

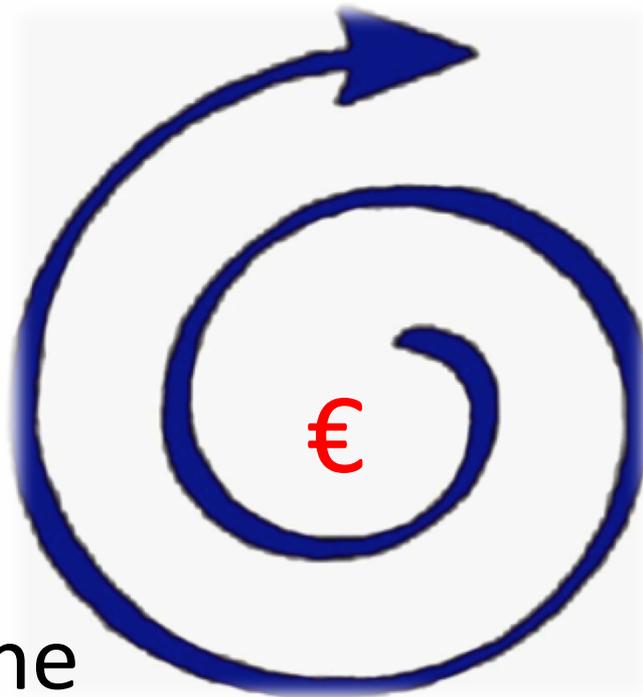
Innovazione e Brand: dalla tutela dell'innovazione al valore di mercato

a cura di Alessandra Gruppi

Cagliari, 3 ottobre 2014

Il circuito virtuoso

brand



idea

diffusione

innovazione

tutela

innovazione

Quello che
NON
CONOSCO

Quello che
CONOSCO





Idea

La ns vision

- Per le aziende **l'innovazione è fondamentale** per la loro sopravvivenza sul mercato.
- In un contesto nel quale la competitività è sempre più globale e nel quale i tempi di implementazione delle innovazioni sono sempre più rapidi, diventa fondamentale accrescere il ritorno economico dei loro investimenti di ricerca.



- Non basta generare innovazioni radicali e proteggerle, è necessario poter **sfruttare i risultati raggiunti** sui mercati che offrono loro competitività.

