



La segmentazione del mercato

Il mercato:

- Insieme di persone che sono interessate all'acquisto e dispongono del reddito necessario.

- Mercato potenziale
 - Acquirenti attuali e potenziali
 - Mercato potenziale disponibile (che ha accesso al prodotto)
 - Mercato disponibile qualificato (che ha i requisiti per l'acquisto)
 - Mercato servito: parte del mercato disponibile qualificato cui l'azienda si rivolge
 - Mercato reale (o penetrato): parte del mercato servito che acquista i prodotti

- Stima del potenziale di mercato (volumi di vendite)
- Stima del potenziale di vendita (quota di mercato)



La segmentazione del mercato

Il mercato-obiettivo:

- Per “mercato-obiettivo” di una azienda si intende un gruppo di consumatori ai quali in maniera specifica l’azienda intende indirizzare i propri sforzi di marketing
 - Base per impostare un corretto ed efficiente marketing mix; ma la sua selezione è influenzata dal tipo di marketing mix che l’azienda può utilizzare
 - Compatibile con le finalità e con l’immagine dell’azienda
 - Compatibile con le risorse dell’azienda
 - In grado di generare un volume di vendite sufficiente a dar vita ad un adeguato livello di profitto
 - In cui la concorrenza è limitata



La segmentazione del mercato

- Strategia di aggregazione del mercato (marketing indifferenziato)
 - Considerazione del mercato in modo unitario ed aggregato
 - Applicazione di un solo marketing mix
- Strategia di segmentazione del mercato
 - Divisione del mercato di un certo prodotto in SEGMENTI, ognuno dei quali tende a comprendere i consumatori che sono omogenei per alcuni aspetti significativi (e in modo da rendere la propria offerta più aderente alle loro esigenze)
 - Ricerca di tratti omogenei a più consumatori che ne determinano risposte simili agli stimoli di marketing



Segmentazione del mercato

- **Marketing indifferenziato:** raggiungere l'intero mercato con un'unica offerta
 - Mass marketing
 - Focalizzarsi sui bisogni comuni più che sulle differenze
 - Applicazione di un unico marketing mix
- **Marketing differenziato:** raggiungere diversi segmenti di mercato e definire specifiche offerte per ogni mercato
 - Ottenere maggiori vendite e una posizione di maggiore forza
 - Più costoso del marketing indifferenziato
- **Marketing concentrato:** raggiungere una piccola parte di un mercato più ampio
 - Risorse limitate
 - Conoscenza del mercato
 - Più efficace ed efficiente



Segmentazione del mercato

- **Micromarketing:** la pratica di “confezionare su misura” (tailoring) prodotti e programmi di marketing per specifici individui o località
 - Marketing locale
 - Marketing individuale
- **Marketing locale:** predisporre marchi e promozione su misura rispetto ai bisogni e desideri di gruppi di clienti a scala locale.
 - Città / Quartieri / Punti vendita
 - *Benefici:*
 - Accrescere l'efficacia del marketing in mercati competitivi
 - Offerte più “customer-specifics”
 - *Sfide:*
 - Accresciuti costi di produzione e di marketing
 - Inferiori economie di scala
 - Logistica
 - Diluizione dell'immagine aziendale



Segmentazione del mercato

- **Marketing individuale:** la pratica di “confezionare su misura” (tailoring) prodotti e programmi di marketing sulla base dei bisogni e delle preferenze dei consumatori individuali
 - Anche conosciuto come:
 - Marketing One-to-one
 - Mass customization
- **Mass customization (personalizzazione di massa):** è il processo attraverso cui l’impresa interagisce singolarmente (one-to-one) con masse di consumatori per disegnare prodotti e servizi su misura in grado di rispondere ai bisogni individuali. Ha reso la relazione con il cliente fondamentale nella new economy.
 - Offre un mezzo per distinguere l’impresa nei confronti dei concorrenti.



