

Consulenza su misura & questionario

Valutazione del modello di business adottato e delle strategie adottate

Consulenza e questionario rivolti agli operatori del settore del lusso (imprenditori, liberi professionisti, start-up, PMI e aziende strutturate)

Il presente questionario e il programma consulenziale sono concepiti per sondare il modello di business adottato da un'azienda, da un imprenditore o da un libero professionista. Attraverso una serie di domande mirate che esplorano vari aspetti (come la politica di pricing, il tipo di processo produttivo, l'approccio alla qualità, l'orientamento all'innovazione, la gestione del tempo, la strategia delle licenze, il ruolo del marketing e della rete vendita, ecc.), miriamo a identificare la strategia di business predominante attualmente adottata e in quale misura (se si tratta di una strategia di lusso, moda, premium o masstige). Qualora emerga che la strategia attuale non si collochi nel segmento del lusso, o vi si avvicini solo in parte, ci proponiamo di supportare l'interessato nell'orientamento verso tale modello attraverso un'analisi dettagliata e approfondita.

Gli interessati avranno la possibilità di selezionare le domande alle quali rispondere, potendo così declinare eventuali quesiti non ritenuti in linea con la propria situazione attuale. È evidente che, quante più saranno le risposte fornite, tanto più dettagliata risulterà l'analisi della situazione attuale dell'interessato/a, la quale sarà presentata tramite video-call. Tale consulenza si terrà per coloro che avranno compilato il questionario e inviato il tutto all'indirizzo e-mail consulting@louiseprestige.com. Si tratta di una dettagliata consulenza che prevede la fornitura di indicazioni strategiche, approfondimenti, spunti e feedback pratici, volti ad orientare l'azienda o l'imprenditore/imprenditrice verso l'applicazione del modello di business del lusso e, conseguentemente, verso il successo del proprio brand. Nel caso in cui, le aziende interessate, adottino già tale modello di business, verrà loro inviato un feedback in cui si conferma il corretto approccio al settore del lusso e non avrà luogo alcuna consulenza.

Obiettivi del questionario e della consulenza

- Identificare il modello di business attualmente adottato dall'azienda o dal professionista.
- Determinare in quale misura l'azienda segue una strategia di lusso, moda, premium o masstige.
 - Valutare l'allineamento tra la strategia attuale e il modello di business del lusso.
- Fornire supporto al fine di orientare l'azienda o il professionista verso un modello di business nel settore del lusso, laddove necessario.

Il nostro supporto strategico

Il supporto da noi offerto si configura come un programma consulenziale strategico e non operativo, pertanto non interveniamo direttamente a livello pratico per conto di terzi. Il nostro servizio si focalizza sulla fornitura di dritte, raccomandazioni, accorgimenti e orientamenti strategici, ideati per guidare il brand a prendere decisioni consapevoli. Attraverso un'analisi accurata delle dinamiche

aziendali, offriamo spunti preziosi che consentono di affrontare le sfide specifiche del settore del lusso e di implementare miglioramenti significativi nelle aree di interesse.

Pur mantenendo una focalizzazione strategica, su richiesta siamo in grado di integrare anche supporto operativo mirato. Tale supporto può includere la gamma di servizi messi a disposizione da Louise Prestige Lab, ovvero:

- Creazione e sviluppo di una Presentazione Aziendale (Company Profile).
- Individuazione di partner e stesura di documenti per la stipulazione di partnership.
 - Realizzazione dell'immagine coordinata e del moodboard visivo.
 - Creazione e sviluppo di storytelling.
 - Definizione del naming di aziende, prodotti e servizi.
 - Creazione di payoff.
- Redazione di documenti e di presentazioni ufficiali (Piani strategici di sviluppo, Brand Book, Brand Portrait, White Paper e dossier tematici di settore, presentazioni istituzionali e slide deck per meeting e conferenze, documenti descrittivi di prodotti o servizi, documenti di training o formazione interna, documenti per eventi esclusivi e iniziative di luxury marketing, presentazioni per fiere, esposizioni e eventi di settore e manuali di prassi operative e linee guida interne).
 - Elaborazione del Business Model Canvas.
 - Ideazione e sviluppo della Luxury Value Ladder.

La suddetta sinergia tra consulenza strategica e supporto operativo assicura un servizio completo e adattabile, capace di soddisfare anche le richieste più esigenti, offrendo un valore aggiunto tangibile per i nostri clienti nel percorso verso l'eccellenza nel settore del lusso.

NOTA: Dal momento in cui, in questo caso, i servizi operativi proposti da Louise Prestige Lab si integrano con le consulenze, gli stessi saranno soggetti a uno sconto del 20% .

