



# 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



# 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
- 
- Segmentazione singola (marketing concentrato)
  - Segmentazione multipla (marketing differenziato)



# 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

---

## Basi per la 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 psicografica
  - Caratteristiche personali del consumatore
  - Approccio orientato allo stile di vita
  - Segmentazione a posteriori (indagine a campione)
- Segmentazione geodemografica
  - Classificazione delle famiglie riferita a microaree
  - Componente demografica, struttura dei nuclei familiari, condizione lavorativa, istruzione, reddito



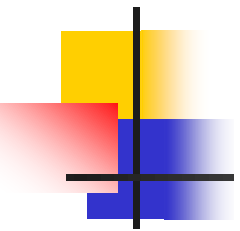
# La segmentazione del mercato

---

## Basi per la segmentazione:

- 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"





**Tabella 2.3** Principali variabili di segmentazione del mercato di consumo

Variabili	Suddivisioni tipiche
<b>Variabili demografiche</b>	
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 €
<b>Variabili geografiche</b>	
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
<b>Variabili psicografiche</b>	
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

# La segmentazione del mercato

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



**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.

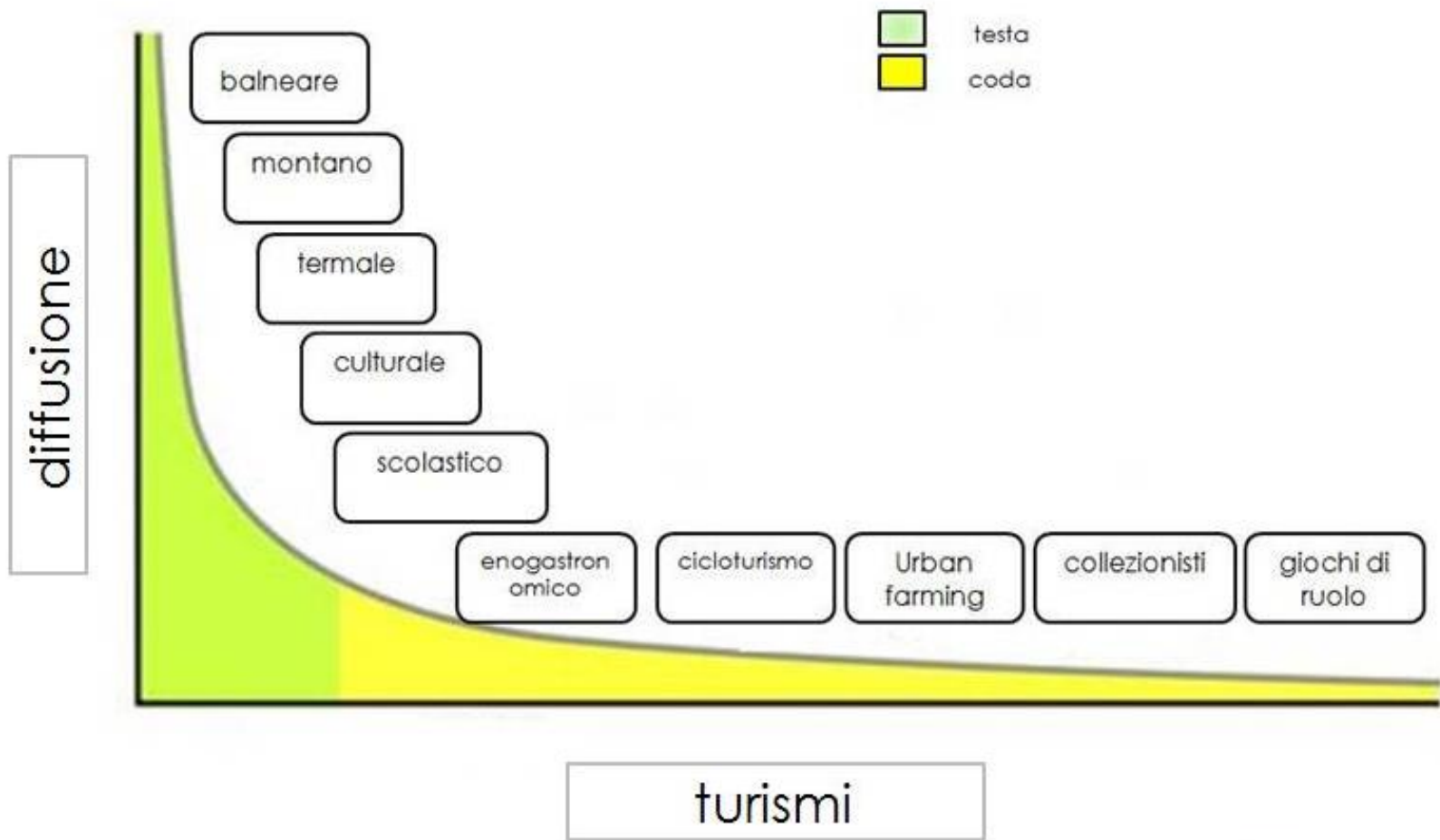


# La segmentazione del mercato

---

## 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)



# 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**.



# Il processo di acquisto del consumatore

---

Le influenze sul processo di acquisto:

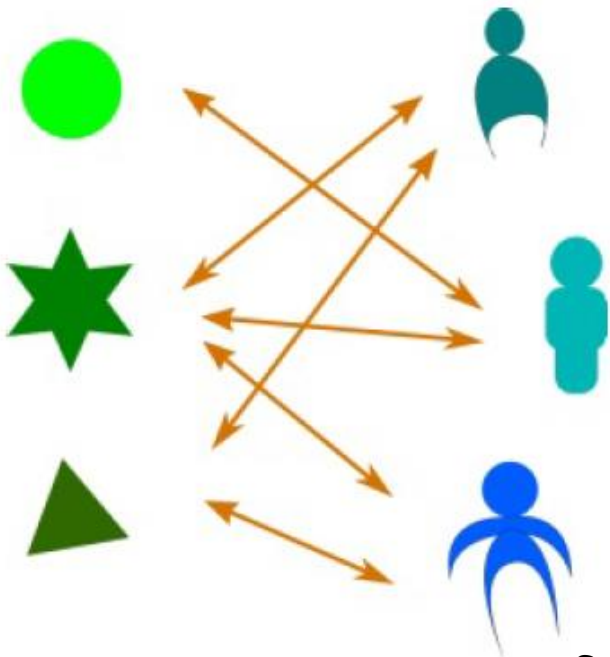
- Product knowledge
- Product involvement
- Frequenza d'acquisto
- => Familiarità



## Product / Market Fit

Every business starts with a small group of customers. There's a match between a findable customer group and a specific product they want.

You can change your product. You can choose your customer. You need to keep changing both until you find a good match.



## Define customers on their behaviour, not characteristics

Define customer groups in a way where we visualise them and see them as real people. Then we can find them and design for them easily.



**Characteristics:** females aged 25-35, living in the central urban areas with a 20 to 30k income. That's vague. Useless information.



**Behaviour:** creative freelancers who use Macs and go to meetups looking for gigs. Now, we know what to do.

# Identifichiamoli



Alessio, 31 anni, libero professionista sul marketing turistico.

Viaggia spesso per lavoro, dal lunedì al venerdì lavora in ufficio, nel tardo pomeriggio due volte a settimana va in piscina.

Mangia biologico ed è particolarmente attento all'alimentazione.

Nel fine settimana quando può le piace camminare in mezzo al natura con la sua fidanzata. Ama i viaggio eco-sostenibili e durante l'anno ne compie 3 o 4, specialmente in quelle destinazioni dove c'è una alta sensibilità alle sue caratteristiche.

Ha una buona propensione di spesa.

Legge riviste di settore e sul web frequenta le community e ne gestisce una sul Turismo Lento.



@AlessioCarciofi



# Con alcune attenzioni...

## **Stick to the facts**

People are awful at predicting their own behaviour. So don't ask what they would do, ask what they have done.

People like sharing opinions, but those opinions change. Better to ask them for **facts**, like numbers and events.

Be careful when people generalise. It's easy to believe a story that starts with, "Normally, I do it this way." The real story often comes out when you ask them to talk through **specific** cases. What happened last time? Was there a time when it didn't go like that? When has this gone off-track? Discard and clarify when you hear predictions, opinions or generalisations.

Keep your conversations on the specific, past facts. That's what will help you see the true picture.

## **Keep your idea out of it**

Interviewing potential customers is an exploration in finding a good customer group to find product/market fit.

The goal is observation, so keep the conversation about them, their life, and how they do things now.

Bringing your idea into it is a trap. It leads the conversation away from what matters to them, and skews towards topics what they think you want to talk about.

# Tracciamo il nostro profilo di consumatore di vino...



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO

*Esercitazione del corso di Legislazione e Marketing delle imprese vitivinicole Corso di laurea di Viticoltura ed Enologia -*

Nome ... età, stile di vita...

Frequenza di consumo: saltuario / occasionale / frequente / regolare...

Preferenze: biologico / abruzzese / ...

Attitudine / fedeltà alla marca: abitudinario / gli piace provare nuovi prodotti...

Conoscenza: esperto ...

