

Inspired by Architecture



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918



YO MIDO

IO MISURO

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

VALORI :

- *ALTA QUALITÀ DEI MATERIALI*



- *ECCELLENTE RAPPORTO QUALITÀ / PREZZO*



- *DESIGN SENZA TEMPO*



POSIZIONAMENTO, MIDO OGGI:

STORIA

11 novembre 1918

Mido ha 100 anni di esperienza in ambito orologiero

GRUPPO SWATCH

Mido fa parte da sempre di Swatch Group, maggior gruppo nell'industria orologiera

OROLOGI SWISS MADE

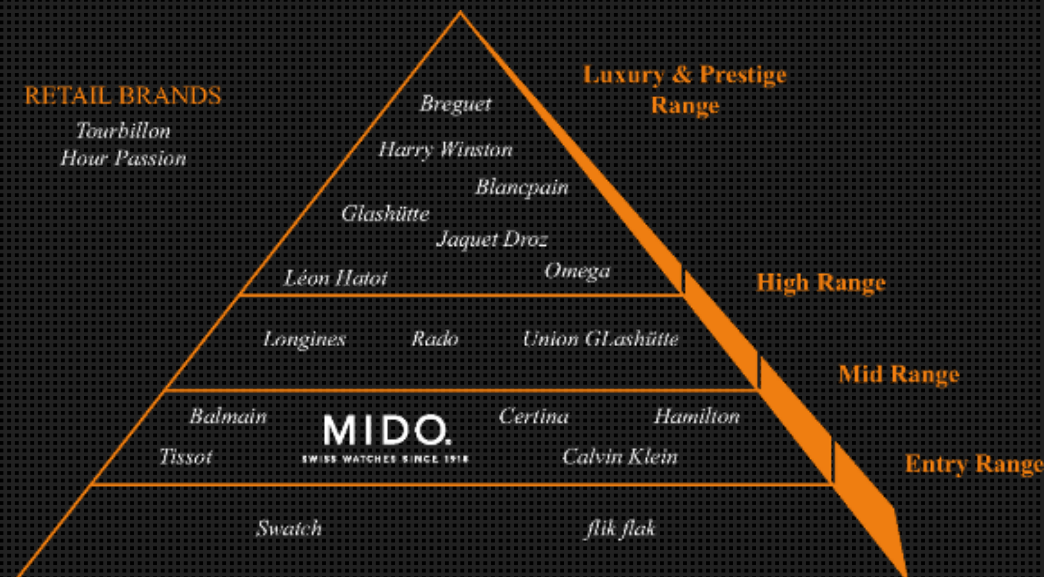
Precisione estrema, elevata riserva di carica, ampia gamma di Cronometri certificati COSC

POSIZIONAMENTO

Mid Range

Fascia prezzi da 620 a 2.200 €

Prezzo medio 800€



MIDO.

SWISS WATCHES SINCE 1918

AGENDA

A. Mido e Horbiter®

B. Perché un orologio Mido

C. I touch point del marchio

D. Mido vs i competitor

E. Customer Experience cliente Mido

AGENDA

A. Mido e Horbiter®

B. Perché un orologio Mido

C. I touch point del marchio

D. Mido vs i competitor

E. Customer experience cliente Mido



Horbiter® nasce nel 2013 come progetto editoriale con contenuti di alta qualità dedicato interamente agli appassionati di orologeria.
Il giornalismo di settore inteso come opinione, non semplice divulgazione.

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918



Dal 2015 viviamo e raccontiamo l'evoluzione del marchio svizzero con prove, contenuti digitali video e redazionali.

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

AGENDA

A. Mido e Horbiter®

B. Perché un orologio Mido

C. I touch point del marchio

D. Mido vs i competitor

E. Customer Experience cliente Mido



horbiter®

*Se entrassi nel vostro negozio e vi chiedessi perché scegliere un orologio **Mido**, cosa mi rispondereste?*

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918



horbiter®

Se entrassi nel vostro negozio e vi chiedessi un orologio con prezzo medio di 1.000€, perché mi proporreste un orologio Mido?

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Nel primo caso conosco il marchio, il contatto con il rivenditore autorizzato mi guida nella scelta, in uno scenario altamente competitivo.

Nel secondo caso non conosco il marchio (oppure lo conosco ma non lo dico), voglio che il rivenditore autorizzato mi motivi la scelta di un orologio Mido



In entrambi i casi occorre che si rendano evidenti i vantaggi di acquistare un orologio Mido rispetto ad un prodotto della concorrenza, rendendo la valutazione esclusivamente oggettiva.

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

AGENDA

A. Mido e Horbiter®

B. Perché un orologio Mido

C. I touch point del marchio

D. Mido vs i competitor

E. Customer Experience cliente Mido

Dal mercato al prodotto

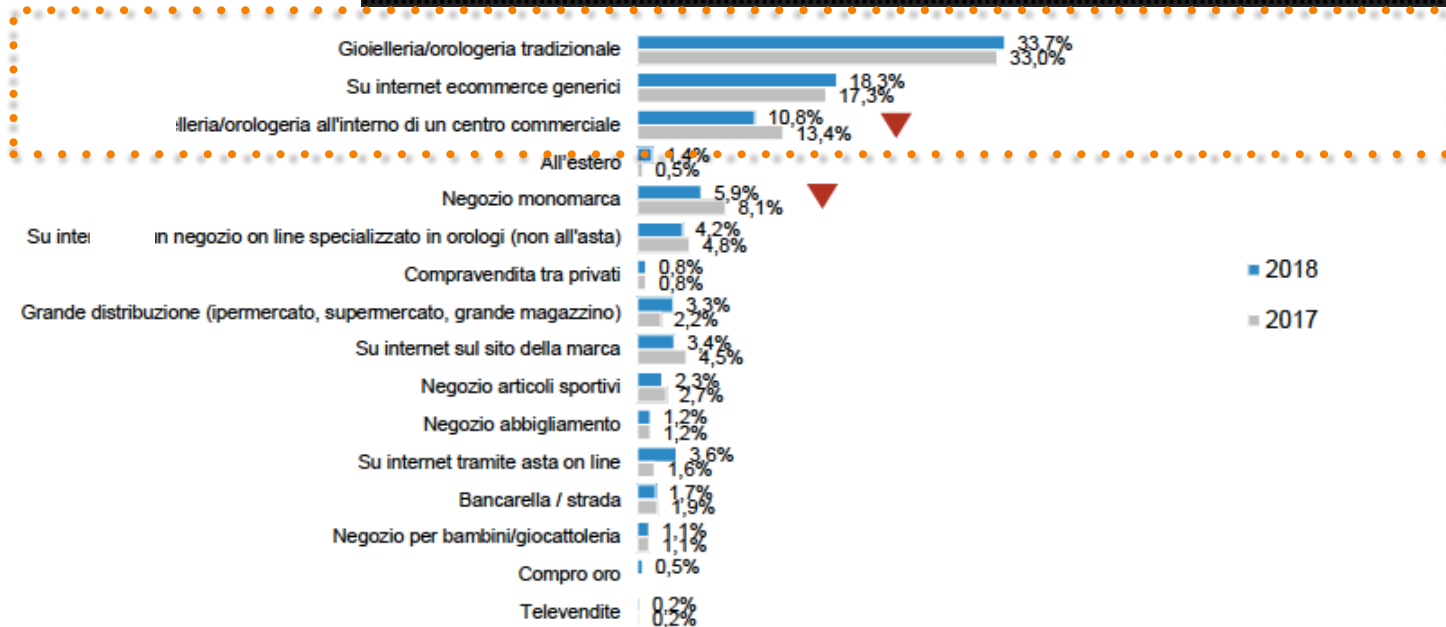
1. **Mercato:** lo scenario macroscopico di mercato in cui compete Mido