Passaggi da seguire per poter accedere al servizio

- **Fase preliminare di contatto:** Nel caso di interesse a partecipare ai nostri programmi consulenziali, il brand, l'azienda o l'imprenditore sarà invitato a compilare il questionario riportato in fondo al seguente documento ed inviarlo compilato a consulting@louiseprestige.com.
L'operazione non comporta alcun impegno in termini economici.
- **Valutazione iniziale e approfondimenti:** Una volta ricevuta la documentazione, questa sarà sottoposta a un'attenta e scrupolosa analisi, al fine di esaminare la situazione attuale dell'interessato/a. Qualora emergesse la necessità di ulteriori chiarimenti o approfondimenti utili per delineare un quadro complessivo più esaustivo, provvederemo a richiederli tempestivamente via e-mail.
- **Definizione del programma personalizzato:** Una volta acquisita una visione completa e accurata della realtà aziendale o professionale del richiedente, qualora si riscontrasse che non venga adottato un luxury business model, procederemo a un confronto diretto con lo/la stesso/a per definire la struttura del programma consulenziale su misura. In tale sede, saranno delineati i singoli punti del percorso che verranno affrontati durante le sessioni individuali, il numero delle stesse (calcolato in

relazione alla complessità e alla portata degli argomenti trattati), e il tempo stimato necessario per conseguire gli obiettivi prefissati. Si precisa che ogni sessione avrà una durata standard di un'ora.

- **Modalità di erogazione del servizio:** Le consulenze individuali saranno erogate attraverso la piattaforma Zoom, garantendo così la massima flessibilità e comodità per tutte le parti coinvolte.

Come funziona il programma di consulenze

Ciascun programma di consulenze one-to-one è individuale e su misura e si compone di diverse sessioni della durata di un'ora. In media, un programma può includere dalle 2 alle 5 sessioni (quindi può durare dalle 2 alle 5 ore totali), ma non sussistono limiti prestabiliti in tal senso, in quanto in fase di accordi, sarà l'interessato/a stesso/a ad accettare o declinare il numero di sessioni consigliato, potendo richiedere di usufruire anche di una sola sessione o di integrare più sessioni al programma (ad esempio, possono essere raccomandate 9 sessioni e, al termine del programma, l'interessato/a potrebbe necessitare di una o due sessioni suppletive). Nel corso di ogni sessione, i consulenti incaricati risponderanno alle domande e ai dubbi dell'interessato/a, offrendo spunti strategici, consigli e suggerimenti da poter mettere in pratica. Al termine di ogni sessione, intercorsi 3 giorni lavorativi, verrà inviata via e-mail all'interessato/a una relazione riguardante il riepilogo delle strategie da adottare e degli spunti strategici da applicare esposti nel corso dell'incontro.

La flessibilità e la personalizzazione sono i pilastri fondamentali del nostro approccio. Un'azienda può richiedere solo una singola consulenza di un'ora per affrontare un problema circoscritto, ma vi è anche la possibilità di strutturare percorsi strategici di lungo periodo, capaci di rispondere a esigenze complesse e articolate. Per progetti che si sviluppano nell'arco di diversi mesi – ad esempio, dai 3 ai 9 mesi – è possibile organizzare pacchetti di consulenze che coprano un totale di diverse ore di incontri (anche dalle 60 alle 90 ore). Tali soluzioni, caratterizzate da una pianificazione strutturata e da un supporto costante, risultano ideali per aziende o professionisti impegnati in iniziative di grande respiro, garantendo un accompagnamento continuativo e mirato lungo l'intero ciclo del progetto.

La prima consulenza one-to-one non comporta alcun impegno in termini economici e ha una durata di 45 minuti. Si tratta di un incontro preliminare, concepito per delineare il programma, discutere il numero di sessioni necessarie (stabilito congiuntamente in fase di accordi) e avviare una prima analisi introduttiva delle strategie da adottare. Questo appuntamento rappresenta un momento fondamentale per comprendere a fondo le esigenze specifiche e predisporre un percorso personalizzato, orientato al raggiungimento degli obiettivi prefissati. Al termine della consulenza, il piano di lavoro verrà inviato via e-mail al cliente e lo stesso avrà la facoltà di accettare o declinare il programma e il numero di sessioni proposte. Nel caso in cui il programma o le sessioni suggerite non dovessero risultare pienamente conformi alle aspettative, si procederà a definire un piano alternativo che risulti soddisfacente e condiviso da entrambe le parti.

Cosa include il nostro programma di consulenze

La nostra offerta comprende, oltre a una o più consulenze altamente specializzate, un'analisi approfondita e dettagliata della situazione specifica dell'interessato/a, finalizzata a individuare

esigenze e opportunità con la massima precisione. A supporto del percorso intrapreso, vengono forniti report personalizzati e relazioni di sintesi al termine di ciascuna consulenza, strumenti preziosi per agevolare la messa in opera delle strategie discusse. L'impegno verso il cliente si estende anche oltre la conclusione delle sessioni di consulenza attraverso un supporto costante post-consulenza, garantendo così un accompagnamento continuativo e mirato alla piena implementazione delle soluzioni proposte. In aggiunta, al termine del percorso, verrà fornito il "brand book", un documento strategico di grande valore che sintetizza l'identità, la visione e le linee guida operative elaborate durante il progetto. Qualora si rendesse necessario, sarà inoltre possibile integrare aspetti operativi specifici per rispondere a esigenze peculiari. Alcuni esempi di tali interventi operativi sono descritti sotto la voce "supporto strategico".