Consapevolezza: consulta siti web / acquista guide / ...

Coinvolgimento: appassionato, informato, attento ...

Spesa media

Luogo di acquisto: GDO, enoteca, ristorante...

Occasioni di consumo / benefici attesi ...

L'ultima bottiglia che ha comprato è stata..., ha speso..., acquistata presso..., l'ha consumata in che occasione (a casa, al ristorante...)

Per acquistarla si è informato presso...



# 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

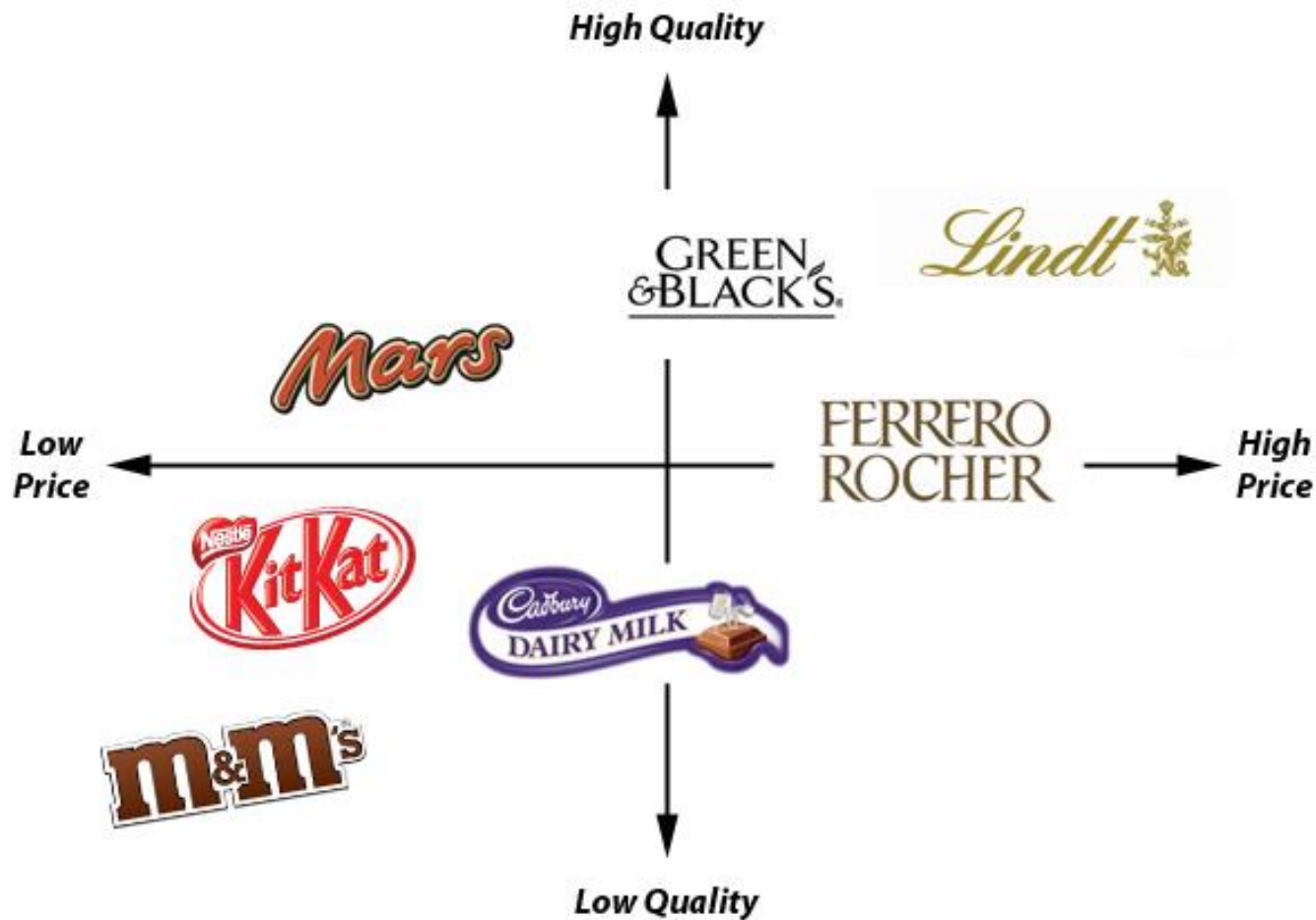


# Il posizionamento

---

- **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

# Mappe di posizionamento



# Mappe di posizionamento

## Positioning Map - Cosmetics





# Mappe di posizionamento

## MAPPA DI POSIZIONAMENTO (SETTORE AUTOMOTIVE)





# 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.