La segmentazione del mercato

Il processo di segmentazione del mercato

- Individuazione dei criteri di segmentazione (le variabili rispetto alle quali i consumatori possono essere ripartiti)
- Individuazione e descrizione dei segmenti
- Scelta dei segmenti (mercati-obiettivo)
- Progettazione ed applicazione del marketing mix per ogni mercato-obiettivo



La segmentazione del mercato

Basi per la segmentazione:

- Consumatori finali (mercato del consumo)
 - Bisogni da soddisfare (parametri demografici)
 - Ripartizione geografica della popolazione
 - Popolazione urbana, suburbana, rurale
 - Età
 - Sesso
 - Stadio del ciclo di vita della famiglia
 - Altri fattori (religione, nazionalità, educazione, occupazione, ecc.)
 - Denaro da spendere
 - Disponibilità a spendere



La segmentazione del mercato

Basi per la segmentazione:

- Consumatori finali (mercato del consumo)
 - Denaro da spendere
 - Distribuzione del reddito
 - Modelli di spesa
 - Disponibilità a spendere (comportamento d'acquisto)
 - Fattori sociologici (appartenenza: gruppi culturali, classi sociali, famiglia)
 - Fattori psicologici (psicografici): personalità, attitudini, stili di vita
 - Fattori comportamentali:
 - tipo d'uso, tasso d'uso, fedeltà alla marca, atteggiamento verso il prodotto, conoscenza del prodotto, stato dell'utilizzatore
 - Benefici attesi
 - Reattività agli elementi di marketing



La segmentazione del mercato

Criteri di segmentazione

- **Segmentazione geografica:** divide il mercato in diverse unità geografiche
 - Nazioni, regioni, territori sub-regionali, città
 - Popolazione urbana / sub-urbana / rurale
- **Segmentazione demografica:** divide il mercato in gruppi in base a variabili demografiche quali età, genere, dimensione della famiglia, ciclo di vita della famiglia, reddito e sua distribuzione, occupazione, livello di educazione, religione, razza, generazione, nazionalità



La segmentazione del mercato

Criteri di segmentazione

- **Segmentazione in base ai benefici** ricercati dalle persone nel consumo di un prodotto
 - Identificare i bisogni e i desideri dei consumatori al fine di soddisfarli con beni e servizi che offrano proprio quei benefici ricercati
- **Segmentazione geodemografica**
 - Classificazione delle famiglie riferita a microaree
 - Specifiche caratteristiche vengono georeferenziate, quali: componente demografica, struttura dei nuclei familiari, condizione lavorativa, istruzione, reddito, etc.



La segmentazione del mercato

Criteri di segmentazione

- **Segmentazione psicografica:** divide i consumatori in gruppi in base alle classi sociali, gli stili di vita, le caratteristiche personali.
 - Segmentazione a posteriori (indagine a campione)
- **Segmentazione in base al comportamento:** divide i consumatori in gruppi in base alla loro conoscenza, attitudini, uso o risposta a un prodotto
 - Occasione di consumo
 - Status di utilizzatore
 - Tasso di utilizzo
 - Fedeltà al prodotto



La segmentazione del mercato

Segmentazione in base al comportamento

- Occasione di consumo
- Status di utilizzatore: ex-utilizzatori, utilizzatori potenziali, utilizzatori al primo uso, utilizzatori regolari
- Tasso di uso: debole, medio, forte
- Livello di fidelizzazione: divide i consumatori in gruppi in base al livello di fedeltà al prodotto / marca

La segmentazione del mercato

Segmentazione in base al comportamento

Tabella 2.4 Principali criteri di segmentazione connessi al comportamento d'uso

Criteri	Segmenti
Status di utilizzo	Non-utilizzatori, utilizzatori potenziali, utilizzatori al primo acquisto, utilizzatori
Consapevolezza del prodotto	Non consapevoli, informati, interessati, intenzionati ad acquistare
Intensità d'uso	Utilizzatori saltuari, occasionali, deboli, medi, forti
Situazioni d'uso	In base alla identificazione della situazione d'uso In base alla identificazione dei soggetti più frequentemente coinvolti in specifiche situazioni d'uso
Attitudine nei confronti di un prodotto	Entusiasta, positivo, indifferente, negativo, ostile
Fedeltà alla marca	Nessuna, debole, forte, totale