Brand book: il manuale operativo incluso nel servizio

Al termine del programma di consulenze, l'interessato/a riceverà il "brand book", un manuale operativo in formato PDF personalizzato e concepito su misura. Tale documento, frutto di un meticoloso lavoro di sintesi e strutturazione, rappresenta la summa completa del percorso consulenziale, includendo ogni aspetto discusso e ogni decisione concordata durante le varie sessioni. Si tratta, dunque, di un vero e proprio vademecum di riferimento autorevole e organico, ideato per essere consultato in autonomia e per garantire continuità e coerenza operativa. Questo strumento non è soltanto un compendio del lavoro svolto, ma si configura come un output tangibile e di grande valore strategico, capace di tradurre la visione e gli obiettivi emersi nel corso delle consulenze in principi operativi chiari e applicabili.

In particolare, questo strumento diviene un riferimento concreto e pratico sia per il/la diretto/a interessato/a sia per l'intero team interno. Le linee guida operative contenute nel brand book non solo riducono il margine di errore, ma agevolano il coordinamento tra i vari membri del team, creando una base solida e condivisa su cui costruire il successo del brand.

Costo da sostenere e modalità di pagamento

La singola consulenza one-to-one della durata di un'ora ha un costo pari a 110,00 € (Iva inclusa). Per i brand e le realtà insignite del riconoscimento di Louise Prestige Certification, il costo è pari a 66,00 € (Iva inclusa). L'offerta include, oltre alla consulenza altamente specializzata, un'analisi dettagliata della situazione dell'interessato/a, report personalizzati e relazioni al termine di ogni consulenza, supporto costante anche post-consulenza, l'invio del brand book al termine del percorso ed eventuale supporto operativo. Ogni programma ha un costo variabile a seconda del numero di sessioni che si intendono seguire. Una volta stabilito, verrà inviato all'interessato/a un preventivo (entro 24/48 ore lavorative).

Un prospetto dei costi da sostenere a seconda del numero di consulenze in programma

Una consulenza di 1 ora

- 110,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 66,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 2 sessioni (2 ore totali)

- 198,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 118,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 3 sessioni (3 ore totali)

- 280,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 168,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 4 sessioni (4 ore totali)

- 374,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 224,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 5 sessioni (5 ore totali)

- 467,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 280,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 6 sessioni (6 ore totali)

- 561,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 336,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 7 sessioni (7 ore totali)

- 616,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 369,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 8 sessioni (8 ore totali)

- 704,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 422,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 9 sessioni (9 ore totali)

- 742,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 445,00 € (Iva inclusa).

Un programma di consulenze composto da 10 sessioni (10 ore totali)

- 825,00 € (Iva inclusa).

- Per le aziende insignite del riconoscimento di Louise Prestige Selection: 495,00 € (Iva inclusa).

Per progetti più strutturati e articolati che si sviluppano nell'arco di diversi mesi (generalmente dai tre ai nove mesi), andando a coprire un totale di diverse ore di incontri (anche dalle 60 alle 90 ore), le condizioni economiche saranno oggetto di un'attenta e personalizzata valutazione, concordata in via strettamente riservata. Tale approccio garantisce la massima aderenza alle specifiche esigenze del progetto e alle aspettative dell'interessato/a.

Modalità di pagamento

Una volta inviato il preventivo (stilato sia che si tratti di una sola consulenza, sia che si tratti di un programma composto da più sessioni), i responsabili di Louise Prestige si accorderanno via e-mail con l'interessato/a circa la modalità di pagamento che desidera prendere in considerazione.

Il pagamento può avvenire scegliendo una delle seguenti modalità:

- Pagamento con Carta di Credito
 - Pagamento mediante bonifico bancario
- Per accedere alla modalità di pagamento con Carta di Credito, all'interessato/a verrà inoltrato via e-mail un link. L'interessato/a non deve far altro che cliccare sul link e procedere al pagamento all'interno della pagina del sito a cui viene rimandato.
- Qualora, invece, si opti per il pagamento mediante bonifico bancario, i nostri responsabili invieranno all'interessato/a le coordinate bancarie per effettuare tale pagamento.

Per quanto riguarda il pagamento del servizio, sono previste due opzioni, accuratamente delineate per rispondere a differenti esigenze:

Pagamento anticipato in un'unica soluzione

Questa modalità è consigliata in particolare per coloro che intendono avvalersi di una consulenza singola (*una tantum*) o che necessitano di una sola sessione. Tuttavia, tale opzione resta disponibile anche per coloro che scelgono di aderire a un programma articolato su più sessioni. Nel qual caso gli interessati, prima della singola consulenza o prima di iniziare il programma composto da più sessioni, dovranno accedere al link inviato dai responsabili di Louise Prestige (qualora intendano pagare con Carta di credito) o avvalersi delle coordinate bancarie inviate per effettuare il bonifico bancario.

Pagamento rateale

Questa soluzione, riservata esclusivamente a coloro che optano per un programma di consulenze composto da più sessioni, prevede la suddivisione del pagamento in tre rate:

- 40% del costo totale al momento dell'avvio del programma;

- 30% a metà percorso, una volta completata la metà delle sessioni previste;
- 30% alla conclusione del programma.

