

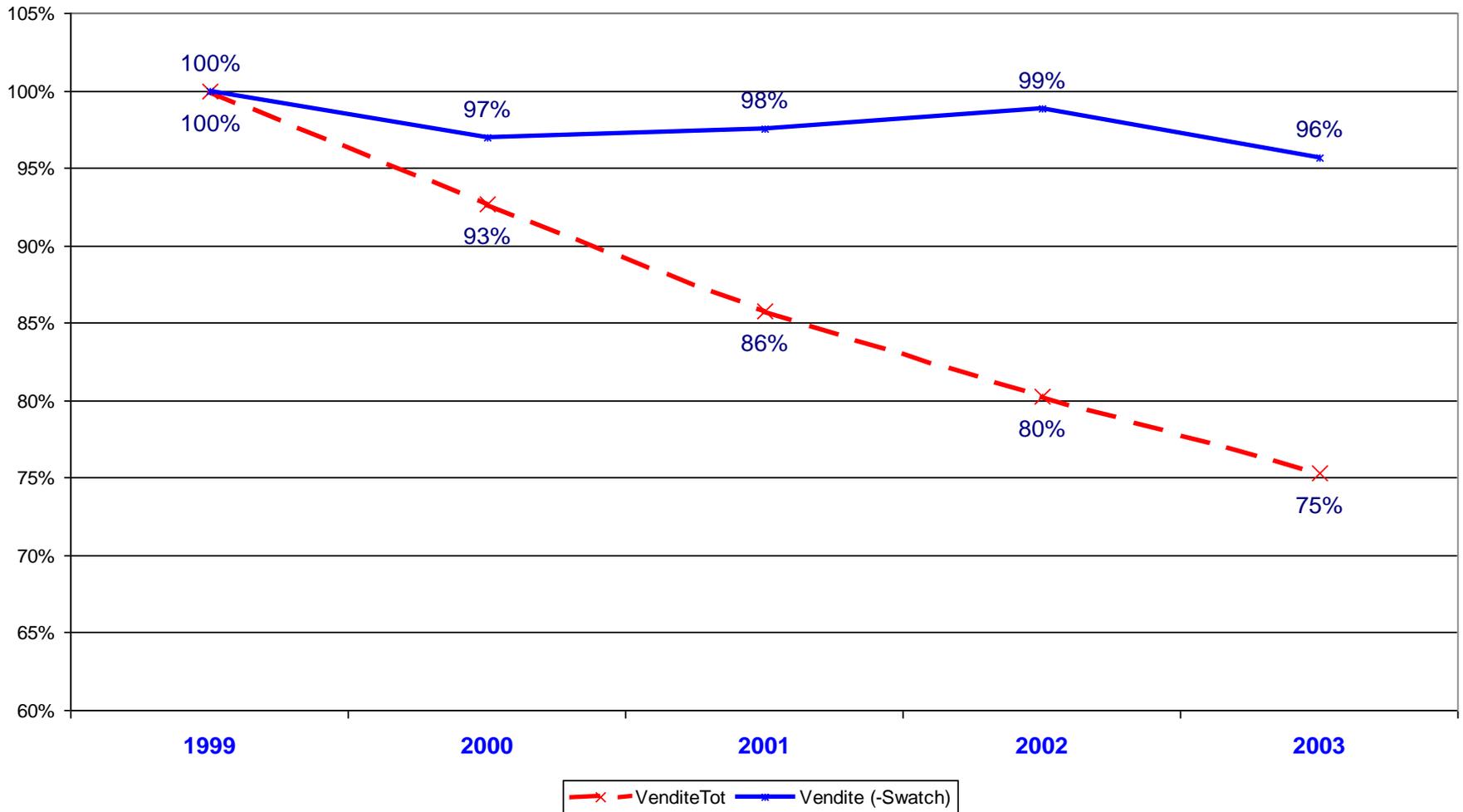
SEIKO

Innovation and refinement

Sabrina Staiano

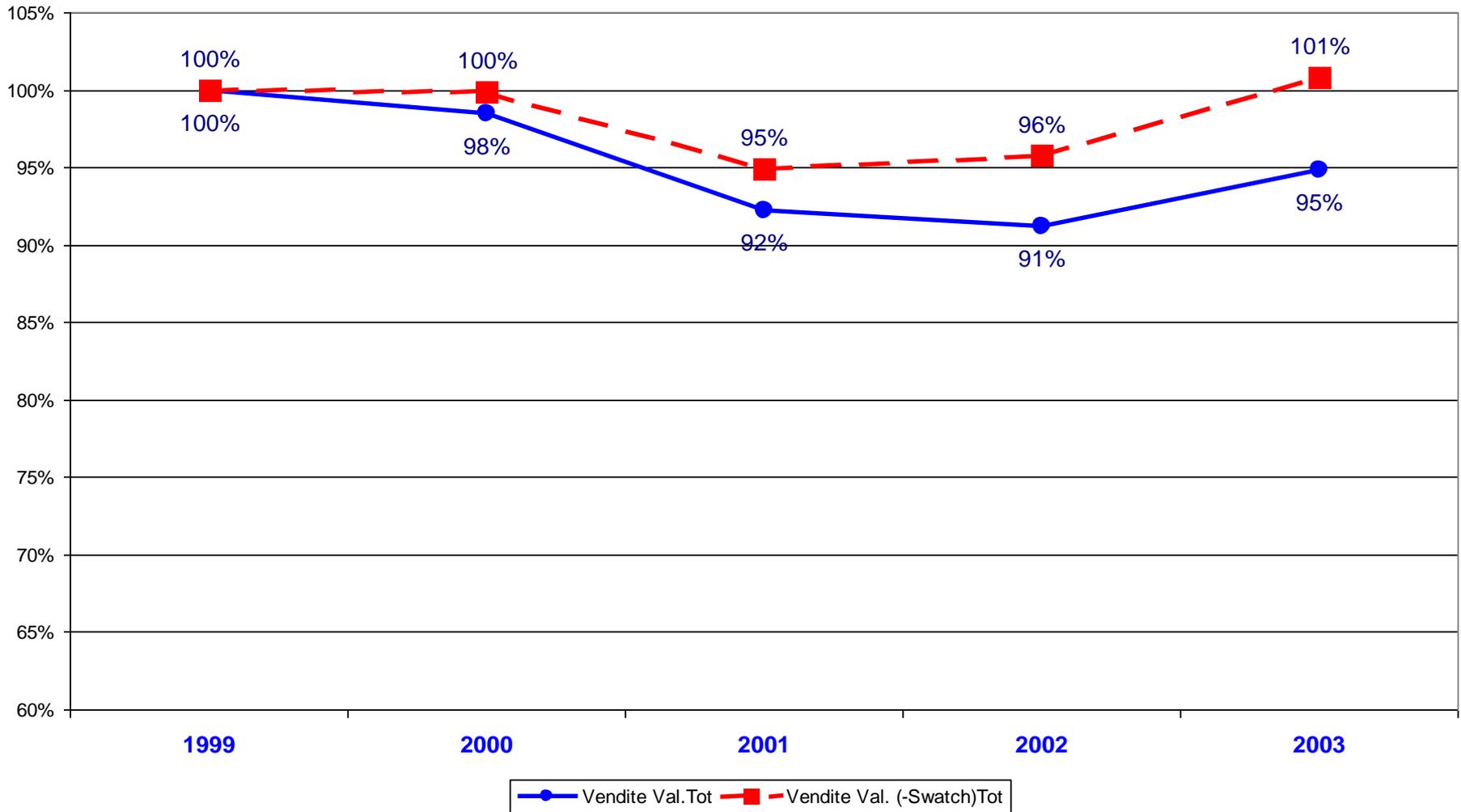
Watches – Business Trend

Sell out -Volume



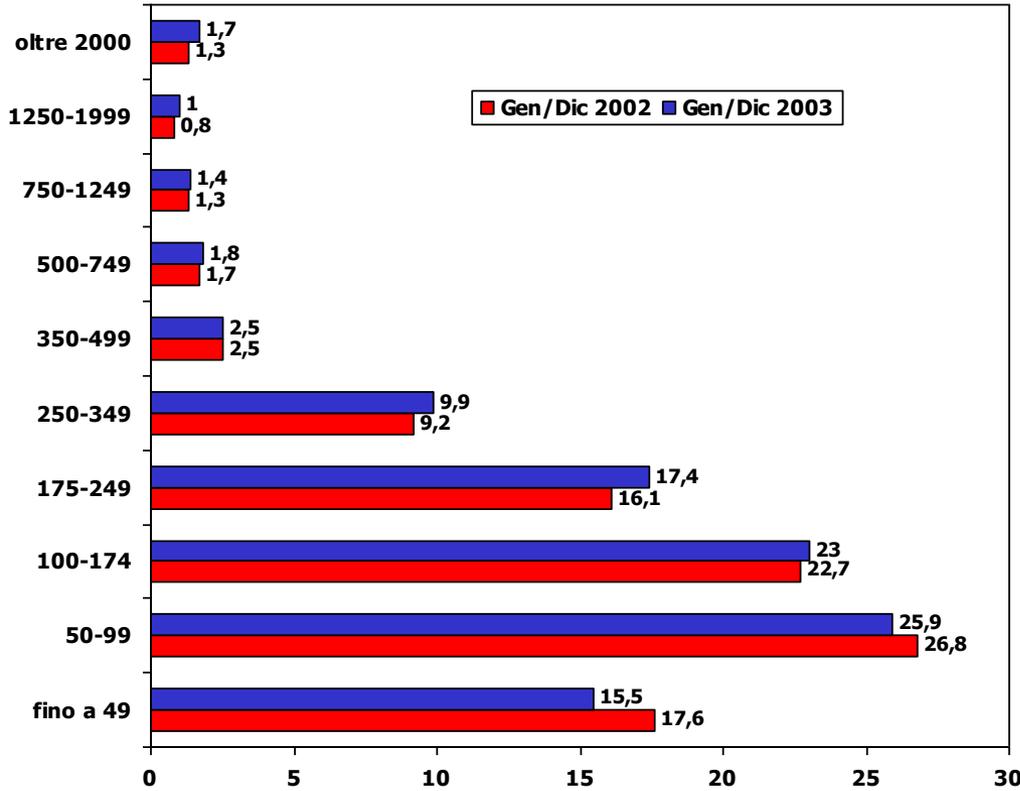
Watches – Business Trend

Sell out - Value

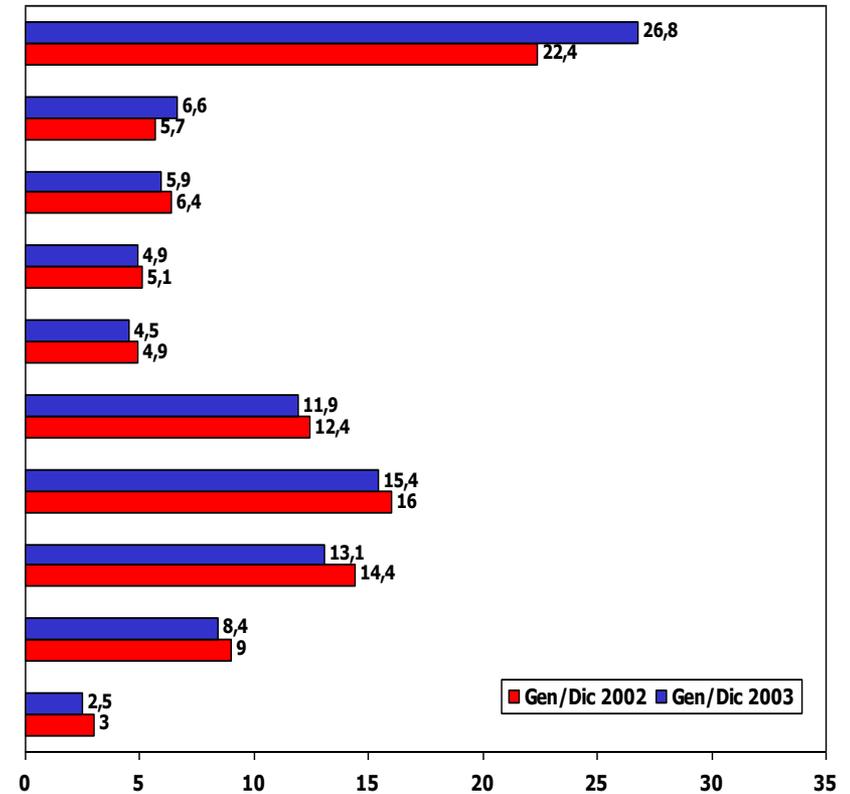


Watches – Price Range

Volume



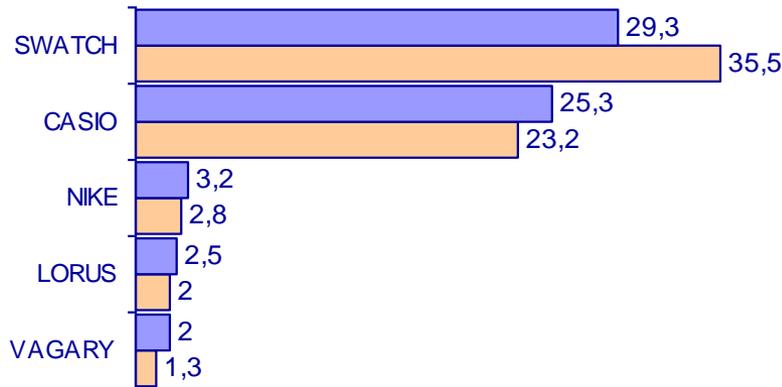
Value