La segmentazione del mercato

- Stadi del ciclo di vita della famiglia:
 - Stadio del celibato
 - Stadio delle giovani coppie
 - Stadio del "nido pieno" (1° fase): famiglia con bimbi piccoli
 - Stadio del "nido pieno" (2° fase): famiglia con figli adulti conviventi
 - Stadio del "nido vuoto"
 - Stadio dei "sopravvissuti solitari"



La segmentazione del mercato

Segmentare i mercati internazionali

- **Segmentare i mercati internazionali**
 - Localizzazione geografica
 - Fattori economici
 - Fattori politici e normativi
 - Fattori culturali
- **Intermarket segmentation:** divide i consumatori in gruppi con bisogni e comportamenti all'acquisto simili anche se localizzati in diversi paesi.

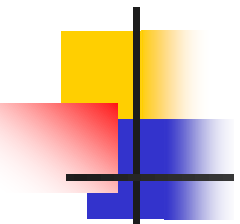


Tabella 2.3 Principali variabili di segmentazione del mercato di consumo

Variabili	Suddivisioni tipiche
Variabili demografiche	
Età (anni)	Sotto i 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 65 o più
Sesso	Maschile; femminile
Membri della famiglia	1-2; 3-4; 5 o più
Ciclo di vita della famiglia	Ad alto livello di articolazione: a) giovane singolo, b) giovane coniugato senza prole, c) giovane coniugato con prole, d) giovane divorziato con prole, e) giovane divorziato senza prole, f) media età coniugato senza prole, g) media età divorziato senza prole, h) media età coniugato con prole, i) media età divorziato con prole, l) media età coniugato senza prole dipendente, m) media età divorziato senza prole dipendente, n) vecchio coniugato, o) vecchio non coniugato (vedovo, divorziato). A medio livello di articolazione: a) individui giovani non sposati, b) adulti non sposati, c) coppie giovani senza figli, d) giovani coppie con figli piccoli, e) coppie mature con figli a carico, f) coppie mature senza figli conviventi, g) pensionati
Religione	Cattolica, protestante, ebraica, musulmana, buddista, ecc.
Nazionalità	Italiana, americana, inglese, francese, latino-americana, asiatica, araba, ecc.
Occupazione	Imprenditori e liberi professionisti; dirigenti, funzionari e proprietari; impiegati e commercianti; operai comuni e agricoltori; pensionati; studenti; casalinghe; disoccupati
Istruzione	Scuola dell'obbligo; scuola media superiore; laurea
Reddito	fasce di reddito mensili: fino a 1.000 €, da 1.000 € a 2.000 €, da 2.000 € a 4.000 €, oltre 4000 €
Variabili geografiche	
Aree geografiche	Nazioni o gruppo di nazioni; regioni o gruppo di regioni; province, contee o altro; città; quartieri; isolati
Grandezza di centro	Fino a 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; oltre 1.000.000
Densità	Urbana; suburbana; rurale
Clima	Settentrionale; meridionale; continentale; marittimo
Variabili psicografiche	
Classe sociale	Inferiore-inferiore; inferiore-superiore; media-inferiore; media-superiore; superiore-inferiore; superiore-superiore
Stile di vita (modelli di consumo, geo-tipi, correnti socio-culturali, ...)	Esempio di stili di vita (connesso alle attività ricreative preferite): orientato alle attività culturali, orientato alle attività sportive, orientato alle attività all'aria aperta, ecc.
Personalità	Coercitiva, passiva, autoritaria, ambiziosa