2. **Benchmark:** i competitor di Mido ed il valore per il cliente finale vs concorrenza (empirico e numerico)

3. La **Customer Experience**

La fotografia del mercato: Gfk per Assorologi 2018

Q: Dove è stato acquistato l'orologio?



© GfK Milano 15 Marzo 2019 | Gli acquisti di orologi in Italia

7

1. Il **retail** è sempre leader in Italia. L' e-commerce è secondo a **volume**.

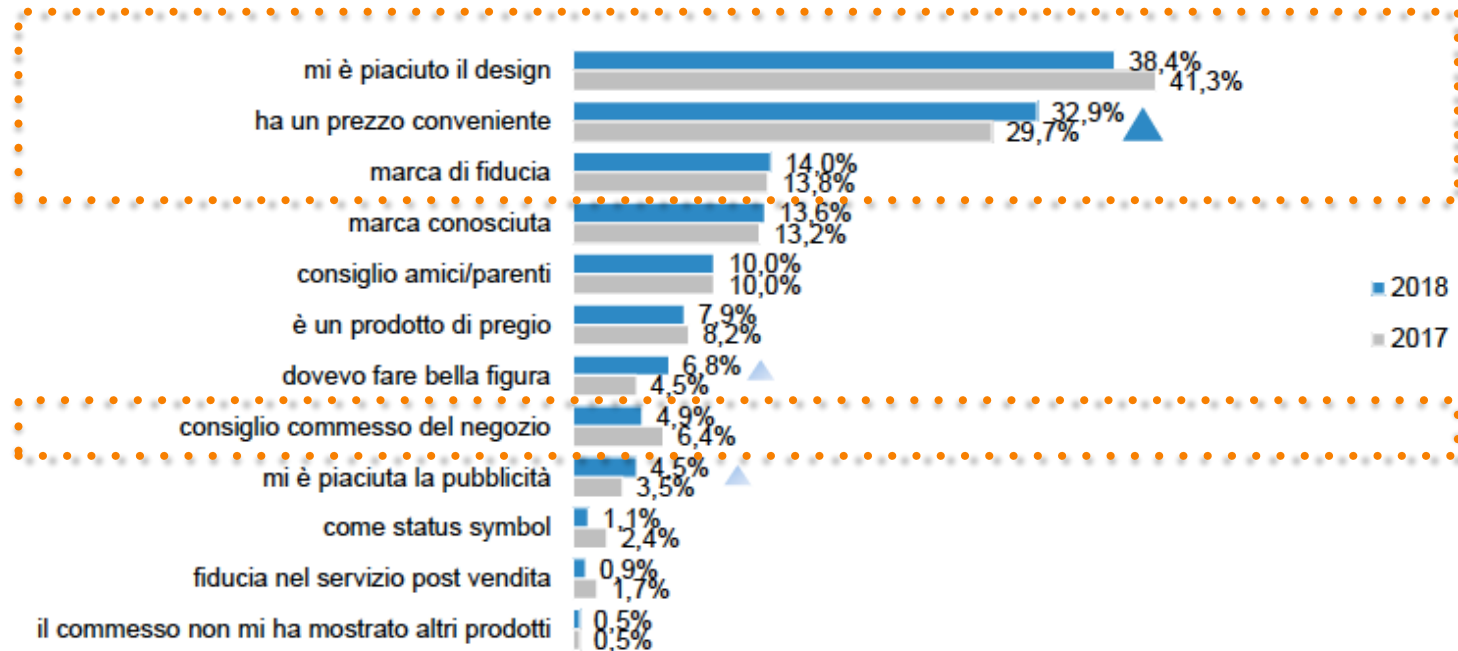
2. Gli italiani, se devono acquistare a **medio-alto valore** preferiscono ancora il **retail**.

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

La fotografia del mercato: Gfk per Assorologi 2018

Q: Perché ha deciso di acquistare questo orologio? (risposte multiple)