mercato



Clienti

Competitors diretti

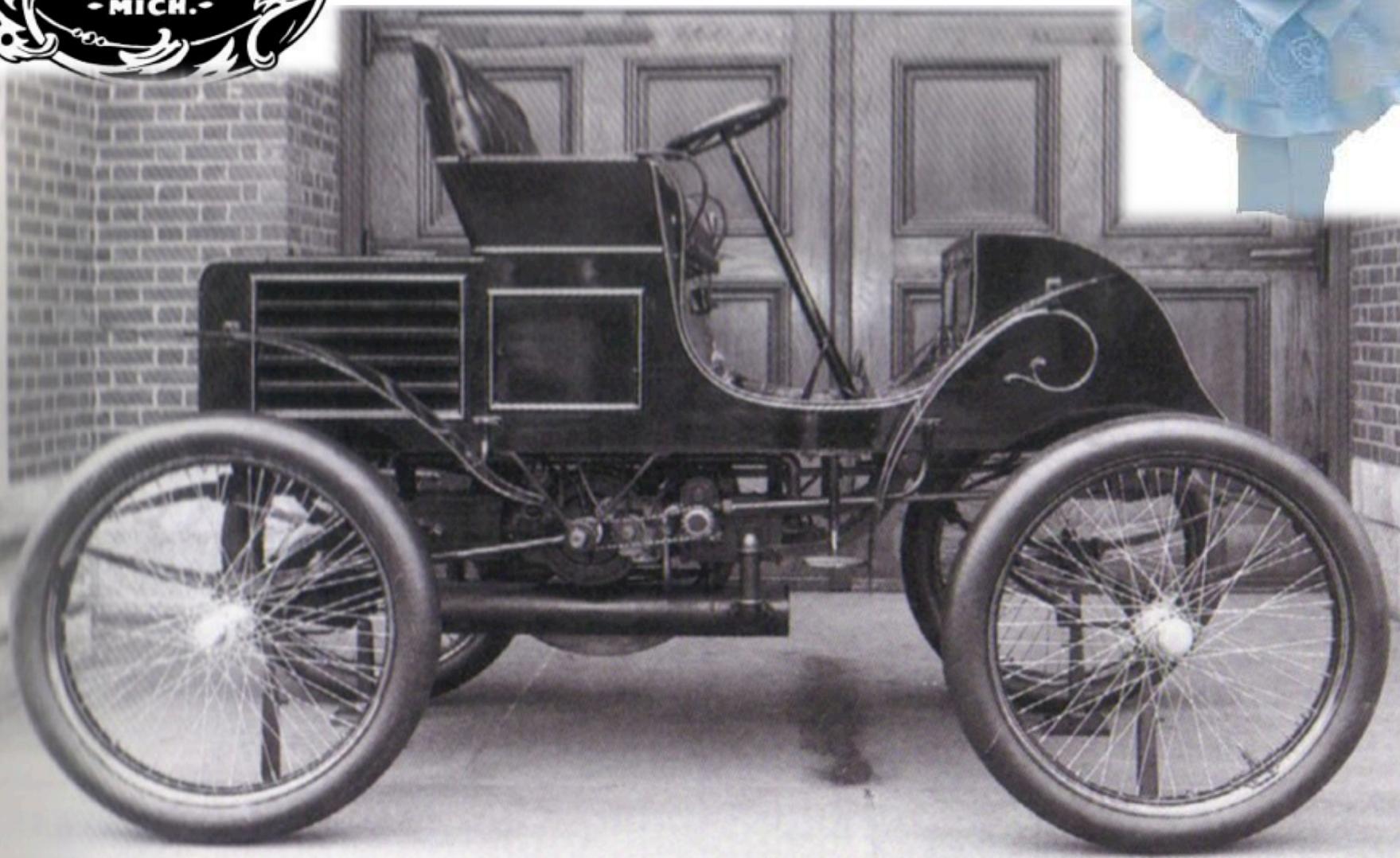
Leggi

Competitors indiretti (soluzioni alternative, altri mercati)

TO MARKET = MARKETING

SCAMBIO







obiettivo del marketing è rendere
superflua la vendita
P. Drucker

✓ Il marketing è la l'attività aziendale che identifica i bisogni e i desideri dei clienti di un'organizzazione, determina quali sia il mercato target che l'azienda può soddisfare al meglio e progetta dei prodotti appropriati, servizi e programmi per soddisfare tale mercato. E' qualcosa di più di una funzione aziendale, è una filosofia che guida l'intera organizzazione. Lo scopo è creare soddisfazione nei clienti e nell'organizzazione. Nel caso di impresa la soddisfazione sarà il **profitto**.



LE ATTIVITÀ DI MARKETING

- Ricerche di mktg (segmentazione, analisi concorrenza, analisi del settore, etc.)

Identificazione
di opportunità

**Obiettivo : trasformare il
valore offerto in denaro!**

Analisi
o competitivo
del target,
posizionamento
e strategia

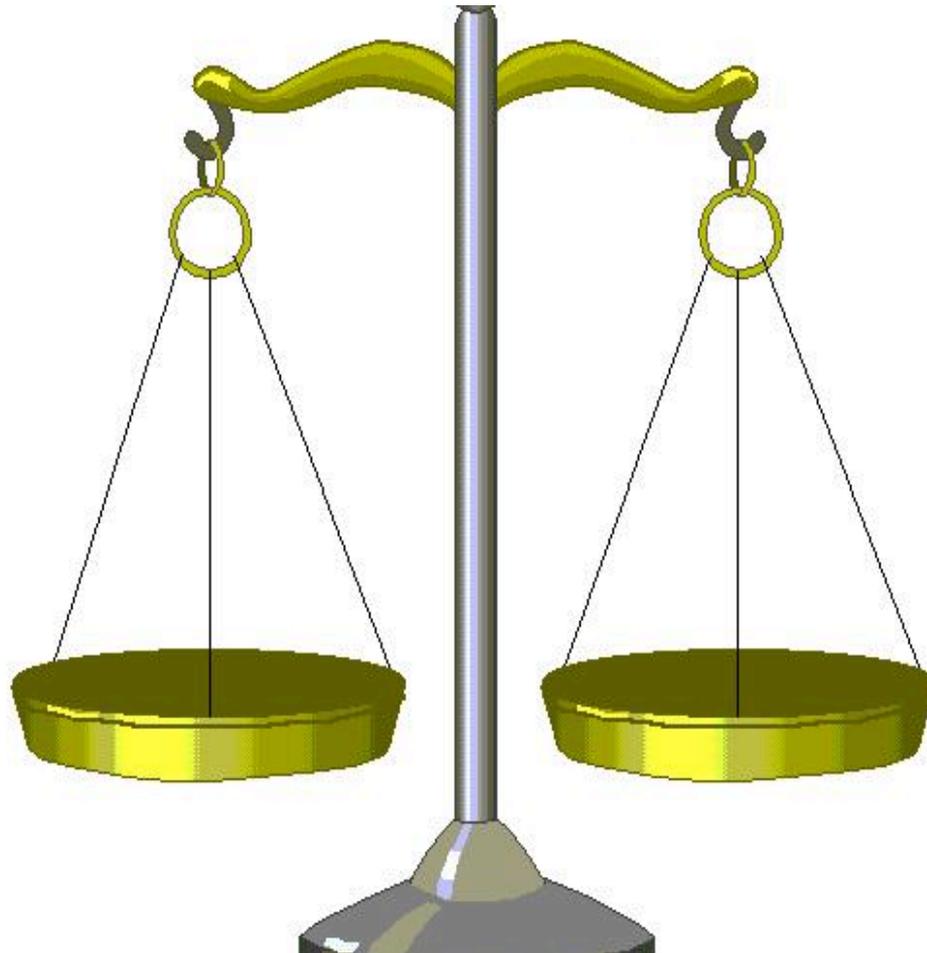
- Prodotto
- Distribuzione
- Comunicazione
- Prezzo
- (Persone)