Tabella 2.2 Stili di vita connessi al consumo di vino

Tipologia		Consumatori socializzanti orientati al piacere	Consumatori orientati all'immagine	Appassionati appariscenti orientati alla ritualità	Consumatori occasionali	Consumatori poco appariscenti di vino di alta qualità
Quota di mercato (in %)		14	19	18	25	24
Caratteristiche socio-demografiche	Età (prevalente)	25-54	18-44	Meno di 34	Oltre 45	35-54
	Genere	Prevalenza donne	Sia uomini che donne	Soprattutto uomini		Soprattutto uomini
	Status	Soprattutto single		Sia partner di coppia che single		
	Reddito (in Aus \$)	Inferiore a 40.000	Circa 50.000	Più frequente superiore a 70.000	Inferiore a 40.000	Circa 100.000
	Istruzione		Soprattutto educazione universitaria	Educazione superiore		
Comportamenti di consumo	Consumo settimanale (in bottiglie)	1,6	1,8	1,8	0,6	1,4
	Prezzo medio/bottiglia	11,5	13,5	16,5	10,6	17,5
	Occasioni di consumo	Bevono vino soprattutto nei week end	Bevono vino soprattutto in occasione di eventi sociali	Consumo domestico ed extradomestico di vino	Consumi irregolari	Negli eventi sociali fuori casa
Orientamento		Apprezzano la vita sociale ed andare in un locale e bere vino in compagnia	Sono interessati alla propria immagine più di ogni altro segmento e bevono vino perché è trendy	Vogliono apparire degli esperti di vino ed amano la ritualità legata al suo consumo	Scarso coinvolgimento e nel vino e nella conoscenza dello stesso	Non bevono vino per modificare l'umore, ma perché socialmente accetto

Fonte: Johan Bruwer, Elton Li, and Mike Reid. "Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach". *Journal of Wine Research* 13.3 (2002): 217-242.



La segmentazione del mercato

Condizioni di una efficace segmentazione:

- Misurabilità (informazioni quantitative)
- Accessibilità (alle risorse dell'impresa)
- Aggredibilità (presenza di concorrenti)
- Significatività (segmenti abbastanza ampi)
- Differenziabilità (dagli altri segmenti)
- Stabilità (nel breve periodo)
- Esaustività (ogni consumatore in un solo segmento)



La segmentazione del mercato

Valutare i segmenti di mercato

- Dimensione e tasso di crescita
 - Segmenti piccoli o più grandi
 - Potenziale di crescita
- Attrattività strutturale del segmento
 - Competizione
 - Prodotti sostitutivi
 - Potere degli acquirenti
 - Potere dei fornitori
- Obiettivi e risorse dell'impresa
 - Vantaggi competitivi
 - Disponibilità delle risorse
 - Coerenza con gli obiettivi dell'impresa