© GfK Milano 15 Marzo 2019 | Gli acquisti di orologi in Italia

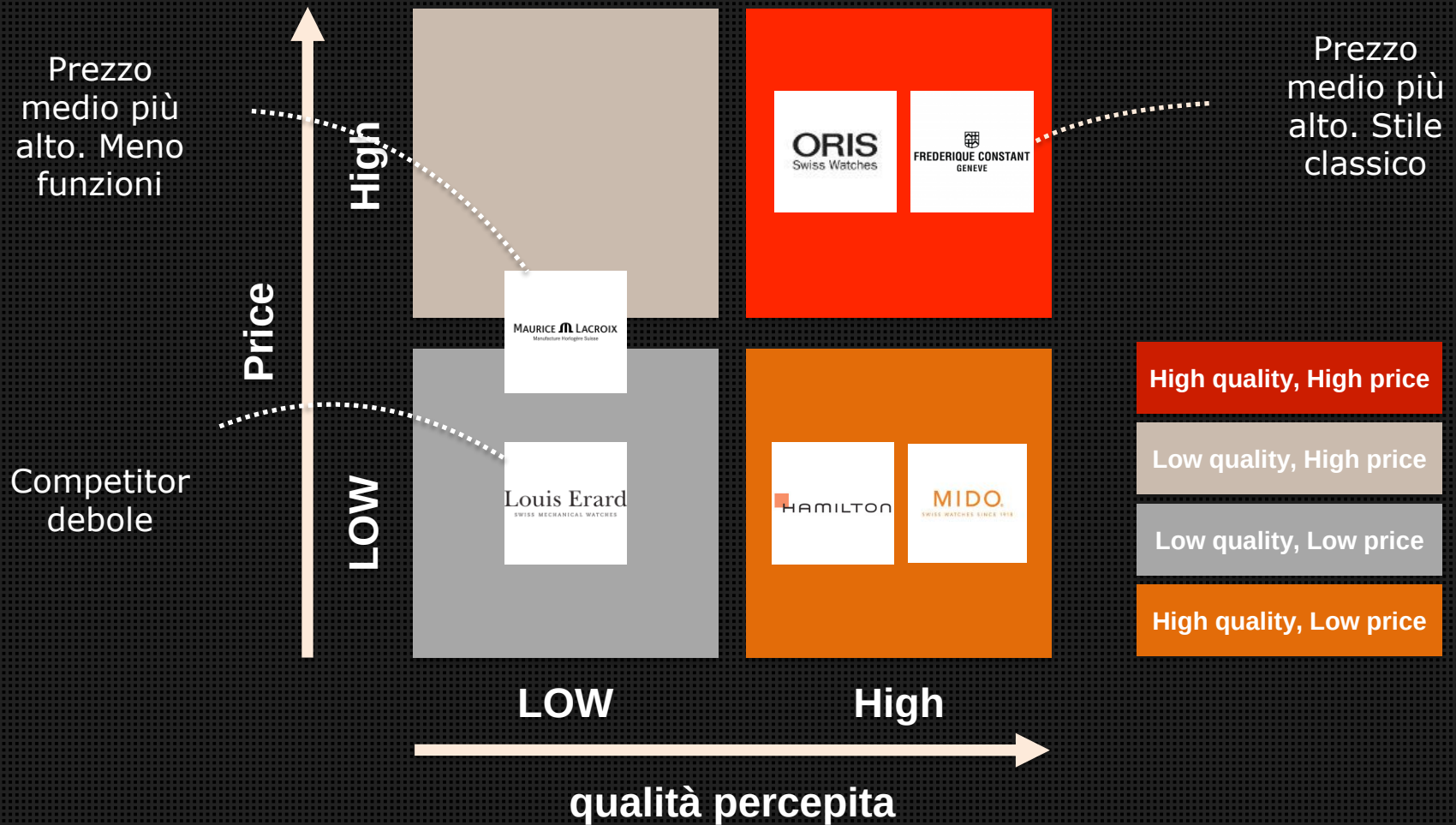
1. Il marchio **Mido** si muove in un mercato dominato da **design** e **convenienza**.
(per gli italiani il concetto di **design** = **stile**)

2. Costruire la **fiducia** attorno al marchio è la terza motivazione all'acquisto.

MIDO

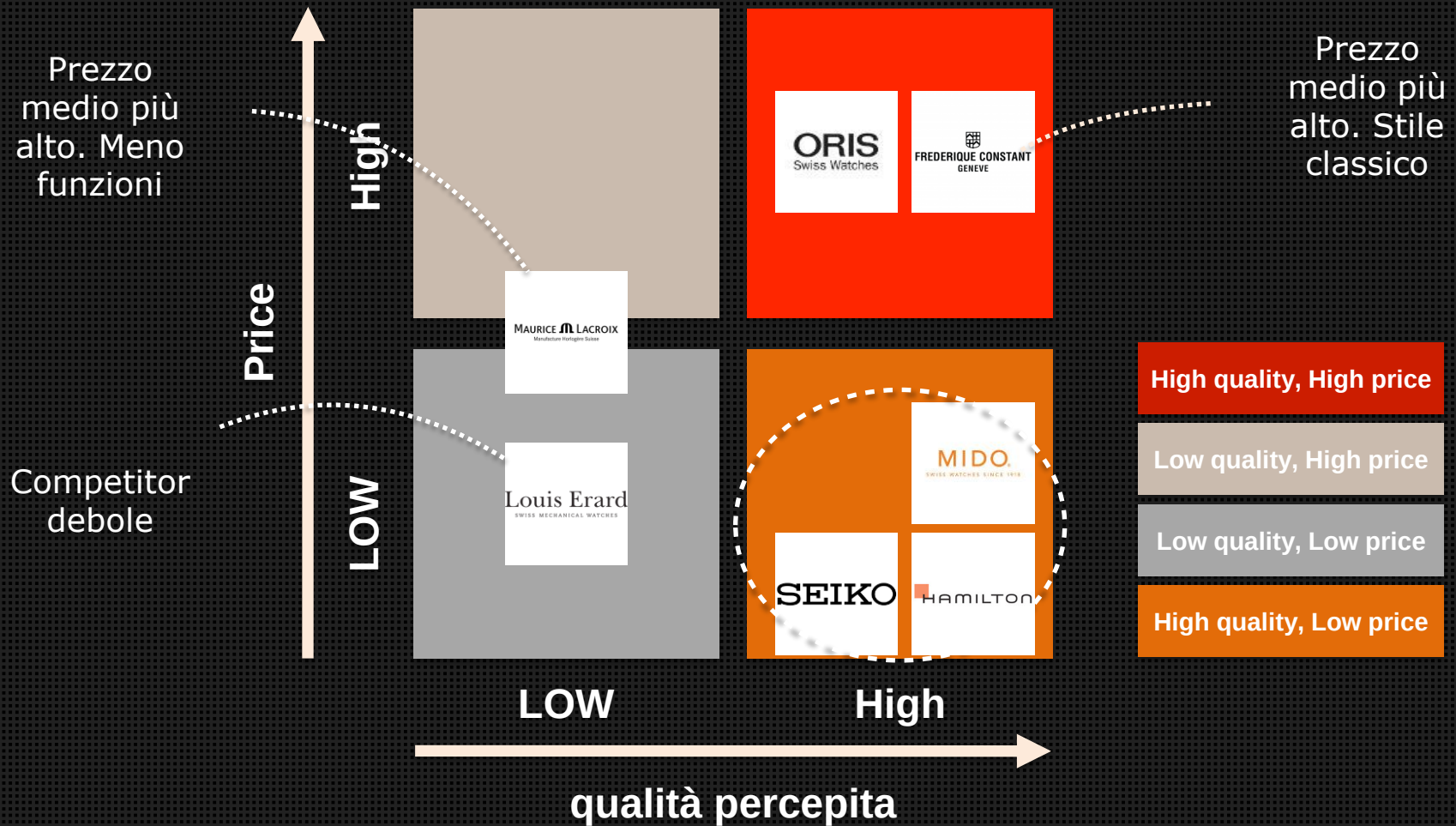
SWISS WATCHES SINCE 1918

Il posizionamento di Mido in Europa (competitor, fonte Mido)



*confronto "like for like" ovvero confrontando tipologie di prodotti comuni

Il posizionamento di Mido in Europa (competitor, horbiter®)



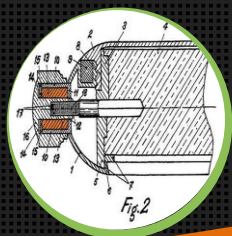
Seiko è un competitor temibile per tutti nella fascia di prezzo in cui opera **Mido**, soprattutto sugli **sportivi**.

