



*Università degli Studi di Firenze*

*Corso di Laurea in Economia Aziendale  
Management internazionalizzazione e qualità*

**A.A. 2017-2018**

**MARKETING**  
**(Principi e strumenti)**

**Prof.ssa Silvia Ranfagni**

## **Argomenti affrontati**

- 1. Il processo di definizione dello spazio economico di riferimento (scelta preliminare alla segmentazione)**
- 2. Il concetto di segmentazione**
- 3. Il processo di segmentazione della domanda**



# **1. Il processo di definizione dello spazio economico di riferimento (scelta preliminare alla segmentazione)**



# Modello di Abell

L'impresa **orientata al mercato** si trova a dover definire il proprio spazio economico di riferimento

In altri termini nel momento in cui l'impresa definisce la sua **mission**, si pone le seguenti domande:

- Qual è il nostro ambito di attività?
- In quale/i ambito/i di attività dovremmo operare?
- In quale/i ambito/i di attività non dovremo operare?

Lo **spazio economico di riferimento** deve essere definito in termini di **bisogni generici** e di **soluzione ad un problema**, tenendo conto delle risorse dell'impresa, delle sue competenze e dei vantaggi competitivi detenibili



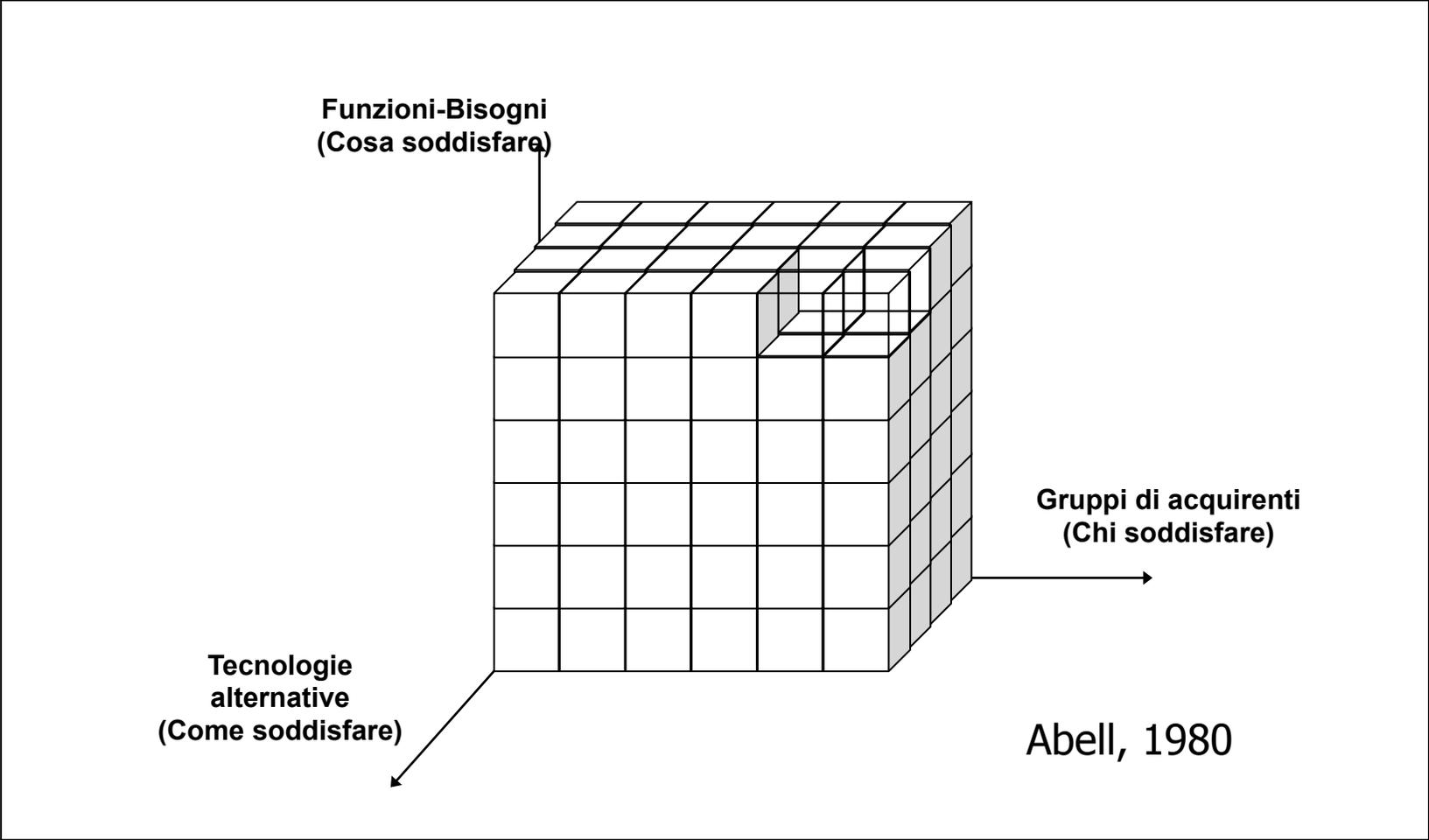
# Modello di Abell

Al fine di definire con maggiore precisione lo **spazio economico di riferimento**, **Abell (1980)** suggerisce di dare risposta in modo congiunto ai seguenti quesiti:

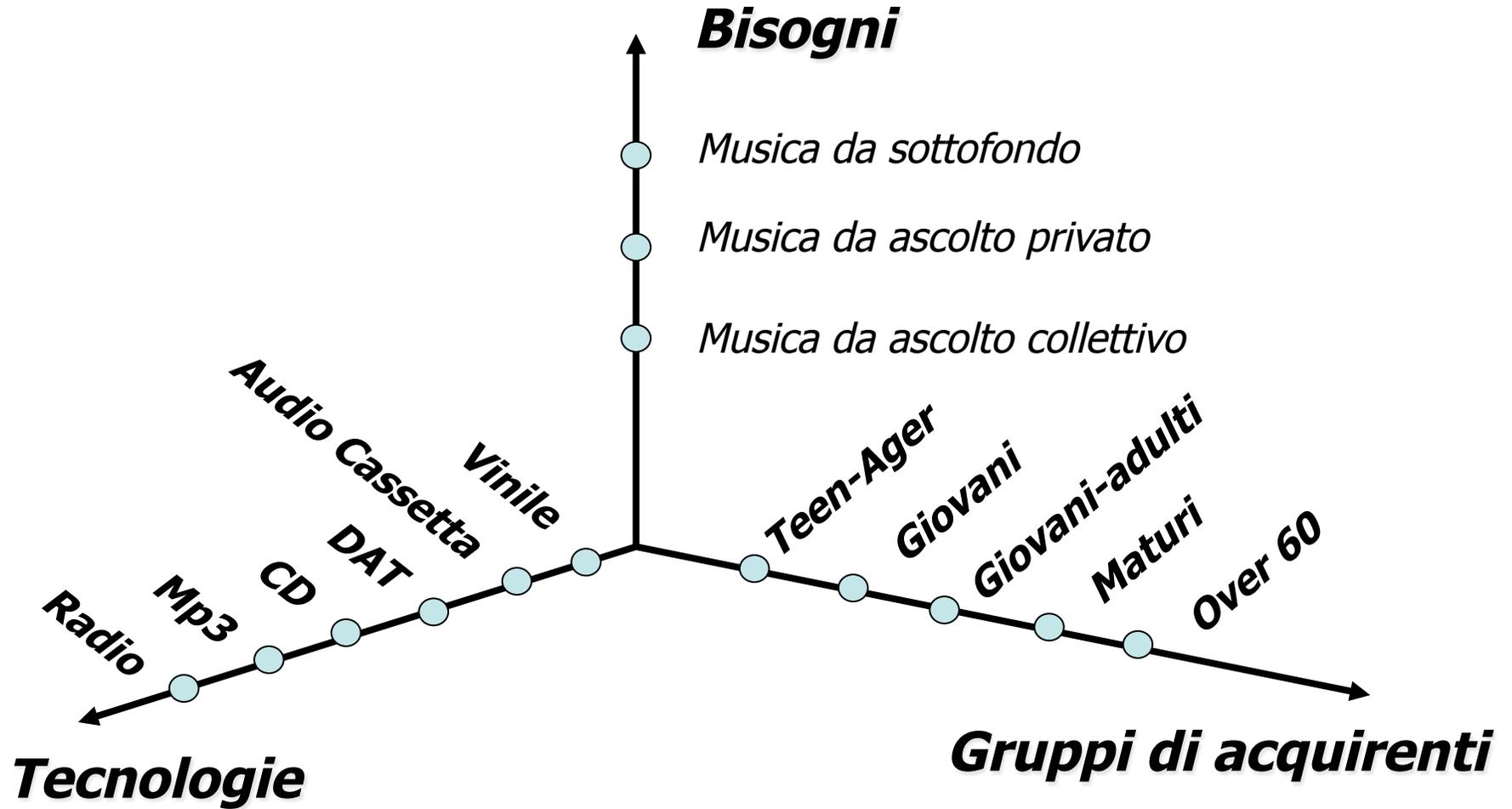
- quali sono i diversi **gruppi di clienti** potenzialmente interessati alla soddisfazione del bisogno generico (**chi**)?
- quali sono i **bisogni da soddisfare** e le **soluzioni** da trovare (**che cosa**)?
- quali sono le **tecnologie esistenti** o le **attività** in grado di fornire tali funzioni (**come**)?