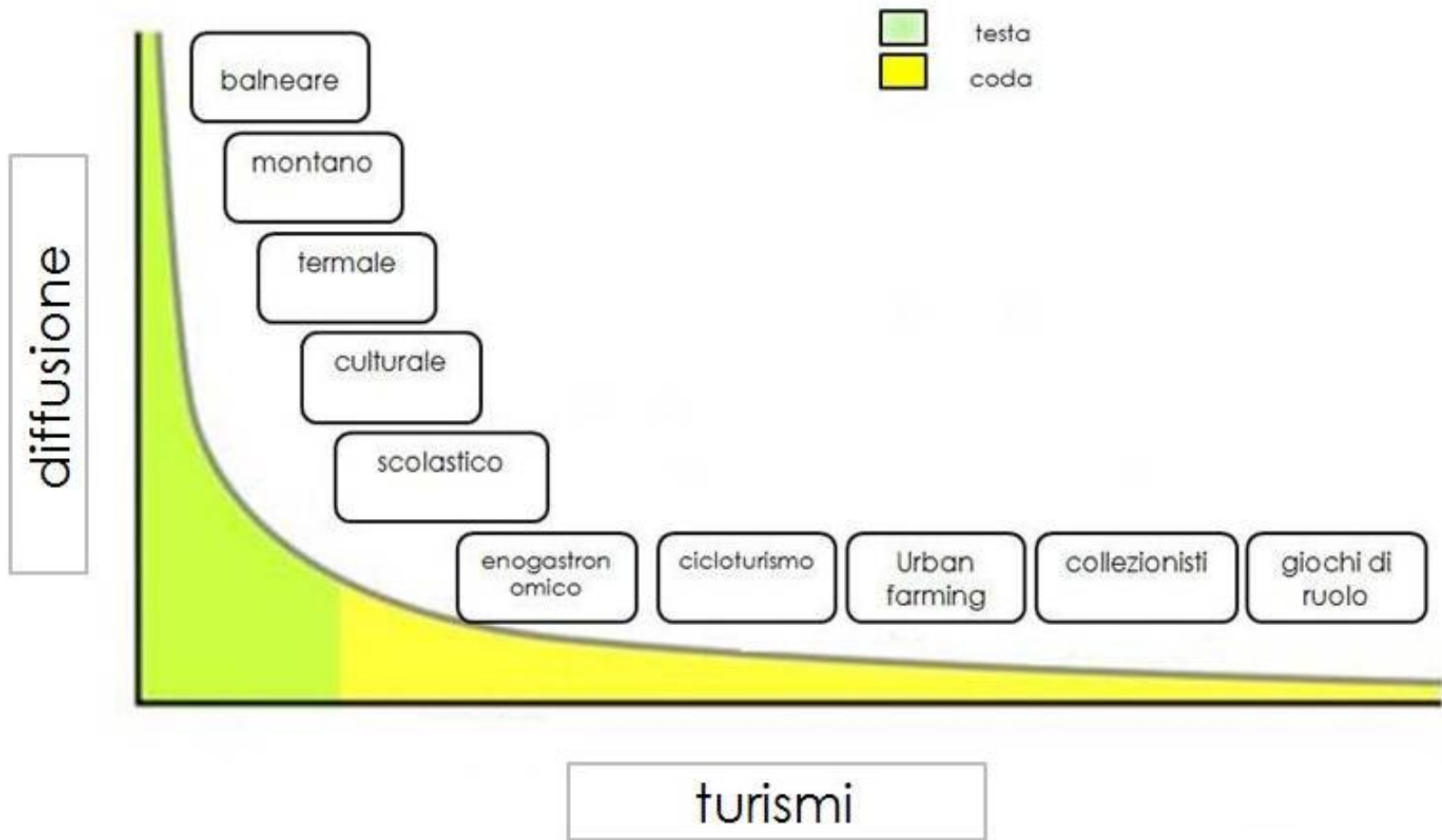


La segmentazione del mercato

La trasformazione del cliente modifica profondamente i modelli di Business, ad esempio nel turismo:

Fattori differenzianti	Vecchia cultura	Nuova cultura
Durata viaggi	Medio-lunga	Breve
Periodi vacanza	Tradizionali	Diversificati
Focus	Destinazione definita	Motivazioni coesistenti
Segmentazione turista	Accentuata	Variabile-indefinita
Enfasi su	Vedere	Fare, interagire, partecipare
Caratteristiche servizio	Standard indifferenziato	Personalizzato
Ruolo attrattori	Marginale	Determinante

liberamente tratta da Fiorucci e Desinano: La destinazione e i suoi prodotti



The Long Tail



Con **Neotribù** si intende “un insieme di individui non necessariamente omogeneo (in termini di caratteristiche sociali obiettive), ma interrelato da un’unica soggettività, una pulsione affettiva o un ethos in comune. Tali individui possono svolgere azioni collettive intensamente vissute, benché effimere” (Cova 2003)



Le indagini di mercato

- La raccolta delle informazioni sul mercato di riferimento viene realizzata attraverso lo strumento della **ricerca di mercato**.
- Le ricerche di mercato possono essere condotte secondo due modalità:
 - l'analisi a tavolino (**ricerche secondarie**): basate sulla raccolta e l'elaborazione di dati già esistenti e disponibili, ad esempio su riviste, banche dati, analisi di settore;
 - le indagini sul campo (**ricerche primarie**): basate sulla raccolta diretta di dati ed informazioni attraverso colloqui (ricerche qualitative) o interviste ad un campione di soggetti (ricerche quantitative).
 - Uno strumento tipico delle ricerche di tipo qualitativo è il colloquio di gruppo o **focus group**.
 - Le ricerche di tipo quantitativo sono basate invece su campioni statisticamente rappresentativi dei soggetti su cui si vuole effettuare l'indagine cui viene sottoposto un **questionario**.