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

La Storia di Mido - Sostanza ed Innovazione

^riduzione delle parti principali da 17 a 7,
aumento **affidabilità** e **riserva di carica**



1930

Invenzione
del sistema
Aquadura™
*

*guarnizione in **sughero**.

1934

Nasce il
Multifort**



1954

Nasce
Powerwind®^



1944

Nasce il **Mido
Ocean Star**



1967

Mido lancia
il più
**piccolo
orologio
automatico
da donna
prodotto in
serie**



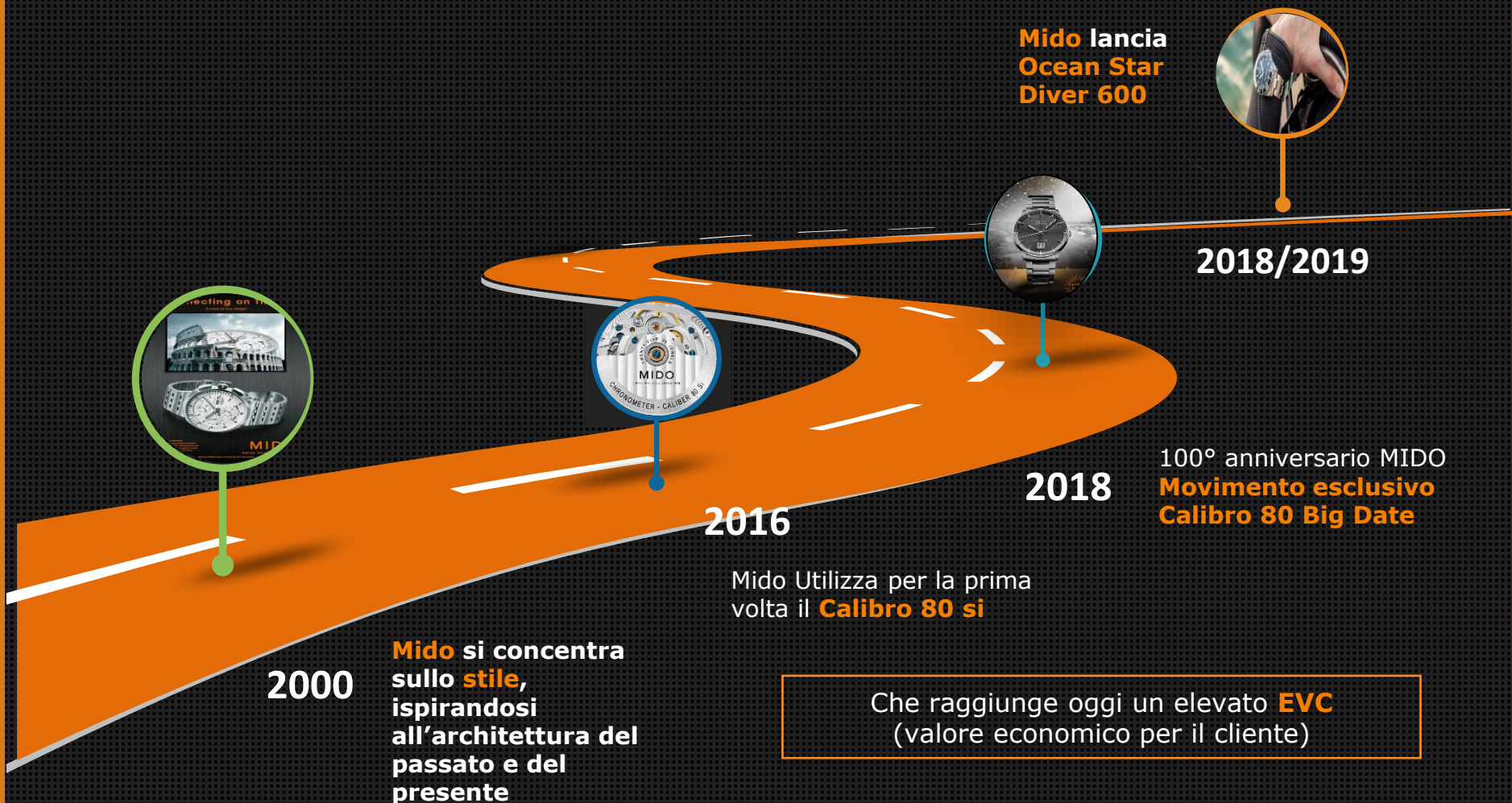
Una storia fatta di **innovazioni**, e tanta sostanza
poco note al pubblico...

primo orologio **antimagnetico con
movimento automatico, **impermeabile** e
antiurto

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

La Storia recente di Mido - Il design come amplificatore



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points – Ocean Star Titanio

Orologio subacqueo **più sottile** del segmento (11,75mm)

Chiusura deployante con **estensione da sub**

Cassa in titanio e **80 ore di riserva carica** a 1.000€

Movimento di **manifattura**

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points - Ocean Star Diver 600

Spirale in
silicio

Lunetta in
ceramica con
safety lock

**3 anni di
garanzia**

**Certificato COSC
cronometro**

Chiusura
deployante con
etensione da sub

Superluminova®
Grade X

80 ore di massima
riserva di carica

Diver
ISO 6425

Calibro di
manifattura*

horbiter®

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918



PARTNERSHIP Red Bull Cliff Diving World Series



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

Red Bull Cliff Diving World Series 2019

El Nido Palawan Filippine
13 Aprile 2019



Dublino
12 Maggio 2019



Polignano
2 Giugno 2019



Sao Miguel
22 Giugno 2019



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

OFFICIAL PERFORMANCE PARTNER



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

OFFICIAL PERFORMANCE PARTNER



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points – Ocean Star Tribute



80 ore di massima riserva di carica

Vintage diver con chiusura estensibile

Doppio cinturino: tessuto tecnico kevlar

Calibro di **manifattura**

Prezzo sotto la soglia dei 1000€

Vetro zaffiro **box type**

horbiter®

Touch points - Multifort Special Edition Chrono



Vetro zaffiro
antiriflesso

Cassa in acciaio
trattata pvd

Ponti lavorati
guilloché

Rotore decorato
Côtes de Genève

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points - Multifort Chronometer One

Calibro di
manifattura

Spirale in
silicio

**3 anni di
garanzia**



**Certificato COSC
Cronometro**

80 ore di
massima riserva
di carica

horbiter®

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points - Multifort Patrimony

Scala
pulsometrica

80 ore di
massima riserva
di carica

Vetro
bombato
zaffiro
Box type

Modello
ispirazione
vintage

Calibro di
manifattura



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points - Valore del marchio - Mido vintage