Market share in a price range

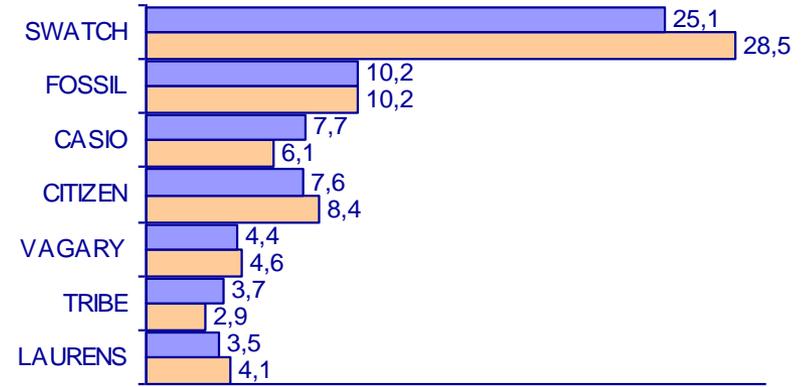
Volume

FINO A 49.99 EURO



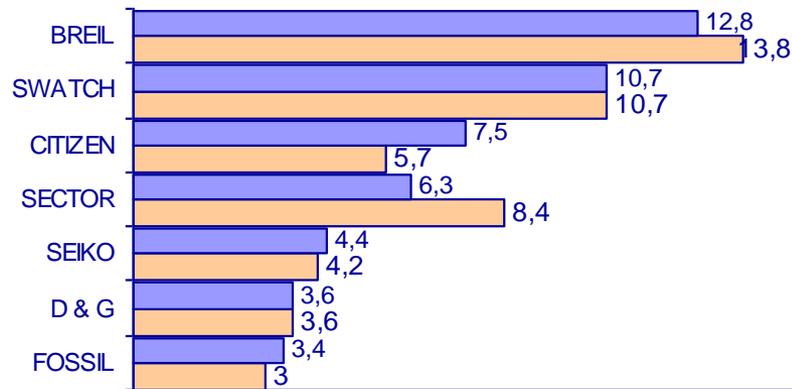
1/2002-12/2002 = 871,108 (17.6%) 1/2003-12/2003 = 717,028 (15.5%)

50.00-99.99 EURO



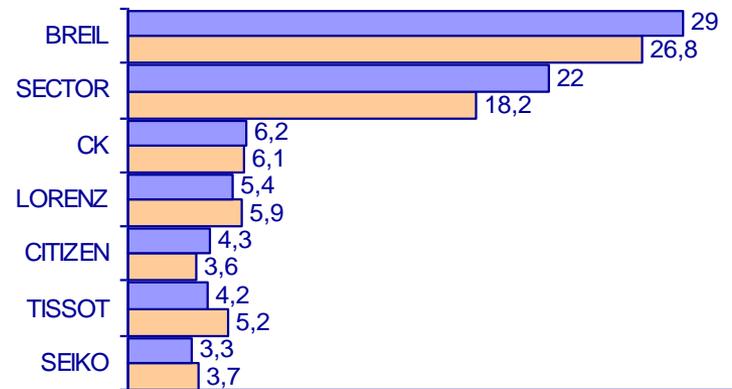
1/2002-12/2002 = 1,327,791 (26.8%) 1/2003-12/2003 = 1,201,527 (25.9%)

100.00-174.99 EURO



1/2002-12/2002 = 1,122,075 (22.7%) 1/2003-12/2003 = 1,065,007 (23.0%)

175.00-249.99 EURO



1/2002-12/2002 = 795,541 (16.1%) 1/2003-12/2003 = 805,727 (17.4%)

SEIKO

- Azienda giapponese con oltre 120 anni di storia
- Prima azienda nel mondo ad opporsi alla supremazia svizzera
- Creatore del primo orologio al quarzo nella storia dell'orologeria
- Creatore del primo orologio subacqueo (600 mt di resistenza)
- Ideatrice di meccanismi unici ed innovativi