Definizione del programma e preventivo

Nel caso in cui si scelga di accedere a un programma di consulenze, la durata complessiva verrà definita sulla base del numero di sessioni necessarie e della cadenza concordata. A titolo esemplificativo, un programma di 8 sessioni potrà durare:

- A cadenza settimanale, il percorso avrà una durata di 2 mesi;
- A cadenza bisettimanale, il percorso avrà una durata di 4 mesi;
- A cadenza mensile, il percorso avrà una durata di 8 mesi.

Una volta stabilito il numero di consulenze e la periodicità delle stesse, verrà elaborato un preventivo dettagliato che sarà inviato al richiedente per approvazione. Questo processo garantisce trasparenza e consente di adeguare il servizio alle specifiche necessità e aspettative di ciascun interessato.

Con tali modalità si mira a offrire la massima flessibilità e chiarezza, in modo che ogni cliente possa beneficiare di un servizio su misura, improntato alla qualità e all'eccellenza.

Una volta effettuato il pagamento (sia che si tratti di pagamento con Carta di Credito, sia che si tratti di pagamento mediante bonifico bancario), si richiede all'interessato/a la cortesia di inviarci via e-mail a consulting@louiseprestige.com i suoi dati per poter emettere la fattura, ovvero la ragione sociale, l'indirizzo e la Partita Iva.

Domande del questionario

Per poter accedere al programma consulenziale, è necessario rispondere alle domande del questionario riportate qui di seguito. Circa il 95% delle domande è a risposta chiusa. Alcuni quesiti prevedono la possibilità di scegliere una sola opzione, altri offrono la possibilità di scegliere più di un'opzione di risposta.

Il questionario è editabile solo tramite computer.

Valore o volume

1. Limitate volontariamente la produzione dei vostri beni o prodotti o l'erogazione dei vostri servizi? Oppure non vi ponete alcun limite a livello di volumi?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Limitiamo la produzione di beni o l'erogazione di servizi.
- ☐ Non ci poniamo alcun limite a livello di volumi.

2. Attuate una selezione degli acquirenti dei vostri prodotti o servizi?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, attuiamo una selezione. I nostri prodotti/servizi sono accessibili solo a determinati clienti e noi, attraverso rigorosi criteri di valutazione e selezione, prendiamo in considerazione solo un certo tipo di target.
- ☐ La selezione avviene in modo “naturale”. Coloro che accedono ai nostri prodotti o servizi sono persone contraddistinte da un determinato bagaglio culturale (sanno comprendere e apprezzare il lusso) e, in secondo luogo, da una determinata disponibilità economica.
- ☐ La selezione avviene in modo “naturale”. Coloro che accedono ai nostri prodotti o servizi sono persone contraddistinte da una determinata disponibilità economica e, in secondo luogo, da un determinato bagaglio culturale (sanno comprendere e apprezzare il lusso).
- ☐ No, non attuiamo alcuna selezione. I nostri prodotti/servizi sono accessibili a tutti.

Rapporto con il tempo

3. Privilegiate i long-seller o i best-seller? Traducendo tale domanda, vi concentrate su prodotti o servizi iconici destinati a mantenere il loro appeal nel lungo periodo, oppure puntate al successo immediato?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Ci concentriamo esclusivamente su prodotti o servizi atemporal, destinati a mantenere il loro appeal nel lungo periodo.
- ☐ Ci concentriamo su alcuni prodotti o servizi destinati a mantenere il loro appeal nel lungo periodo, mentre per altri puntiamo al successo immediato.
- ☐ Ci concentriamo sul successo immediato dei nostri prodotti o servizi, quindi prediligiamo l'immediatezza.

4. Permettete ai vostri clienti di prendersi tutto il tempo per decidere se acquistare o meno un vostro prodotto o servizio o incitate all'acquisto immediato?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Lasciamo ai nostri clienti tutto il tempo che serve per compiere una scelta.
- ☐ Incitiamo all'acquisto immediato.

5. Fate attendere i vostri clienti per l'acquisto di un prodotto o di un servizio o facilitate l'accesso istantaneo alle vostre proposte?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Per poter accedere ai nostri prodotti o servizi bisogna prima attendere.
- ☐ Rendiamo l'accesso ai nostri prodotti o servizi istantaneo.

6. Quanto tempo richiede la realizzazione di un bene, prodotto, servizio o esperienza che proponete?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Richiede molto più tempo rispetto ai beni, prodotti, servizi o esperienze proposti in altri settori.
- ☐ Richiede lo stesso tempo rispetto ai beni, prodotti, servizi o esperienze proposti in altri settori.
- ☐ Richiede meno tempo rispetto ai beni, prodotti, servizi o esperienze proposti in altri settori.

Rapporto con la tradizione

7. Il vostro brand fa leva sulle sue radici, sulla sua storia e sul suo heritage, oppure su una narrazione inventata e su leggende costruite intorno allo stesso?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Il nostro brand fa leva sulle sue radici, la sua storia e il suo heritage.
- ☐ Il nostro brand fa leva su una narrazione o storia inventata.
- ☐ Il nostro brand non fa leva su nessuna delle opzioni precedenti.