Mido Vintage Powerwind Exotic Diver

● 8.259 €

Commerciante verificato  
★★★★★ 47 US



Mido Multicenterchrono Vintage 6470

● 5.690 €

Commerciante verificato  
★★★★★ 619 LI



Mido Multi-Centerchrono Vintage

● 5.300 €

Commerciante verificato  
★★★★★ 112 IT



Mido 1940'S MULTI-CENTERCHRONO Unpolished

● 4.955 €

Commerciante verificato  
★★★★★ 17 US



Mido 1940's MULTI-CENTERCHRONO Pulsometer

● 3.304 €

Commerciante verificato  
★★★★★ 17 US

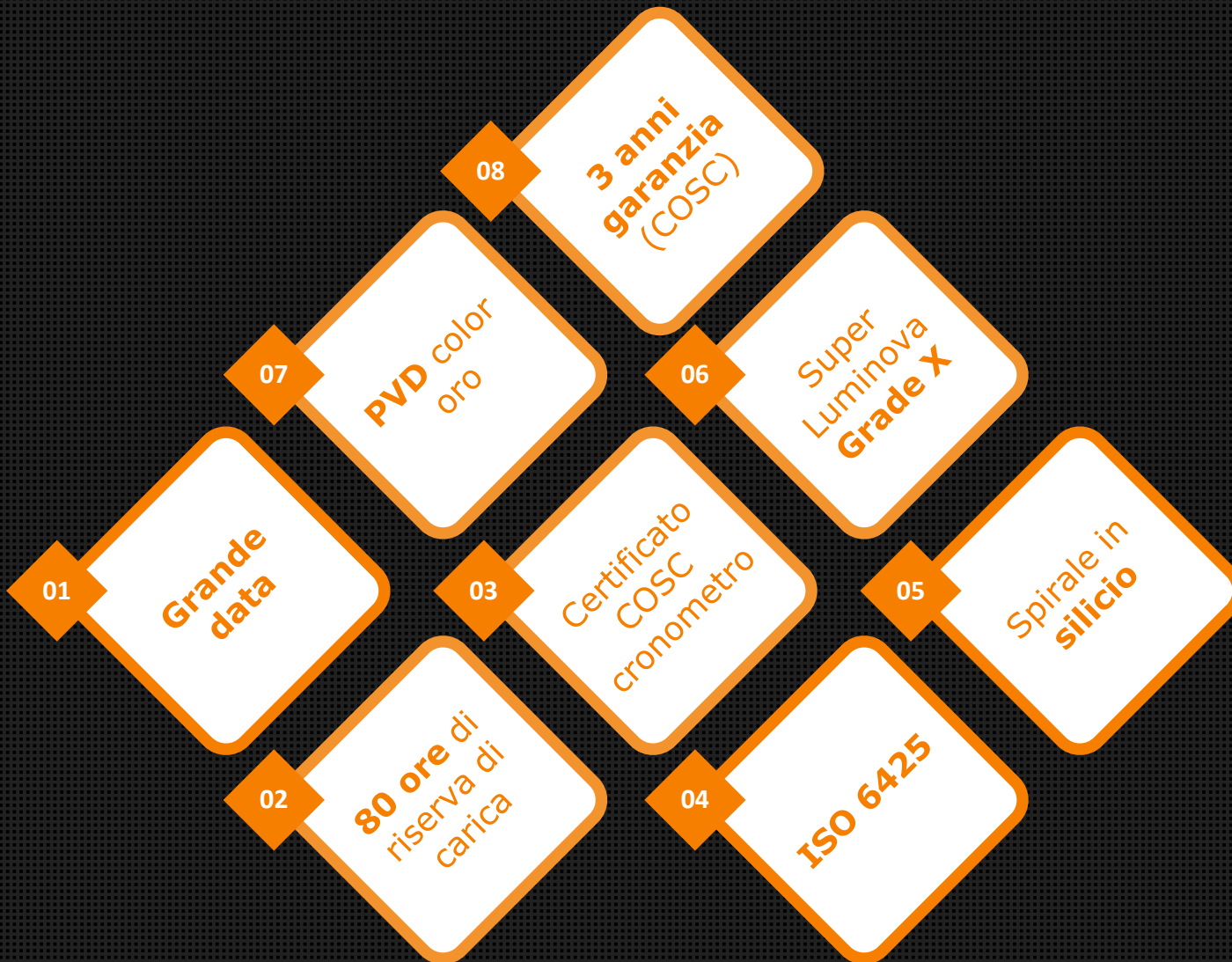
Lo sapevate?

In epoca di ricerca del valore di un prodotto inteso come "**capacità di conservare un valore residuo elevato nel tempo**", è interessante notare che alcuni modelli vintage sono scambiati a prezzi molto alti su piattaforme di compra-vendita (fonte: chrono 24). Questo fenomeno aumenta l'autorevolezza del marchio.