SEIKO

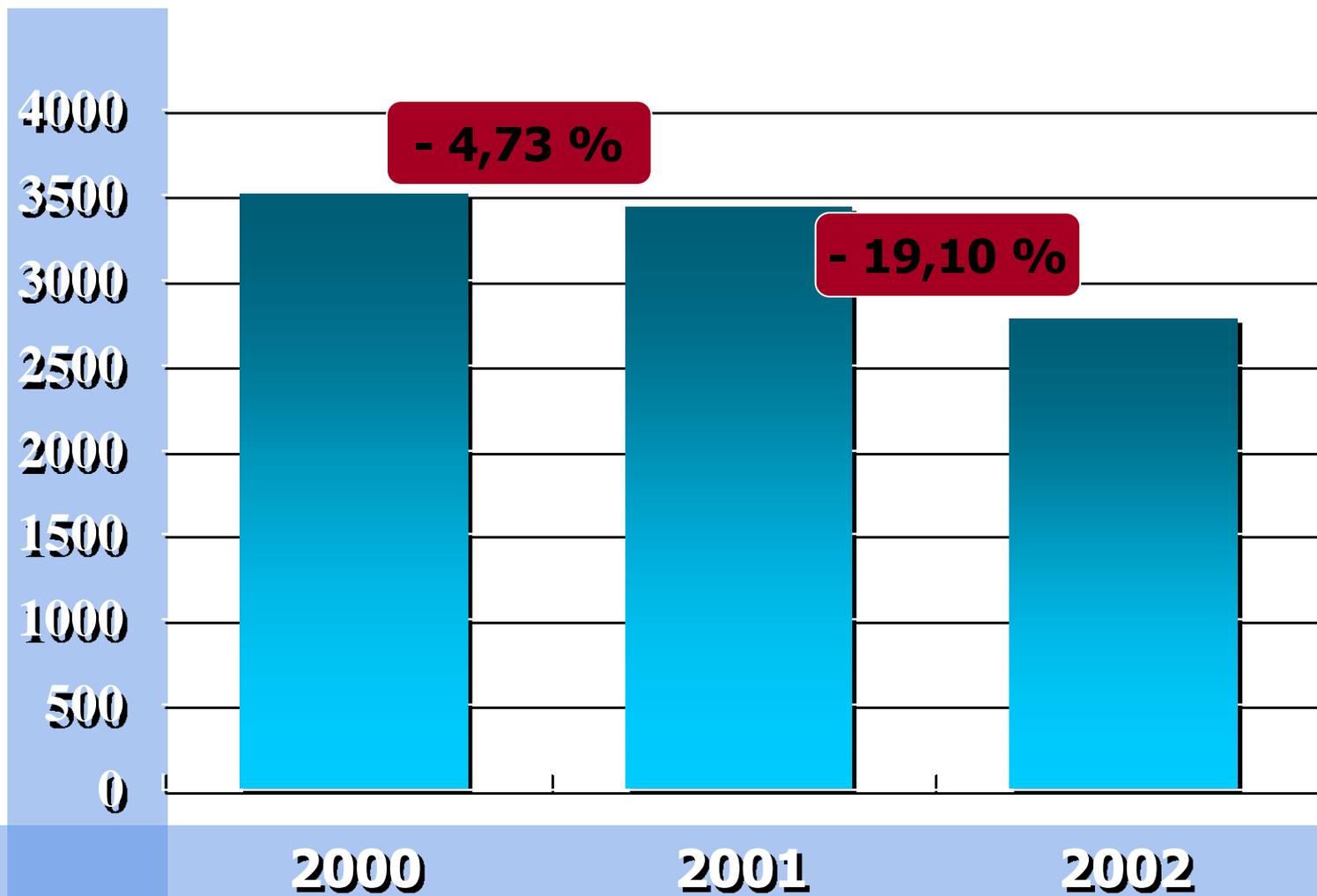
un brand di tradizione
orologiaia, riconosciuto nel
mondo per l'elevato livello
qualitativo e tecnologico dei
suoi prodotti



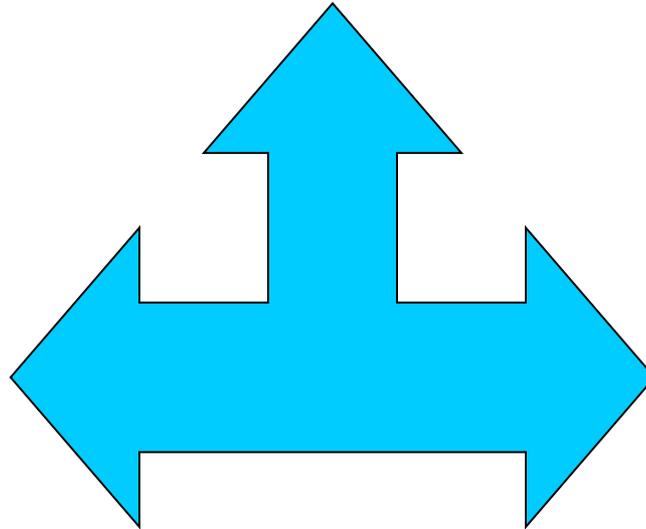
1999: Un brand in crisi

- Continua ed emorragica riduzione del fatturato
- Costante abbassamento dell'immagine del brand
- Ridotta reazione all'evolversi del mercato ed alla continua crescita del fenomeno dei " fashion brand"
- Prodotti dalla limitata riconoscibilità e distintività
- Scarsa attenzione alle richieste dei consumatori ed al cambiare delle necessita'
- Sfiducia da parte dei pdv
- Immagine confusa del brand

Fatturato netto medio per cliente



Un bivio....



L'assenza di
evoluzione non
poteva che portare
ad un ulteriore
peggioramento della
situazione

L'evoluzione
avrebbe fortemente
messo a repentaglio
quanto vi era di
consolidato....
....un rischio da
correre???