8. Il vostro brand rinnova i propri codici estetici e culturali adattandoli ai mutamenti dei tempi?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, il nostro brand rinnova i propri codici estetici e culturali traendo spunto dalle proprie radici e rispettando la propria storia.
- ☐ Sì, il nostro brand rinnova i propri codici estetici e culturali cercando di prendere le distanze dal proprio passato, per non apparire “vecchio”.
- ☐ No, il nostro brand non rinnova i propri codici estetici e culturali.
- ☐ Il nostro brand è nato di recente, dunque non può trarre spunto dalle proprie radici o dal suo heritage per rinnovare i propri codici.

Processo produttivo

9. Il processo produttivo del vostro brand come ha luogo?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Ci avvaliamo di atelier, dell'integrazione verticale e gestiamo le materie prime direttamente.
- ☐ Ci avvaliamo di fabbriche e di produzione in serie.
- ☐ Non ci avvaliamo di alcun processo produttivo, dal momento in cui la nostra azienda si occupa di erogare servizi.

Politiche di prezzo

10. Il prezzo è il fattore principale o uno dei fattori principali della vostra strategia? Viene “proclamato a gran voce”, quindi enfatizzato e messo rigorosamente in evidenza?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, il prezzo gioca un ruolo di prim'ordine nella nostra strategia. È elevato e ci teniamo a renderlo pubblicamente noto.
- ☐ No, il prezzo non gioca un ruolo di prim'ordine nella nostra strategia. Che sia o non sia elevato, non lo mettiamo in evidenza; al contrario, è defilato sullo sfondo.

11. Il prezzo dei vostri prodotti o servizi è la leva principale che spinge i clienti a rivolgersi a voi?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, i nostri clienti si rivolgono a noi principalmente per via dei prezzi alti, per loro sinonimo di elevata qualità e/o di status.

☐ Sì, i nostri clienti si rivolgono a noi principalmente per via dei prezzi concorrenziali, più bassi rispetto a quelli che contraddistinguono le proposte dei nostri concorrenti.

☐ No, i nostri clienti si rivolgono a noi per via della qualità del nostro lavoro, della nostra dedizione e professionalità, indipendentemente dal prezzo dei nostri prodotti o servizi.

☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

12. Una volta lanciato un prodotto o servizio sul mercato, nel tempo il prezzo subisce variazioni? Viene alzato o abbassato?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ No, in genere i prezzi dei nostri prodotti o servizi non subiscono alcuna variazione.

☐ Sì, i prezzi dei nostri prodotti o servizi nel tempo subiscono variazioni: vengono abbassati.

☐ Sì, i prezzi dei nostri prodotti o servizi nel tempo subiscono variazioni: vengono alzati.

13. Nel caso in cui i prezzi dei vostri prodotti o servizi vengano alzati, provvedete a fornire spiegazioni ai vostri acquirenti in merito all'incremento di prezzo?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ In genere i nostri prezzi non vengono alzati.

☐ Sì, quando alziamo i prezzi i nostri clienti vengono informati del motivo della nostra scelta.

☐ No, quando alziamo i prezzi non forniamo alcuna spiegazione in merito.

14. Giustificate i prezzi elevati dei vostri prodotti o servizi (facendo, ad esempio, perno sull'innovazione, le performance elevate, le funzionalità, etc.)?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, li giustifichiamo.
- ☐ No, non li giustifichiamo.

15. Come viene percepito il prezzo dei vostri prodotti o servizi da parte degli acquirenti?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Viene percepito più alto rispetto a quello effettivo.
- ☐ Viene percepito più basso rispetto a quello effettivo.
- ☐ Viene percepito come equivalente a quello effettivo.

16. Nella vostra strategia, avete prima creato un prodotto o servizio e, successivamente, stabilito il relativo prezzo o, viceversa, avete prima valutato a quale livello di prezzo c'è spazio per un nuovo prodotto o servizio e, sulle basi di queste ricerche, avete poi lanciato un prodotto o servizio che rispettasse tale prezzo?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Abbiamo dato la priorità alla creazione di un prodotto o servizio e poi ne abbiamo stabilito il prezzo.
- ☐ Abbiamo dato la priorità al prezzo, sulle basi del quale abbiamo poi creato un prodotto o servizio che lo rispettasse.

17. Concedete saldi, sconti o offerte last minutes per i vostri prodotti o servizi?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, mettiamo a disposizione periodicamente saldi, sconti e offerte last minutes.
- ☐ No, non mettiamo a disposizione alcun saldo, sconto o offerta.
- ☐ Non mettiamo a disposizione saldi, sconti o offerte last minutes ma, per eventi speciali e per clienti speciali, possiamo applicare privatamente “trattamenti di favore” o variazioni di prezzo ampiamente giustificate e giustificabili.

18. Vendete qualche vostro prodotto o servizio facendo perno sui prezzi cosiddetti “just-below”, ovvero le strategie di prezzo che posizionano i prodotti o i servizi a un centesimo sotto un valore tondo (es: 29,99 € invece di 30,00 €)?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì.
- ☐ No.