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Touch points - Riassunto



MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

AGENDA

A. Mido e Horbiter®

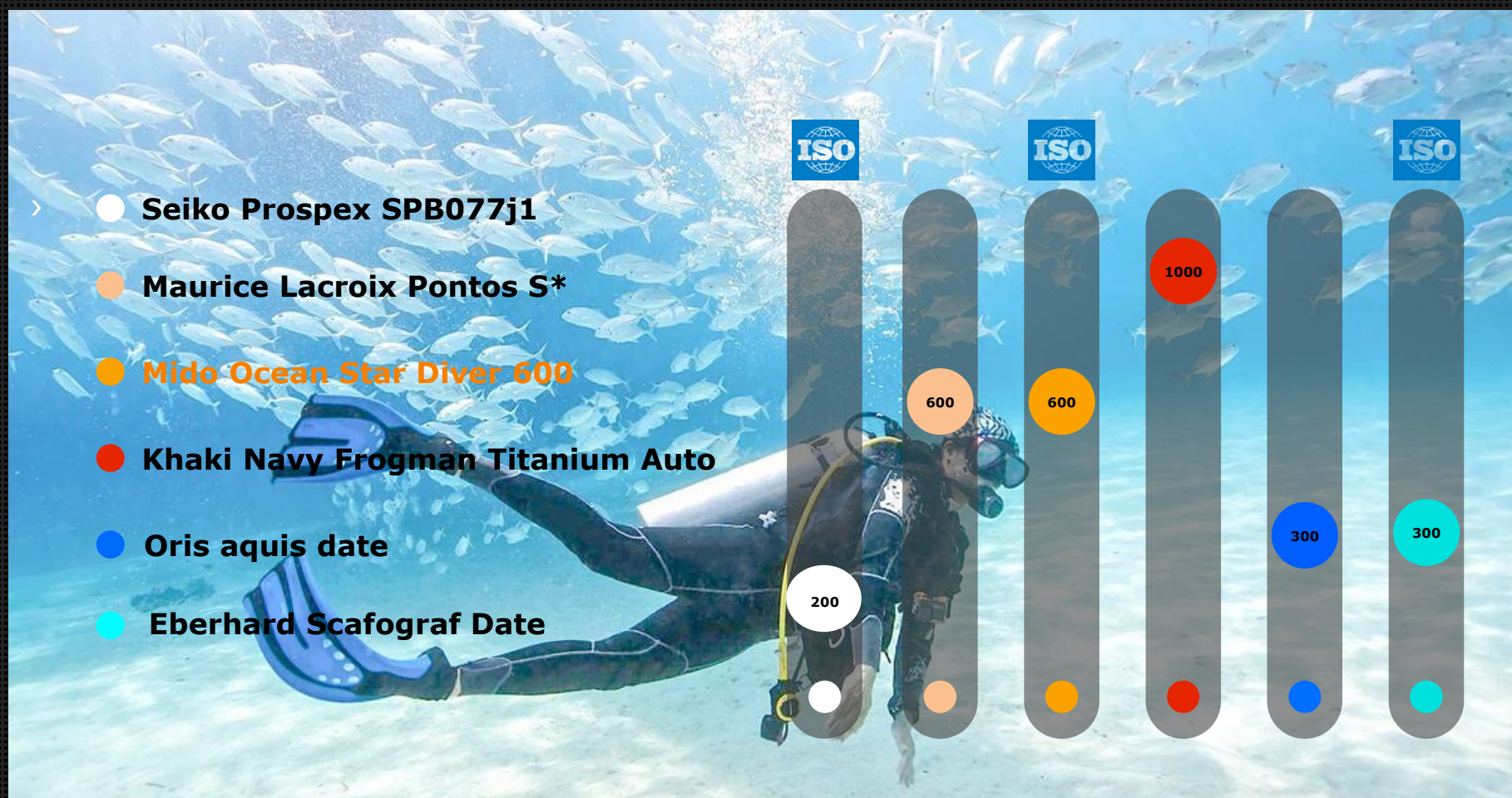
B. Perché un orologio Mido

C. I touch point del marchio

D. Mido vs i competitor

E. Customer Experience cliente Mido

Mappa competitor per categoria di prodotto - Esercizio su diver 600



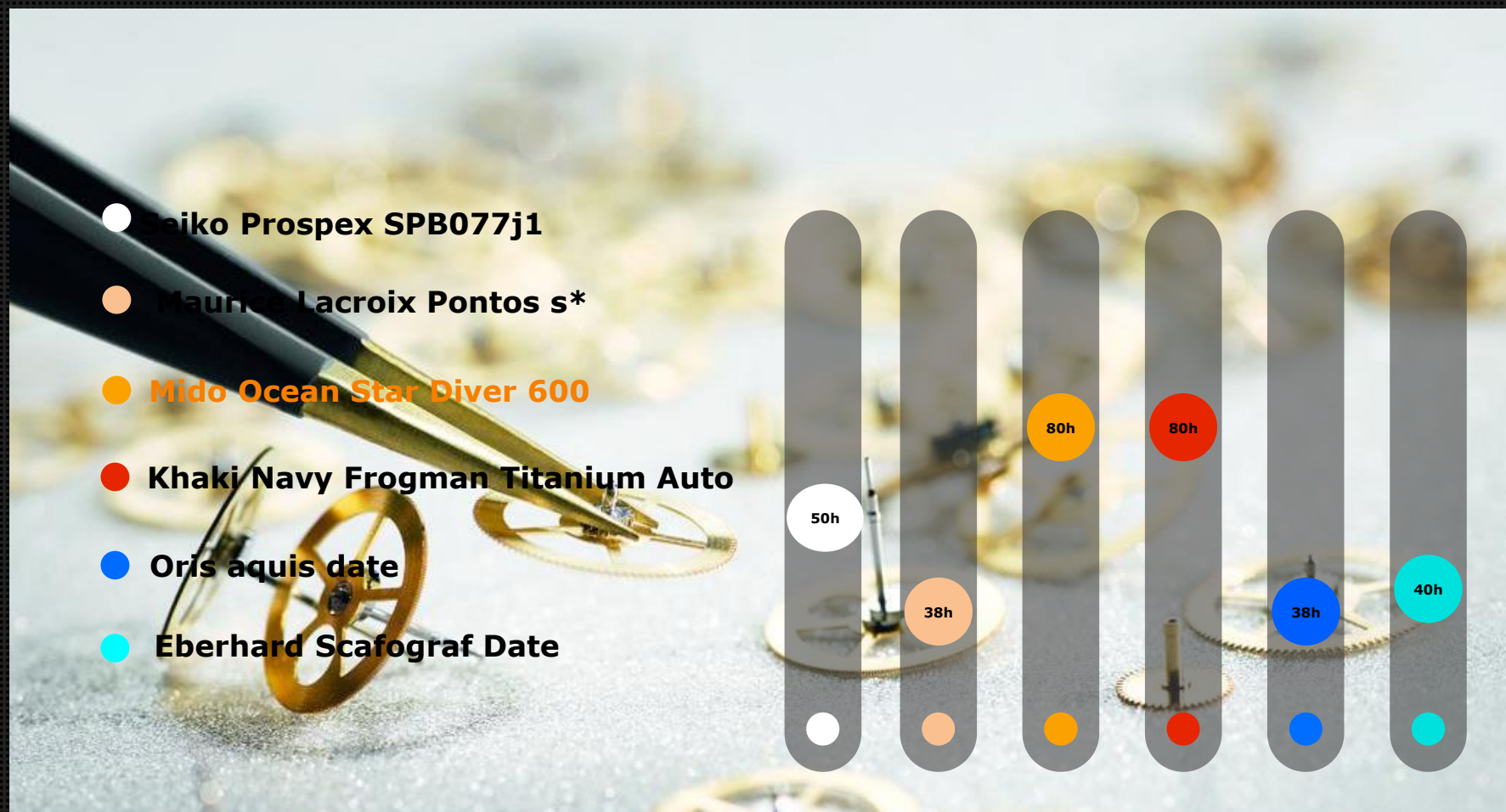
Water Resistance

*fuori produzione

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Mappa competitor per categoria di prodotto - Esercizio su Diver 600