*...tutti vogliono cambiare
il mondo ma nessuno
cerca di cambiare
se stesso...*

L. Tolstoj

Seiko Watch Corporation
decise di intraprendere la
strada del cambiamento

Obiettivo

Riqualificare il marchio attraverso un nuovo, chiaro e distintivo posizionamento al fine di:

- Ridare appeal alla marca
- Riacquistare la fiducia da parte del trade
- Invertire l'andamento del fatturato

Forza

- Prodotto di qualità elevata
- Prodotto tecnologicamente avanzato
- Prodotto ben distribuito sul territorio (2500 pdv)
- Immagine forte al consumo
- Awareness sollecitata elevata
- Brand di tradizione sportiva
- Brand con una larga fascia ben definita di prodotto

Opportunità

- Prevenire le necessità del consumatore, sviluppando nuovi needs
- Modificare l'appeal del brand
- Migliorare l'assetto distributivo
- Definire con precisione un target a cui rivolgersi

Debolezza

- Prodotto non legato ai trend di moda
- Assenza di un definito posizionamento di brand/prodotto
- Consumatori non HEAVY Spender
- Immagine ormai impolverata
- Brand assente dallo scenario di comunicazione
- Scarsa presenza all'interno dei pdv
- Immagine nei pdv troppo legata alla tradizione
- Brand generalista

Minaccia

- Crescita esponenziale di brand legati al mondo fashion
- Riduzione continua del fatturato con contingente riduzione delle spese di mktg
- Crescente sviluppo di brand nazionali
- Riduzione del percepito positivo al consumo

Da un
brand “ordinario” ad un
brand “stra-ordinario”

MARKETING

- 1** Capitalizzare sui valori della marca
- 2** Definire il target di consumatori
- 3** Creare un assortimento di prodotto in linea con i valori della marca
- 4** Ricominciare ad investire in comunicazione
- 5** Creare materiali p.o.p. che valorizzino al massimo i nuovi prodotti