Localizzazione della produzione

19. Delocalizzate la produzione?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì.
- ☐ No.
- ☐ La nostra azienda eroga servizi.

Orientamento alla qualità

20. I prodotti o beni che proponete, sono fatti a mano, sono prodotti artigianalmente? Sono impeccabili o hanno dei difetti?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ I nostri prodotti o beni sono fatti a mano e, proprio per questo, non sono impeccabili.
- ☐ I nostri prodotti o beni non sono fatti a mano ma non sono impeccabili.
- ☐ I nostri prodotti o beni non sono fatti a mano e puntiamo alla perfezione priva di difetti, ad essere i migliori ed i più performanti nel nostro ambito di rappresentanza.
- ☐ Ci occupiamo di erogare servizi.

Rapporto con l'innovazione

21. Qual è il vostro rapporto con l'innovazione?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Incentriamo le nostre strategie sull'innovazione, pertanto per noi è un elemento fondamentale e ci teniamo a renderlo pubblicamente noto.

☐ I nostri prodotti o servizi non hanno alcun rapporto con l'innovazione. Ci prefiggiamo di seguire solo ed esclusivamente la tradizione.

☐ Nei nostri prodotti o servizi l'innovazione non è radicale, ma in sintonia con la tradizione della nostra marca o azienda. Pertanto, non palesiamo né rendiamo nota l'innovazione messa in pratica nelle nostre strategie.

Politica delle licenze

22. Che rapporto avete con le licenze?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Non sono previste.
- ☐ Sono sempre previste.
- ☐ Sono previste ma limitatamente.

Ruoli del marketing & della comunicazione

23. Attuate ricerche di mercato per comprendere appieno i desideri dei consumatori?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, le attuiamo.
- ☐ No, non le attuiamo.

24. Come viene perseguita la crescita del vostro brand?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Penetriamo nuovi Paesi o aree geografiche.
- ☐ Penetriamo nuovi segmenti di mercato.
- ☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

25. Che tipo di comunicazione adottate usualmente (sia verbale che scritta, sia online che offline)?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Formale, autorevole, forbita, empatica.
- ☐ Informale, rilassata, colloquiale.

26. Comunicate anche a chi non fa parte del vostro target di riferimento?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, diffondiamo la brand awareness oltre il nostro gruppo target.
- ☐ No, ci concentriamo solo ed esclusivamente sul nostro target di consumatori.

27. Attraverso il vostro brand, cosa volete far percepire agli acquirenti?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Classe, eleganza, arte, heritage, savoir-faire.
- ☐ Mondanità, moda, tendenze, glamour.
- ☐ Opulenza, eccentricità, ricchezza, sfarzo.
- ☐ Semplicità, minimalismo, raffinatezza, decoro.
- ☐ Innovazione, performance elevate, funzionalità.
- ☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

28. Il vostro punto vendita (fisico e/o virtuale) e/o il vostro sito web che aspetto hanno?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Curiamo ogni dettaglio e desideriamo rievocare l'eleganza, la classe e il lusso.
- ☐ Sono pratici, intuitivi e funzionali.
- ☐ Sono essenziali, minimalisti e sobri.
- ☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

29. Nelle vostre operazioni di marketing e comunicazione, date priorità alla forma o al contenuto?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Curiamo soprattutto la forma e, in seconda istanza, il contenuto.
- ☐ Curiamo soprattutto il contenuto e, in seconda istanza, la forma.
- ☐ Curiamo solo la forma.
- ☐ Curiamo solo il contenuto.
- ☐ Curiamo, in egual misura, sia la forma che il contenuto.

30. Per quanto concerne la gestione dei canali social, sviluppate i vostri contenuti seguendo i social trend (nuovi ganci, nuove CTA, challenge, memes, brani musicali di tendenza, nuovi filtri, adesivi di tendenza, etc.)?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, prestiamo particolare attenzione ai trend del momento sui social.
- ☐ Sì, ogni tanto seguiamo i social trend.
- ☐ Sì, seguiamo i trend sui social ma solo ed esclusivamente se sono in linea con il settore del lusso e con i valori del nostro brand.
- ☐ No, non seguiamo alcun social trend.
- ☐ Non disponiamo di canali social.

Qualora seguiate o abbiate seguito dei social trend, vi chiediamo di indicare quali trend avete seguito e/o seguite tuttora nella casella di testo riportata qui di seguito.