Progettazione
modalità
per il raggiungimento
obiettivi

- Pianificazione (& controllo)

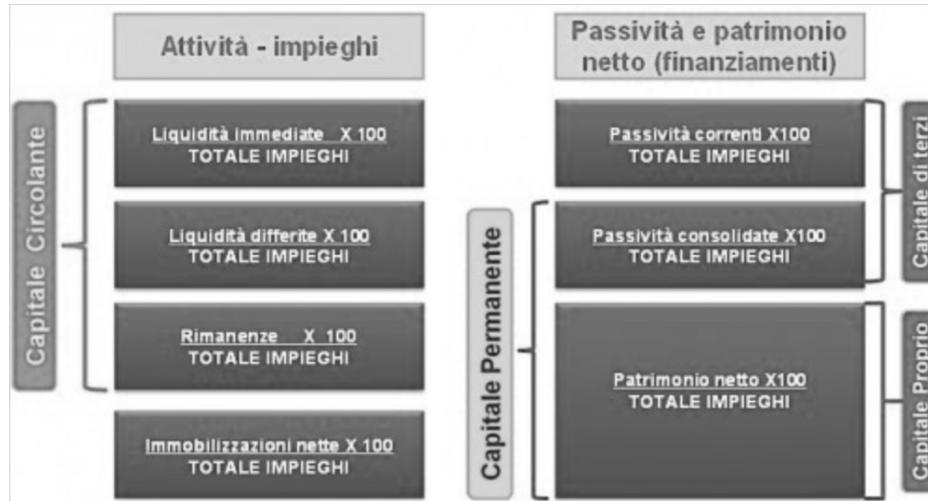
Apprendimento

IDEA (tecnologia) vs VALORE



attenzione!
da valore potenziale a
valore effettivo (€€€€€€)

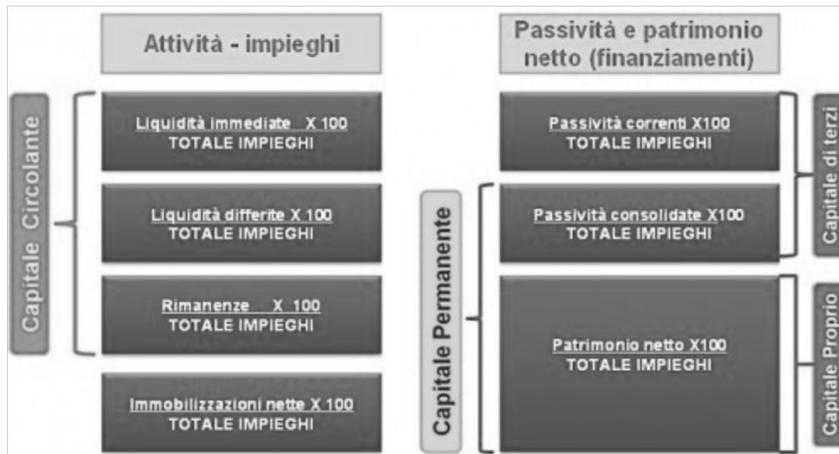
INVESTIMENTI MATERIALI



Vale anche se non operativo!
Ha un limite di utilizzo.



