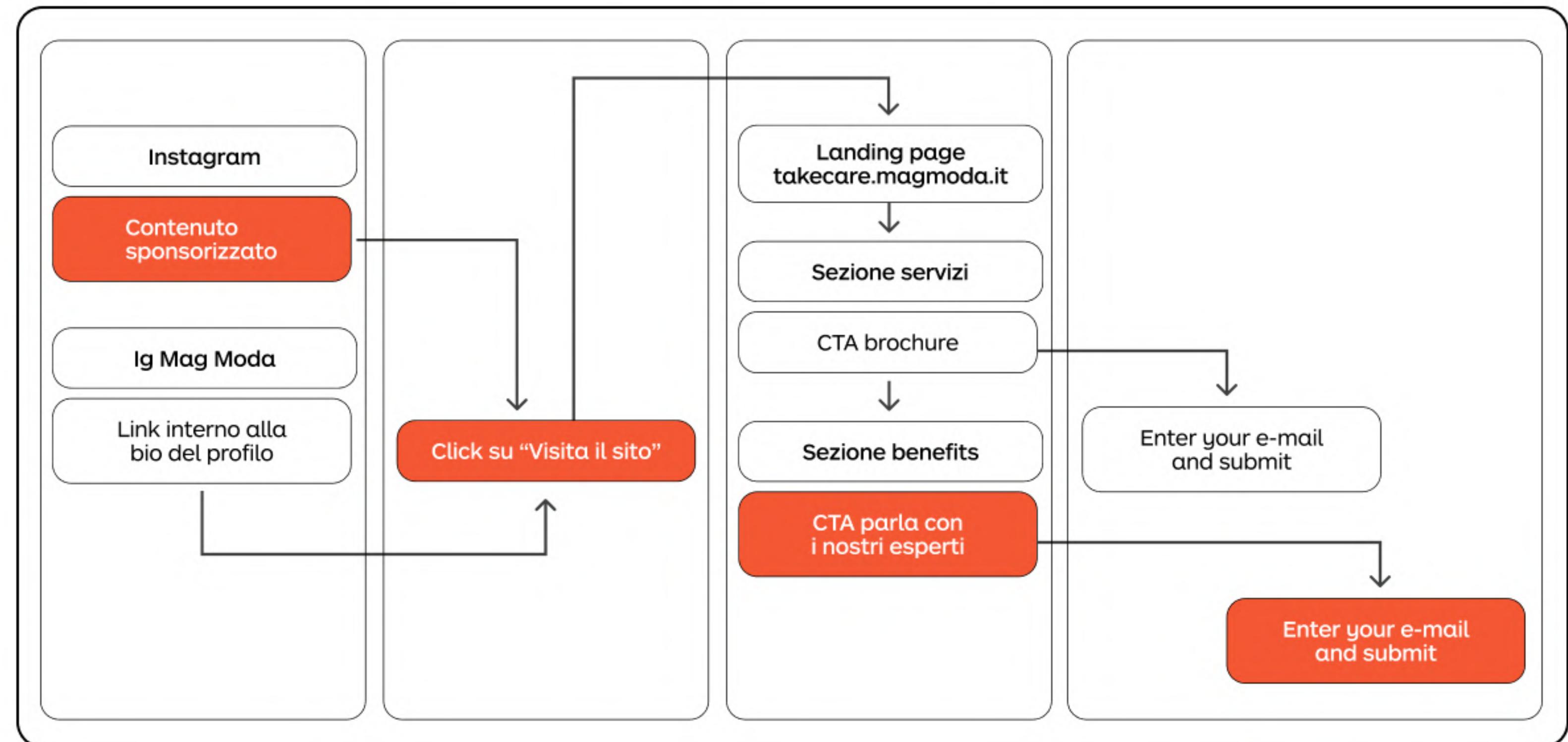
Una strategia basata sul miglioramento della SEO permette di raggiungere il pubblico ideale più facilmente e di avere un miglior posizionamento nelle chiavi di ricerca desiderate.

Obiettivi principali
/ Lead generation

9.7 Funnel

Il media mix si sviluppa in particolare su due canali che sono il sito web, piattaforma principale su cui si racconta il brand e preferita nelle interazioni B2B, e un account Instagram. Quest'ultimo viene inserito nel media mix perché risulta il miglior canale per interagire in maniera diretta con il target, i **piccoli marchi di moda**, i quali spesso utilizzano questo social come strumento per far conoscere il proprio piccolo brand, oppure per informarsi su come si muovono altri brand. In questo modo tramite il social possiamo intercettare chi non cerca in modo attivo Mag Moda, anche grazie a **storie e post sponsorizzate**, le quali hanno l'obiettivo di indirizzare alla landing page, dove viene raccontata l'offerta dell'azienda e si porta l'utente alla conversione, ovvero entrare in contatto con Mag Moda.