31. Quali sono le ragioni che vi spingono e/o vi hanno spinto a introdurre nuove linee di prodotti?

(scegliere una o più opzioni di risposta)

- ☐ Saturazione interna del prodotto storico, quindi quando percepiamo che il nostro prodotto di punta stia diventando “troppo visto” o “troppo diffuso”, e temiamo che questo possa intaccare il suo status di oggetto di lusso e, dunque, avvertiamo la necessità di “rinvigorire” l’offerta.
- ☐ L’arrivo di un nuovo team creativo, il quale porta a una spinta verso il rinnovamento, dal momento in cui quest’ultimo è desideroso di lasciare un’impronta distintiva e di dimostrare il proprio talento.
- ☐ La linea consolidata genera flussi di cassa stabili, quindi destiniamo tali risorse al lancio di nuovi prodotti, seguendo l’approccio noto come cash cow. In questo scenario, gli investimenti pubblicitari li dirottiamo verso la nuova linea.
- ☐ Il rafforzamento di una linea consolidata, quindi introduciamo una nuova linea al fine di completare e integrare un’offerta esistente, rispondendo alle mutate esigenze della clientela.
- ☐ L’attrazione di una nuova fascia di clientela, quindi il lancio di una nuova linea ci consente di raggiungere segmenti di mercato precedentemente inesplorati, senza alienare la clientela storica.
- ☐ L’ingresso in un nuovo territorio di prezzo, dunque una nuova linea può consentirci di presidiare una fascia di prezzo finora inesplorata, a patto che questa sia coerente con la legittimazione del nostro brand.
- ☐ Al momento non abbiamo ancora introdotto nuove linee di prodotti.

☐ La nostra realtà mette a disposizione servizi, non prodotti.

☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

32. La vostra azienda è segregazionista? Mette in pratica delle misure volte a diversificare i trattamenti a seconda che si tratti di clienti consolidati o, viceversa, di clienti non abituali?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, la nostra azienda si avvale di misure volte a porre delle diversificazioni in fatto di trattamenti.

☐ No, la nostra azienda propone indistintamente a tutti i medesimi trattamenti.

33. Nelle vostre pubblicità sono previsti slogan di vendita?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, sono previsti.

☐ No, sono presenti frasi evocative che rimandano all'aura di sogno.

34. Per le vostre pubblicità vi avvalete di influencer, star o celebrities?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, ci avvaliamo di tali personalità.

☐ No, non ci avvaliamo di nessuno. Nelle pubblicità sono presenti solo i nostri prodotti o servizi.

☐ No, ci avvaliamo dei membri del nostro team.

☐ No, ci avvaliamo di ambassador.

35. Per le vostre pubblicità, di quale o quali mezzi principali vi avvalete in genere?

(scegliere una o più opzioni di risposta)

- ☐ Canali social.
- ☐ Riviste di settore, magazine (cartacei e/o online).
- ☐ Newsletter, e-mail, DEM.
- ☐ Televisione.
- ☐ Radio.
- ☐ Eventi.
- ☐ Ci avvaliamo congiuntamente di tutti i mezzi sopra citati.
- ☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

Pre-vendita, vendita e post-vendita

36. Proponete prodotti o servizi personalizzati, personalizzabili e su misura?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, tutti i nostri prodotti o servizi sono personalizzati, personalizzabili e su misura.
- ☐ Sì, proponiamo alcuni prodotti o servizi personalizzati, personalizzabili e su misura.
- ☐ No, non proponiamo tali prodotti o servizi.

37. Qual è lo scopo dei prodotti o servizi entry-level (prodotti o servizi d'accesso) che mettete a disposizione?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ I prodotti o servizi entry-level hanno lo scopo di incrementare le vendite.
- ☐ I prodotti o servizi entry-level hanno lo scopo di far conoscere la nostra offerta ai futuri clienti (quelli che potrebbero diventare clienti fedeli).
- ☐ Non mettiamo a disposizione prodotti o servizi entry-level.
- ☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

38. La misura principale per valutare il successo della vostra azienda risiede nell'incremento delle vendite?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, la nostra azienda ha successo solo ed esclusivamente grazie all'incremento delle vendite.
- ☐ No, la nostra azienda non si avvale delle vendite quale parametro principale per decretarne il successo.

39. Adattate i vostri prodotti o servizi alle richieste dei vostri clienti?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì.
- ☐ No.
- ☐ Dipende dalle circostanze.

40. Il vostro personale di vendita o i vostri venditori, ricevono commissioni dirette (o bonus) su ogni vendita portata a termine?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, al fine di incentivarli.
- ☐ No.
- ☐ Non ci avvaliamo di personale di vendita o venditori.

41. Come vi ponete coi vostri acquirenti?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Cerchiamo di porli al nostro pari, avvalendoci di un rapporto confidenziale e colloquiale.
- ☐ Ci poniamo in modo formale, li “dominiamo” ma senza mancar mai loro di rispetto. Poniamo la giusta distanza, non per altezzosità o indifferenza, ma per preservare l’aura di mistero e quella di fascino tipiche del settore.
- ☐ Li poniamo al di sopra di noi, siamo loro devoti. Il cliente, per noi, è imprescindibile e riteniamo sia giusto palesarlo attraverso il nostro modo di porci.

42. Nella fase successiva alla vendita, che rapporti intrattenete coi vostri clienti?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Cerchiamo di essere presenti senza essere invadenti, mandando inviti speciali, auguri per le ricorrenze, e-mail personalizzate, etc.
- ☐ Non instauriamo alcun rapporto.
- ☐ Cerchiamo di instaurare un rapporto “stretto” (newsletters, messaggi su Whatsapp, chiamate, etc.) affinché ritornino ad acquistare da noi.