INVESTIMENTI IN INNOVAZIONE



Vale in funzione di quante volte
Viene utilizzato! Non si consuma!

**CAPACITA'
DI CREAZIONE
DI REDDITO FUTURO**



Conto economico

PROFITTO



ieri



oggi

- Il termine velocità nel business è sempre stato importante
 - Velocità come sinonimo di flessibilità contrapposto a burocrazia
 - Velocità per le piccole aziende, processi decisionali veloci (potere!)
 - Cogliere prima degli altri segnali in determinati mercati....
 - Per le innovazioni non proteggibili è da sempre stato fondamentale sfruttarle il più possibile (vantaggio competitivo
 -





VANTAGGIO COMPETITIVO

Lean enterprise

Lean start up

Lean thinking

Lean production

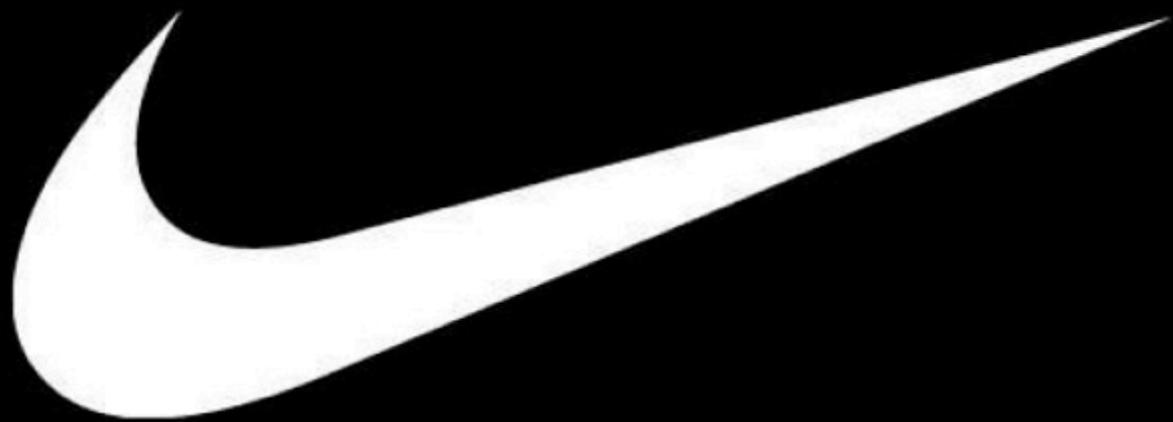
Lean office

Lean innovation....

Ricapitolando

- L'idea puo' trasformarsi in innovazione
- L'innovazione puo' essere "protetta" (è mia)
- L'innovazione ha valore quante più volte viene incorporata nel servizio/prodotto
- L'innovazione "non si consuma"
- Il valore dell'innovazione dipende da quanto bravi siamo nel "venderla" al mercato . Questo, se non siamo bravi nel gestire le attività di marketing (portare a mercato) potrebbe non corrispondere al grado di innovatività scientifica e/o al beneficio creato nel cliente.
- Attenzione quindi a trasformare valore potenziale in valore economico.

brand



JUST DO IT.





Think Different



Apple Computer, Inc.







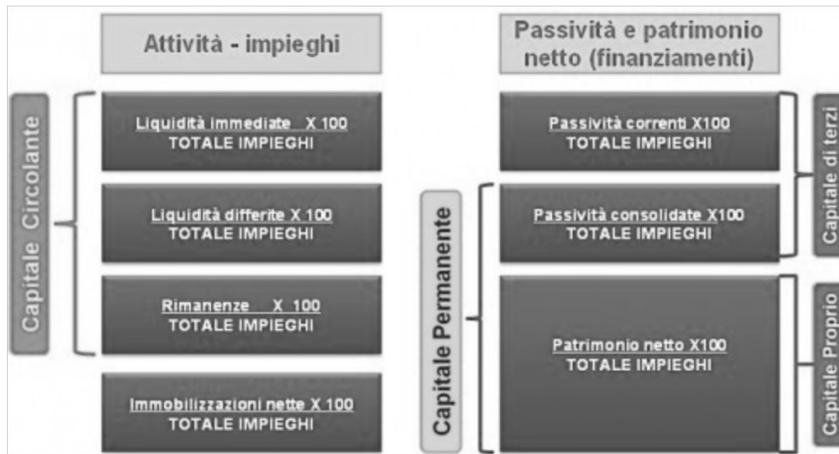
INKEE

BRAND = Quella “figata” è mia !