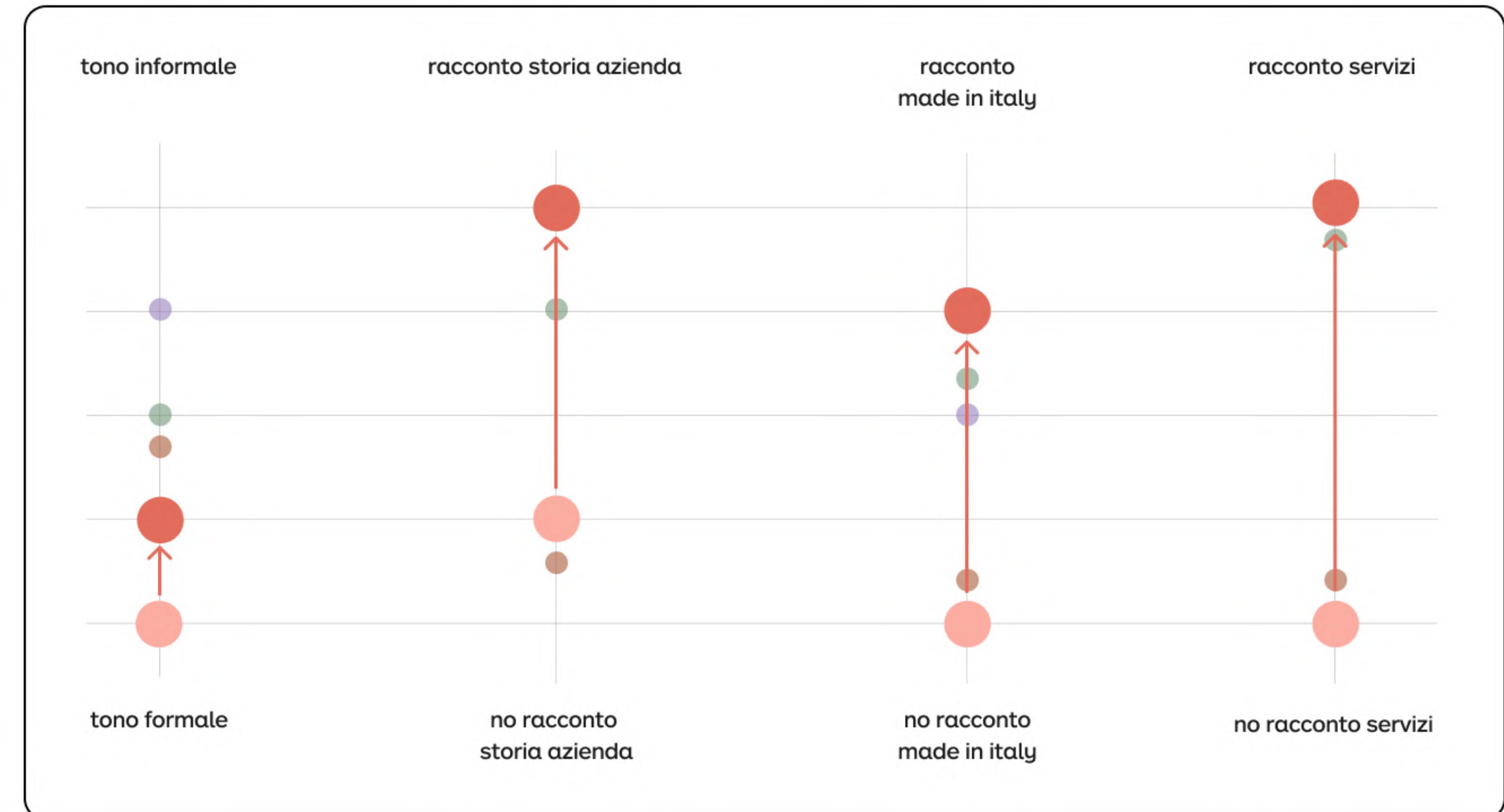
Contestualmente viene svolta un'indicizzazione per keywords, quindi una SEO strategy, in modo da essere trovati immediatamente se cercati su Google. In questo modo la strategia si sviluppa in modo da raccogliere il traffico su due sistemi e portarlo sul punto focale della strategia, dove viene incanalato per entrare in contatto diretto.



9.8 Riposizionamento

Vediamo come in seguito a una strategia di questo tipo andrebbe a cambiare il posizionamento di MagModa rispetto ad ora, possiamo vedere come il tono e la relazione con il target continua a rimanere formale, mentre per quanto riguarda la narrativa quelle che vanno ad accentuarsi maggiormente sono quella della storia dell'azienda e dei servizi, seguite dall'italianità.

MAG MODA
ICAM
SIMMY
HISMOS



Conclusioni

L'analisi svolta ha portato a comprendere in maniera approfondita le due realtà che coesistono all'interno di Mag Moda, e di conseguenza a comprendere come potessero alimentarsi a vicenda. Alla luce dei dati trovati e dei ragionamenti svolti sulle informazioni raccolte è stato possibile individuare come obiettivo l'aumento della brand awareness e lead generation, puntando alla costruzione di un canale di disintermediazione per parlare in maniera più diretta al target. Raggiungere tali obiettivi comporta una migliore comunicazione dell'azienda, per questo è stato strutturato uno storytelling incentrato su una caratteristica molto specifica di un'azienda B2B e cioè l'essere "dietro le quinte",

l'essere chi produce ma non chi prende il merito, l'essere chi supporta altri brand. Da qui nasce un racconto sulla cura, l'attenzione al dettaglio e l'operare nell'ombra a supporto di altri brand che viene racchiusa nel claim della campagna "We take care of the unseen". Se questo è il driver comunicativo, l'azione più legata al marketing è sicuramente la trasformazione della struttura aziendale, la quale vede una personificazione del differenziale competitivo di Mag Moda in Luisella Mariani, che in questo modo viene integrata in maniera attiva nella comunicazione dell'azienda evitando che non se ne comprenda il ruolo.