VENDITE

- 6** Selezionare la distribuzione

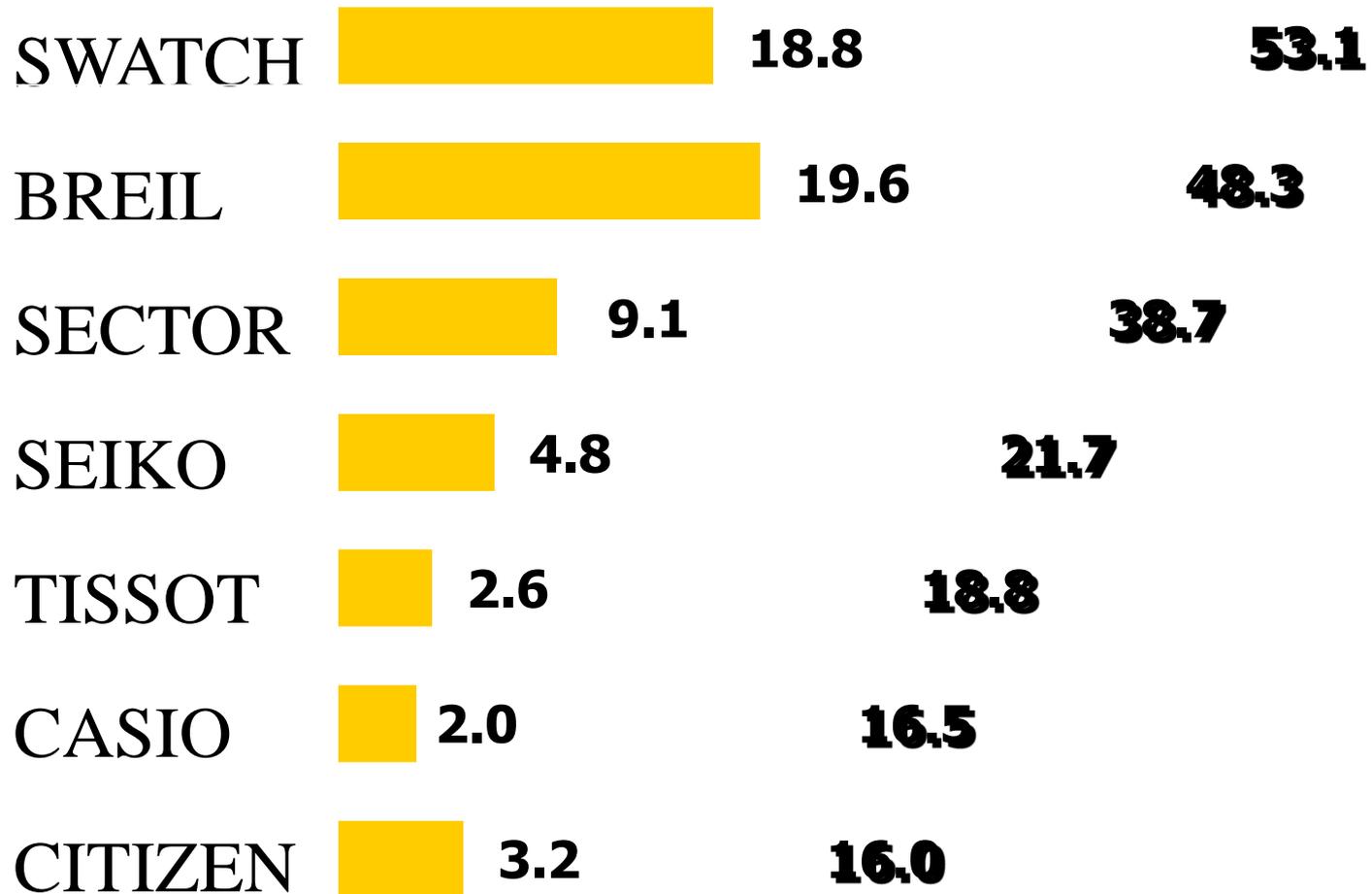
1

CAPITALIZZARE

SUI VALORI DELLA MARCA

Elevata notorietà

■ = Top of mind



Dimensione internazionale del marchio



2 marca più conosciuta in Europa



3 marca più conosciuta in U.S.A.