RICAPITOLANDO

- Oltre a “sfruttare” il piu’ possibile l’innovazione attraverso la “replicabilità” se creiamo un legame forte tra l’innovazione e un ns. segno distintivo possiamo creare un ulteriore asset: il brand
- Questo asset puo’ darci un vantaggio competitivo e/ o essere un bene da “vendere”
- In questo caso si crea un circuito virtuoso tra replicabilità e riconoscibilità ed economie di scopo

INVESTIMENTI IN BRAND



Vale in funzione di quante volte
Viene utilizzato! Non si consuma!
CAPACITA'
DI CREAZIONE
DI REDDITO FUTURO



Conto economico

PROFITTO

Quanto vale?



Rank		Logo	Name	Country	Brand Value (USD \$ Millions)		Brand Rating	
2013	2012				2013	2012	2013	2012
1	➔	1	Apple		87,304	70,605	AAA	AAA+
2	⬆️	6	Samsung Group		58,771	38,197	AAA	AAA-
3	⬇️	2	Google		52,132	47,463	AAA+	AAA+
4	⬇️	3	Microsoft		45,535	45,812	AAA-	AAA+
5	➔	5	Walmart		42,303	38,320	AA+	AA
6	⬇️	4	IBM		37,721	39,135	AA+	AA+
7	➔	7	GE		37,161	33,214	AA	AA+
8	⬆️	10	Amazon.com		36,788	28,665	AAA-	AA+
9	⬇️	8	Coca-Cola		34,205	31,082	AAA+	AAA+
10	⬆️	12	Verizon		30,729	27,616	AA+	AA

http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013

- Valutazione d'azienda:
stima degli asset
immateriali



1. Attualizzazione dei redditi differenziali attesi
2. Determinazione del costo sostenuto
3. Determinazione del costo di riproduzione

Come si costruisce?

- *Il brand è costituito dal legame psicologico di rappresentatività che il consumatore instaura con un determinato insieme di prodotti o servizi distinti dagli altri da proprie peculiari caratteristiche.*



- L'errore più comune è confonderlo con il prodotto o con il logo.
- Il segno grafico è un'entità priva di valore in sé se non è conosciuto dai consumatori.



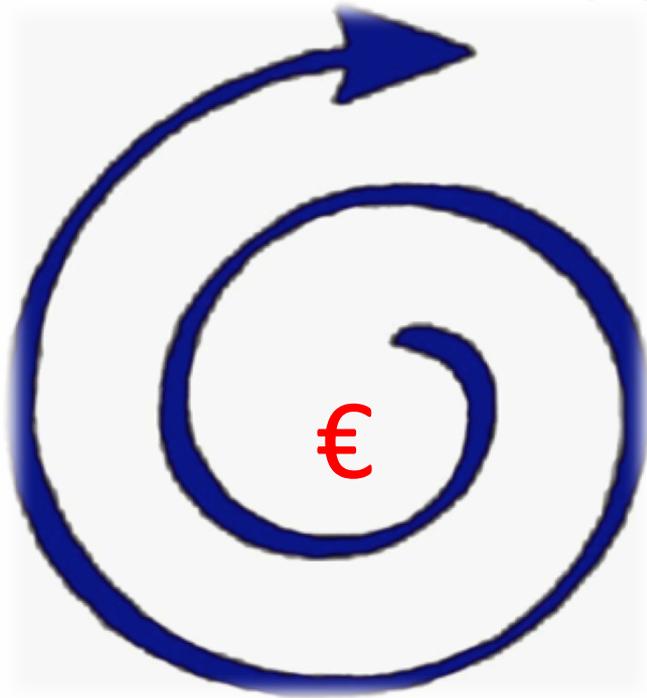
La distribuzione è un potente strumento di comunicazione (e di brand)



- UN BRAND E' UTILE ANCHE
 - Per trasmettere fiducia agli investitori
 - Exit strategy

- COME SI DISTRUGGE IL BRAND
 - Non proteggendolo
 - Con azioni tattiche non coerenti alla strategia...
azioni distributive, prezzo, scelta delle persone....
 -

Conclusioni



Per attivare il circolo
virtuoso
marketing e R&D
devono
andare nella stessa
direzione!

Grazie per l'attenzione

Strategia&Controllo srl

Pordenone, c/o Polo Tecnologico
Monfalcone, P.zza della
Repubblica, 15

Tel: +39 348 6611057

Tel: +39 348 6523509