Riserva di carica

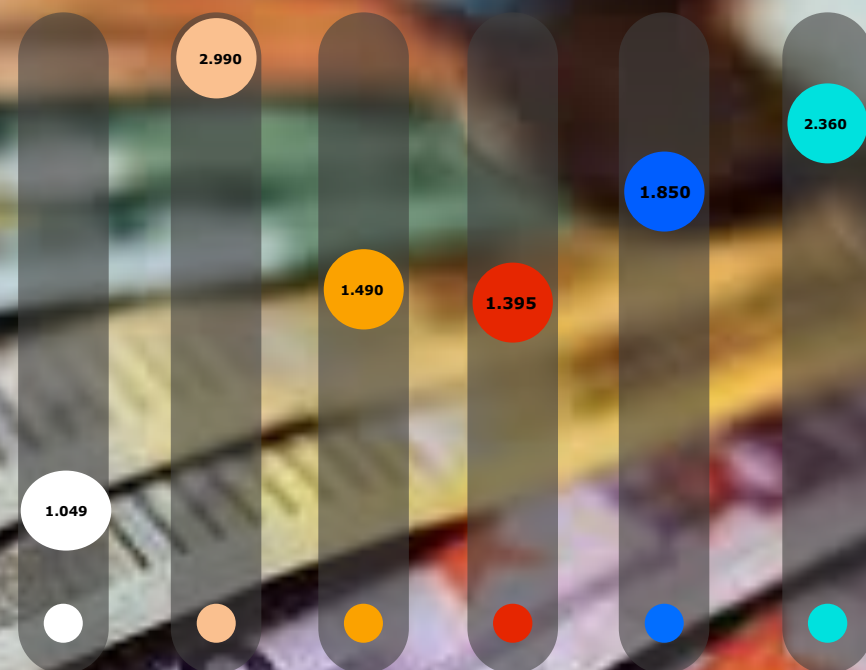
*fuori produzione

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Mapa competitor per categoria di prodotto - Esercizio su Diver 600

- Seiko Prospex SPB077j1
- Maurice Lacroix Pontos s*
- Mido Ocean Star Diver 600
- Khaki Navy Frogman Titanium Auto
- Oris aquis date
- Eberhard Scafograf Date



Prezzo

*fuori produzione

Mappa competitor per categoria di prodotto - Esercizio su Diver 600

● Seiko Prospex SPB077j1

● Maurice Lacroix Pontos s*

● Mido Ocean Star Diver 600

● Khaki Navy Frogman Titanium Auto

● Oris Aquis date

● Eberhard Scafograf Date

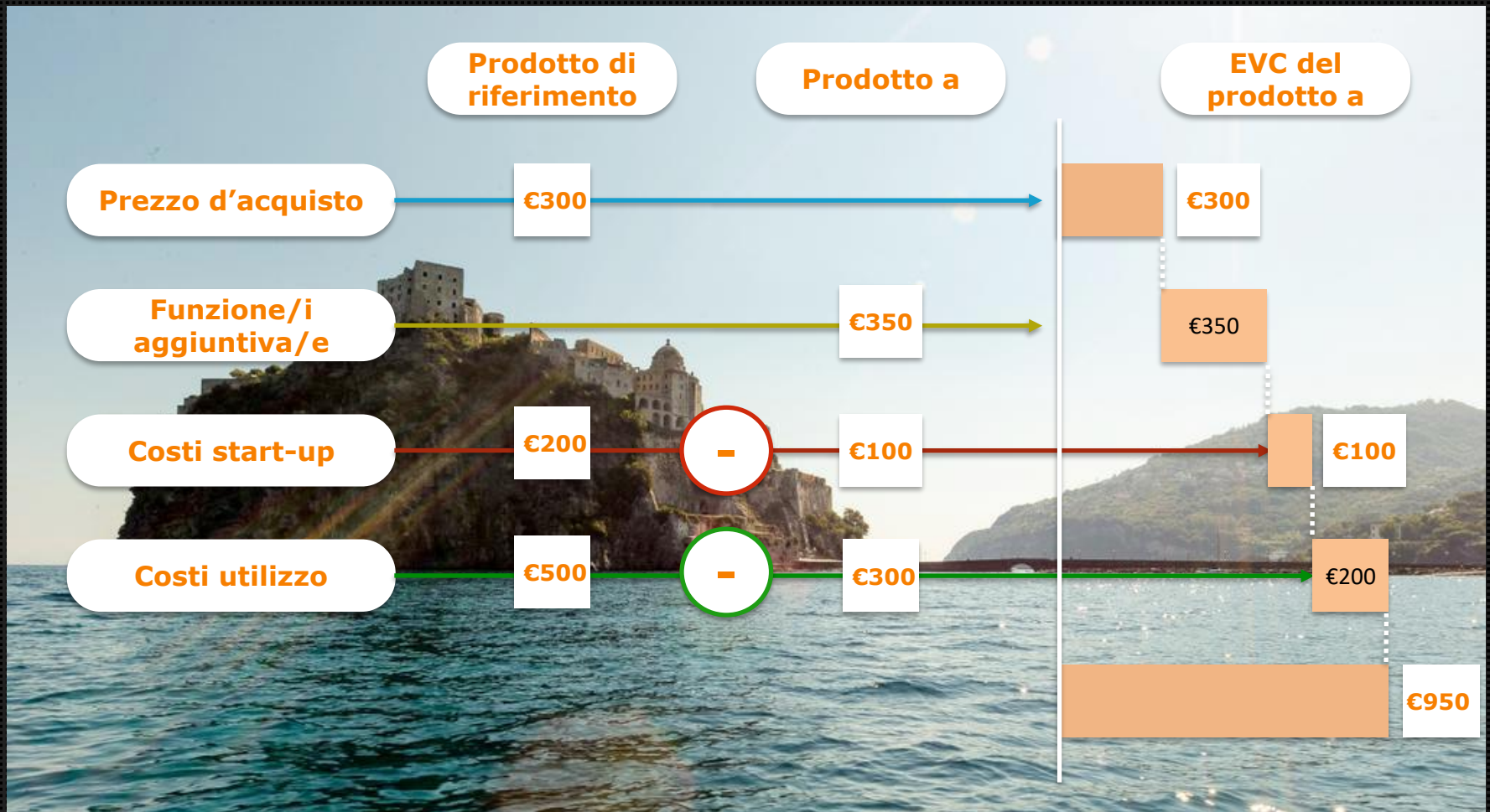


**con Safety Lock

Lunetta in ceramica

*fuori produzione

La definizione di EVC (Valore economico per il cliente) - Esempio prodotto/servizio



Esempio di misurazione di **EVC semplificato**. E' un modo per quantificare e costruire il valore del prodotto a, il nostro, rispetto al prodotto di riferimento del mercato/segmento.

La EVC nella Fishbein analysis

$$V = \sum_i^n I_i \times P_{in}$$

Importanza dell'attributo i-esimo:

- A. Design —> 38%(fonte: assorologi)
- B. Prezzo —> 32%(fonte: assorologi)
- C. Water resistance —> 15%
- D. Lunetta —> 10%
- E. Riserva di carica —> 5%

A ciascun attributo assegniamo un **punteggio da 1 a 5**, considerando l'attributo design di performance uguale per tutti, trattandosi di un attributo la cui performance è soggettiva.