Sportività

Campionati di atletica
Europei, Monaco 2002

Olimpiadi invernali, Salt
Lake City 2002

Campionati di atletica
mondiali, Parigi 2003

Capacità di innovazione tecnologica

1955

- Primo orologio da polso automatico

1968

- Primo orologio da parete al quarzo

1994

- Primo orologio con movimento Kinetic

1998

- Primo orologio Perpetual Calendar

1999

- Primo orologio con movimento Auto Relay

Design



1997 ARCTURA



**1998
PERPETUAL CALENDAR**



2000 SPORTURA



1999 AUTO RELAY



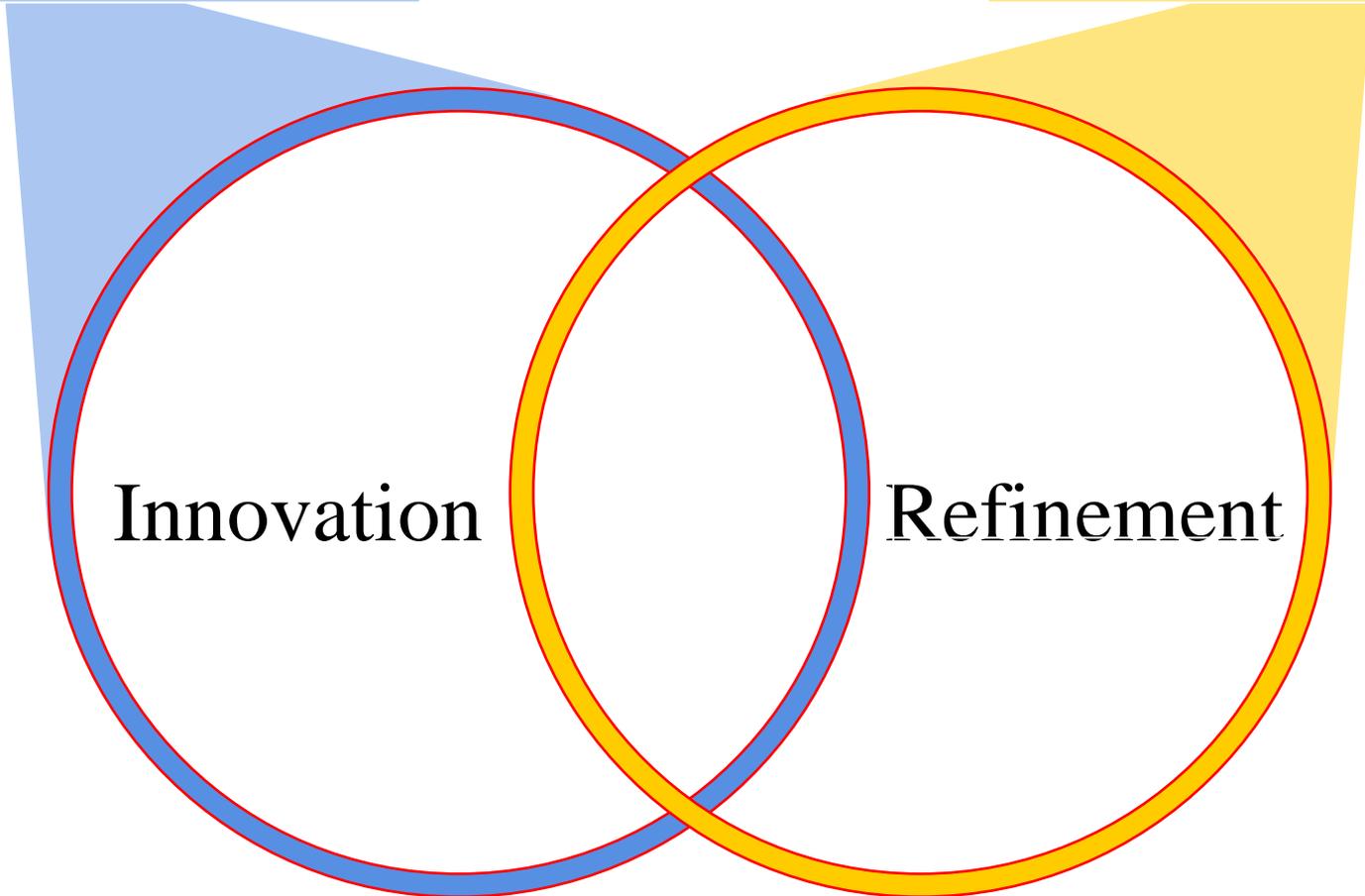
2001 PREMIER

TECNOLOGIA

DESIGN

Innovation

Refinement



TECNOLOGIA

DESIGN

Innovation

SEIKO

Refinement



2

DEFINIRE IL TARGET DI CONSUMATORI

Passato

TARGET MOLTO AMPIO:

- Tutte le fasce di età
- Sia uomini che donne
- Classe sociale allargata

Futuro

- Età: 35 – 45 anni
- 70% uomo – 30 % donna
- Classe sociale medio alta
- Cerca e compra un prodotto che lo rappresenti
● acquisto aspirazionale: i valori espressi dal marchio sono parte della propria personalità (sportività, qualità, cura dei particolari)

Consumatore BREIL – Consumatore SEIKO

	BREIL	SEIKO
target	25 – 35 anni	35 – 45 anni
	40% uomo -60% donna	70% uomo – 30% donna
prodotto	glamour	sportivo
Immagine percepita	L'orologio è principalmente un accessorio, un prodotto moda	L'orologio è un prodotto tecnologico, distintivo per funzioni e design

4

**RICOMINCIARE AD INVESTIRE
IN COMUNICAZIONE**

ADVERTISING

**A partire da ottobre 2003
e per tutto il periodo pre-natalizio**



FORTI INVESTIMENTI IN COMUNICAZIONE

**[investimenti superiori rispetto
a quelli fatti nel primo anno su D&G TIME]**

ADVERTISING

per il consumatore finale



STAMPA- TELEVISIONE & INTERNET

STAMPA

**Obiettivo: Raggiungere il consumatore
" di qualità" attraverso mezzi idonei ad
ottenere FREQUENZA**