43. La vostra azienda è riuscita a ricreare online l’esperienza di una vera boutique fisica?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì.
- ☐ No.
- ☐ La nostra azienda opera solo ed esclusivamente online e/o eroga servizi.

Posizionamento

44. La vostra azienda si preoccupa del posizionamento e del confronto con gli altri competitor?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, monitoriamo costantemente i nostri competitor e, conseguentemente, cerchiamo di differenziarci.

☐ No, non teniamo conto dei nostri competitor, in quanto i nostri prodotti o servizi sono unici nel loro genere.

45. Traete spunto dai vostri competitor per la creazione, sviluppo e/o gestione di qualche vostro prodotto o servizio?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, in genere lanciamo sul mercato un prodotto o servizio traendo spunto dai nostri competitor, cercando (per quanto possibile) di creare una copia migliore dei loro prodotti o servizi.

☐ No, non traiamo spunto dai nostri competitor, in quanto i nostri prodotti o servizi hanno una loro identità unica. Rifuggiamo dalle copie.

Rapporto con i collaboratori

46. I vostri collaboratori provengono dal settore del lusso o da altri settori?

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Tutti i nostri collaboratori provengono dal settore del lusso.

☐ La maggior parte dei nostri collaboratori proviene dal settore del lusso.

☐ La metà dei nostri collaboratori proviene dal settore del lusso, l'altra metà da altri settori.

☐ La maggior parte dei nostri collaboratori proviene da altri settori.

☐ Tutti i nostri collaboratori provengono da altri settori.

☐ Non abbiamo collaboratori.

Rapporto con l'arte

47. Il vostro brand coltiva la vicinanza alle arti? È intrinsecamente connesso all'arte o, in alternativa, ha stipulato collaborazioni con artisti o organizzato eventi relativi all'arte o, ancora, ha introdotto elementi artistici nei propri prodotti, servizi e/o punti vendita o, in generale, ha promosso l'arte?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, il nostro brand coltiva la vicinanza alle arti.
- ☐ No, il nostro brand è distante dall'arte.

48. Il vostro brand promuove e celebra artisti emergenti o solo artisti di fama, già affermati?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Il nostro brand promuove e celebra solo artisti emergenti e/o collabora con gli stessi.
- ☐ Il nostro brand promuove e celebra solo artisti affermati e/o collabora con gli stessi.
- ☐ Il nostro brand promuove e celebra sia artisti emergenti che affermati e/o collabora con gli stessi.
- ☐ Il nostro brand non promuove o celebra né artisti affermati né artisti emergenti, in quanto non coltiva la vicinanza alle arti.

Rapporto con la sostenibilità

49. Il vostro brand è sostenibile? Quindi è attento alle tematiche ambientali, economiche e sociali?

(scegliere una sola opzione di risposta)

- ☐ Sì, il nostro brand è intrinsecamente sostenibile. Rispettiamo l'ambiente e il lavoro dei nostri dipendenti, anche dal punto di vista economico. Essendo naturalmente sostenibile, non riteniamo opportuno palesarlo, in quanto il nostro core business non è incentrato sulla sostenibilità.
- ☐ Sì, il nostro brand ha adottato via via misure sostenibili e riteniamo opportuno renderlo noto attraverso, ad esempio, il bilancio di sostenibilità pubblicato sul nostro sito che teniamo costantemente monitorato o attraverso la redazione dell'elenco dei diversi obiettivi dell'Agenda 2030 che seguiamo.

☐ No, non abbiamo adottato alcuna misura inerente alla sostenibilità. Riteniamo che gli acquirenti di lusso non siano particolarmente sensibili al discorso e, di conseguenza, non lo siamo noi come operatori.

☐ No, non abbiamo adottato alcuna misura inerente alla sostenibilità. Non siamo in alcun modo legati al discorso.

☐ No, non abbiamo ancora adottato alcuna misura inerente alla sostenibilità, ma siamo in procinto di farlo.

☐ Altro.

Qualora l'opzione scelta dovesse essere "Altro", indicare la propria risposta nella casella di testo riportata qui di seguito.

50. Avete sviluppato programmi di Corporate Social Responsibility (CSR)? Trattasi di programmi che indicano i comportamenti adottati da un'impresa per influire in modo positivo sull'ambiente e sul contesto sociale in cui opera.

(scegliere una sola opzione di risposta)

☐ Sì, li abbiamo sviluppati.

☐ No, non li abbiamo sviluppati ma abbiamo in programma di farlo.

☐ No, non li abbiamo sviluppati e, al momento, non intendiamo svilupparli.

☐ No, poiché non riusciamo a svilupparli.

Accesso al servizio

Per poter essere contattati per un riscontro relativo al questionario, compilare i campi riportati qui di seguito.

Nome e cognome dell'interessato/a

Indirizzo e-mail: indicare l'indirizzo e-mail a cui poter inviare la relazione

Documento editabile solo tramite computer: per poterlo compilare, sarà necessario scaricarlo e salvarlo sul proprio PC.

Una volta compilato, salvare il documento sul proprio PC ed inviarlo a consulting@louiseprestige.com

Inserire come oggetto dell'e-mail: “Richiesta della relazione per la valutazione del modello di business adoperato”