Il risultato è l'**indice di Fishbein** e la valorizzazione dei prodotti concorrenti rispetto al prodotto di riferimento.

La costruzione di EVC (Fishbein analysis)

	Importanza	Seiko	Maurice Lacroix	Mido	Hamilton	Oris	Eberhard
Design	38%	3	3	3	3	3	3
Prezzo	32%	5	1	5	5	2	1
WR	15%	3	4	4	5	3	3
Lunetta	10%	3	3	5	3	4	4
Riserva carica	5%	3	2	5	5	2	2

Al **design** abbiamo assegnato valore 3 (**neutrale**), per rendere il **design**, che è soggettivo, influente allo stesso modo per tutti i marchi/modelli.

La definizione di EVC (analisi a la fishbein) - Risultato

	Seiko	Maurice Lacroix	Mido	Hamilton	Oris	Eberhard
Design	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14	1,14
Prezzo	1,60	0,32	1,60	1,60	0,64	0,32
WR	0,45	0,60	0,60	0,75	0,45	0,45
Lunetta	0,30	0,30	0,50	0,30	0,40	0,40
Riserva carica	0,15	0,10	0,25	0,25	0,10	0,10
Indice di valore Fishbein	3,64	2,46	4,09	4,04	2,73	2,41

Nell'analisi **EVC a la Fishbein**, si assegna a ciascun attributo un'importanza, ed una percezione di performance.

MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

La definizione di EVC (analisi a la Fishbein) - Risultato

	Seiko	Maurice Lacroix	Mido	Hamilton	Oris	Eberhard
Indice di valore Fishbein	3,64	2,46	4,09	4,04	2,73	2,41
Delta vs Mido	-11,0%	-39,9%		-1,2%	-33,3%	-41,1%
Listino	1.049 €	2.990 €	1.490 €	1.395 €	1.850 €	2.360 €
New price	1.326 €	896 €	-	1.472 €	995 €	878 €
Delta new price vs Listino	26,4%	-70,0%		5,5%	-46%	-63%

Il nuovo prezzo è commisurato al valore calcolato.

Il **Seiko** ed il **Frogman** sono i veri competitor del **Mido Ocean Star Diver 600**

A parità di specifiche il valore del **Frogman** è in linea con il **Mido Ocean Star Diver 600**

AGENDA

A. Mido e Horbiter®

B. Perché un orologio mido

C. I touch point del marchio

D. Mido vs i competitor

E. Customer Experience cliente Mido

Esperienza Multi-canale e Effortless

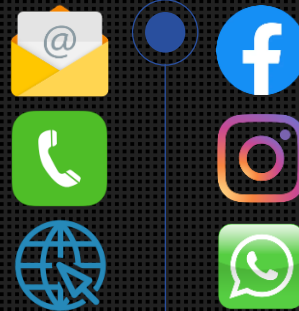
Cliente



Il cliente medio ha approccio multicanale, è connesso, vuole risposte immediate.



Contatto



Negoziò

Al retailer è richiesta familiarità con gli strumenti moderni e rapidità di risposta



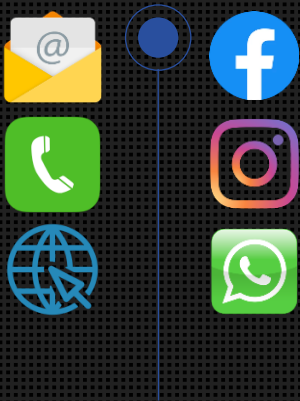
E' importante dotarsi di una **architettura multi-canale** per interagire con i clienti attuali e, soprattutto, nuovi. E' fondamentale rendere l'esperienza "effortless" (senza alcuno sforzo)

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918

Esperienza multicanale e effortless

Contatto



1. E' fondamentale, in generale, fornire al cliente un **approccio multi-canale**, offrendo tutte le possibilità di contatto disponibili
2. E' ancora più importante che questo approccio sia **comune alla rete vendita**, e che sia personalizzato per il marchio **Mido**
3. Sono riportati gli esempi di alcuni canali, inclusi i social più popolari in Italia.

Avere una presenza web multi-canale è oggi imprescindibile, soprattutto se si vuole cogliere, come nel caso di **Mido**, il pubblico dei millennials che si avvicina all'orologeria meccanica del lusso accessibile.

E' importante dotarsi di una **architettura multi-canale** per interagire con i clienti attuali e, soprattutto, nuovi. e' fondamentale rendere l'esperienza "effortless" (senza alcuno sforzo)

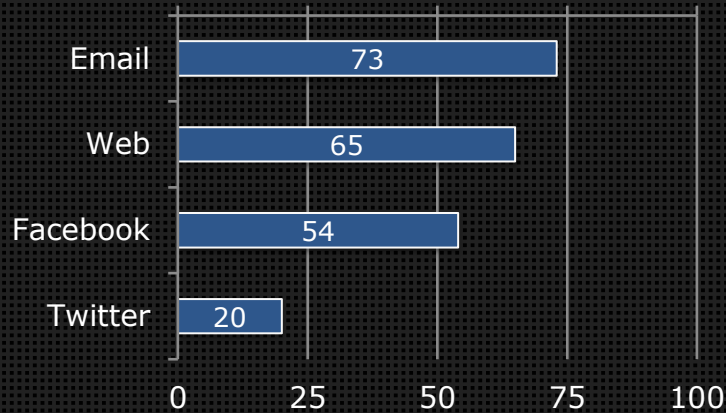
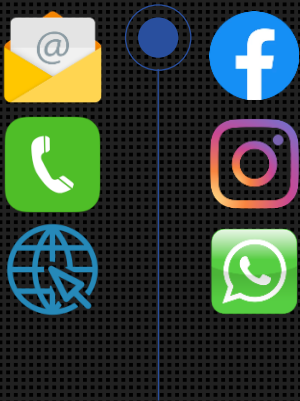
MIDO

SWISS WATCHES SINCE 1918

Il case study di Eptica

Contatto

La società americana eptica ha realizzato una survey su 500 rivenditori (qualunque business) misurandone le performance nella gestione dei clienti via email, chat, social, web.



Tasso di successo
per canale (%)



4 min 28 sec

Il 51% ha promosso la chat, ma solo
Il 35% erano on line quando testate



7 ore
51 min



1 giorno
3 ore
47 min



1 giorno
7 ore
12 min

Tempo medio di
risposta



6 ore
77%



6 ore
85%



1 ora
64%

Aspettative
consumatore

Non basta avere una buona copertura di canali, devono essere **ben presidiati** e la soluzione deve essere personalizzata per marchio.

Inspired by Architecture

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918