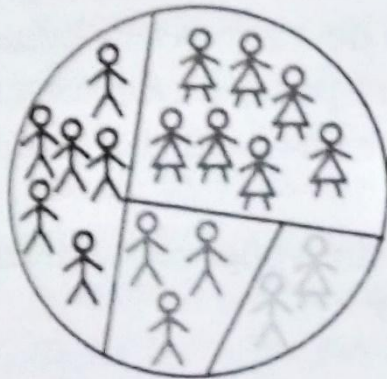
La segmentazione del mercato

La scelta del target

- Individuazione dei criteri di segmentazione (le variabili rispetto alle quali i consumatori possono essere ripartiti)
- Individuazione e descrizione dei segmenti
- Scelta dei segmenti (segmenti target)
- Progettazione ed applicazione del marketing mix per ogni segmento target (**Prodotto, Prezzo, Distribuzione, Comunicazione**)
- Cuore del bersaglio (target) = cliente tipo
- Posizionamento

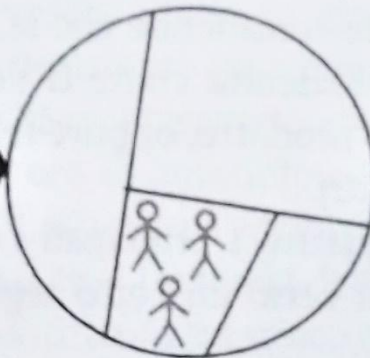
Il posizionamento

SEGMENTAZIONE



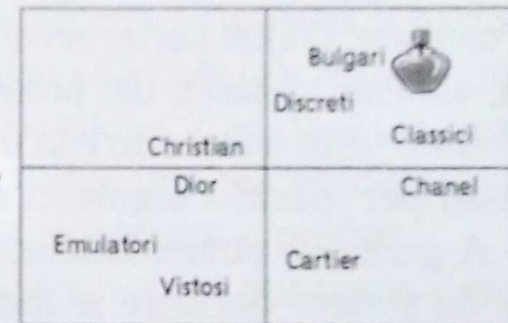
1. Identificare le variabili di segmentazione del mercato
2. Definire i profili dei segmenti individuati

TARGETING



3. Stabilire l'importanza dei segmenti individuati
4. Selezionare il/i segmento/i obiettivo (target)

POSIZIONAMENTO



5. Posizionare il prodotto nel segmento target
6. Definire il marketing mix del prodotto per il segmento target



Il posizionamento

- **Posizionamento:** concentrarsi su una idea in grado di definire l'azienda e i propri prodotti nei confronti dei clienti e dei concorrenti.
- Il posizionamento fa riferimento alla posizione che il prodotto occupa nella mente del consumatore e a come si differenzia da quello dei concorrenti
 - Quale è il prodotto ? (identificazione)
 - A chi si rivolge ? (destinazione)
 - Cosa lo distingue dagli altri prodotti ? (differenziazione)
- Il posizionamento incorpora l'idea di vantaggio del prodotto, facendo riferimento al beneficio trasferito ai clienti e al raggiungimento di livelli di soddisfazione superiori:
 1. Realizzare il prodotto che i consumatori desiderano
 2. Accrescerne il valore percepito e la «personalità»
 3. Valorizzare la forza della marca rispetto ai concorrenti
 4. Massimizzare i risultati economici



La strategia di marketing

- Rispetto ai bisogni dei clienti nei segmenti di mercato prescelti sono stati identificati i **fattori critici di successo** dell'iniziativa.
- Rispetto ai concorrenti è stato identificato **il profilo** degli stessi e costruita una mappa dei raggruppamenti strategici contenente gli elementi strategici più importanti.
- Attraverso il **posizionamento** l'impresa deve concentrarsi su una idea in grado di posizionare idealmente il prodotto nella mente del consumatore in maniera distinta e contrapposta ai prodotti della concorrenza.
- L'impresa dovrà avere rispetto ai concorrenti un **vantaggio competitivo**, cioè essere in grado di sviluppare con maggiore intensità e successo rispetto ai concorrenti uno o più fattori critici di successo.