Settimanali-mensili-quotidiani

70% uomo-30% donna

30-50 anni

TELEVISIONE

Obiettivo: Raggiungere il maggior numero di consumatori nel modo più veloce possibile attraverso un mezzo che favorisse la massima COPERTURA



Spot tv 30"-15" su Reti mediaset

INTERNET

Obiettivo: Raggiungere il target più affine con il prodotto (target di istruzione elevata con attività elevata sul mezzo – target e brand tecnologici)



Realizzazione di un nuovo sito “vetrina”

ADVERTISING per il trade

**Obiettivo: Rendere chiaro il nuovo processo di riposizionamento del brand al fine di rendere il punto vendita la voce dell'azienda nei confronti del consumatore.
Rendere il punto vendita partecipe del nuovo processo del brand.**



FOLDER al trade

ADVERTISING per la stampa di settore e fashion

**Obiettivo: Favorire la conoscenza del nuovo
posizionamento e del nuovo prodotto.**

**Farli divenire il mezzo per raggiungere il
consumatore finale tramite articoli e redazionali**



**Presentazioni ad hoc – Presenza a fiere di
settore – Kit di presentazione -**

5

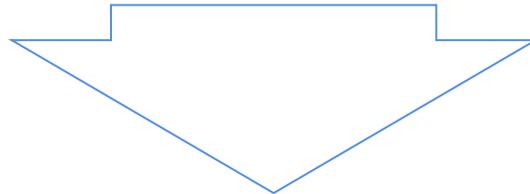
CREARE MATERIALI P.O.P.

**CHE VALORIZZINO AL MASSIMO
I NUOVI PRODOTTI**

Material P.O.P.

Obiettivi:

- Immagine coerente con i valori del marchio
- Qualità espositiva omogenea su tutti i pdv
- Funzionalità e qualità dei materiali



NUOVO DISPLAY SEIKO

COMUNICAZIONE al Consumo

Obiettivo: Favorire la conoscenza del nuovo prodotto al consumatore all'interno del pdv.



Brochure di prodotto

6

SELEZIONARE LA DISTRIBUZIONE

Distribuzione

- Riqualficazione della distribuzione in linea con il nuovo posizionamento
- Riduzione dei punti vendita (solo pdv di qualità) da oltre 2000 ad 800
- Miglioramento dello spazio nel punto vendita (qualità dell'esposizione)
- Realizzazione di materiali espositivi di qualità e di immagine