# Modello di Abell



# Modello di Abell



# Modello di Abell

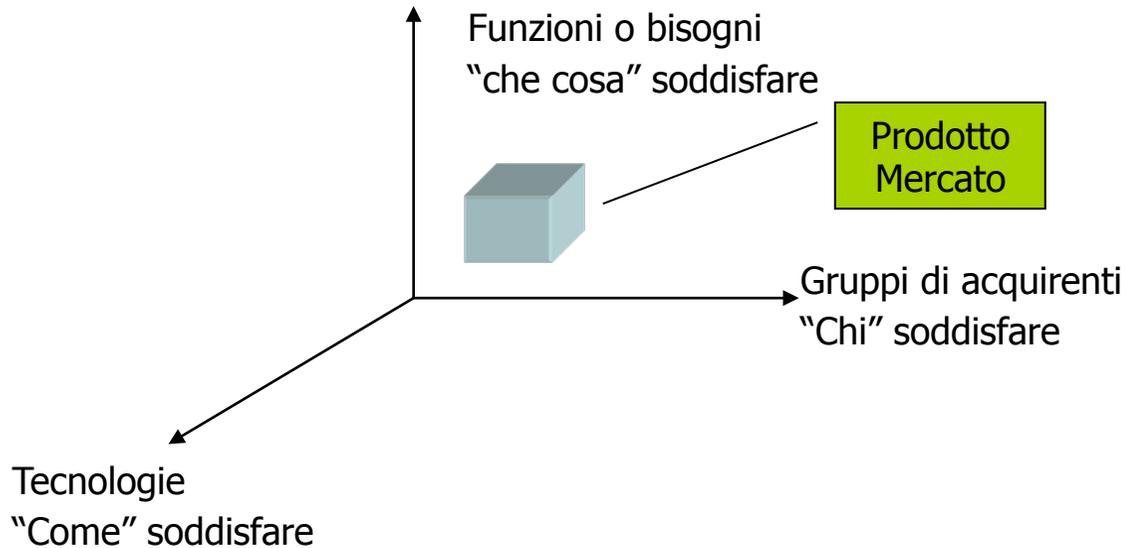
**Abell** identifica **tre tipologie di spazi economici fondamentali** che sono i seguenti:

- **il prodotto mercato**
- **il mercato-soluzione**
- **l'industria**



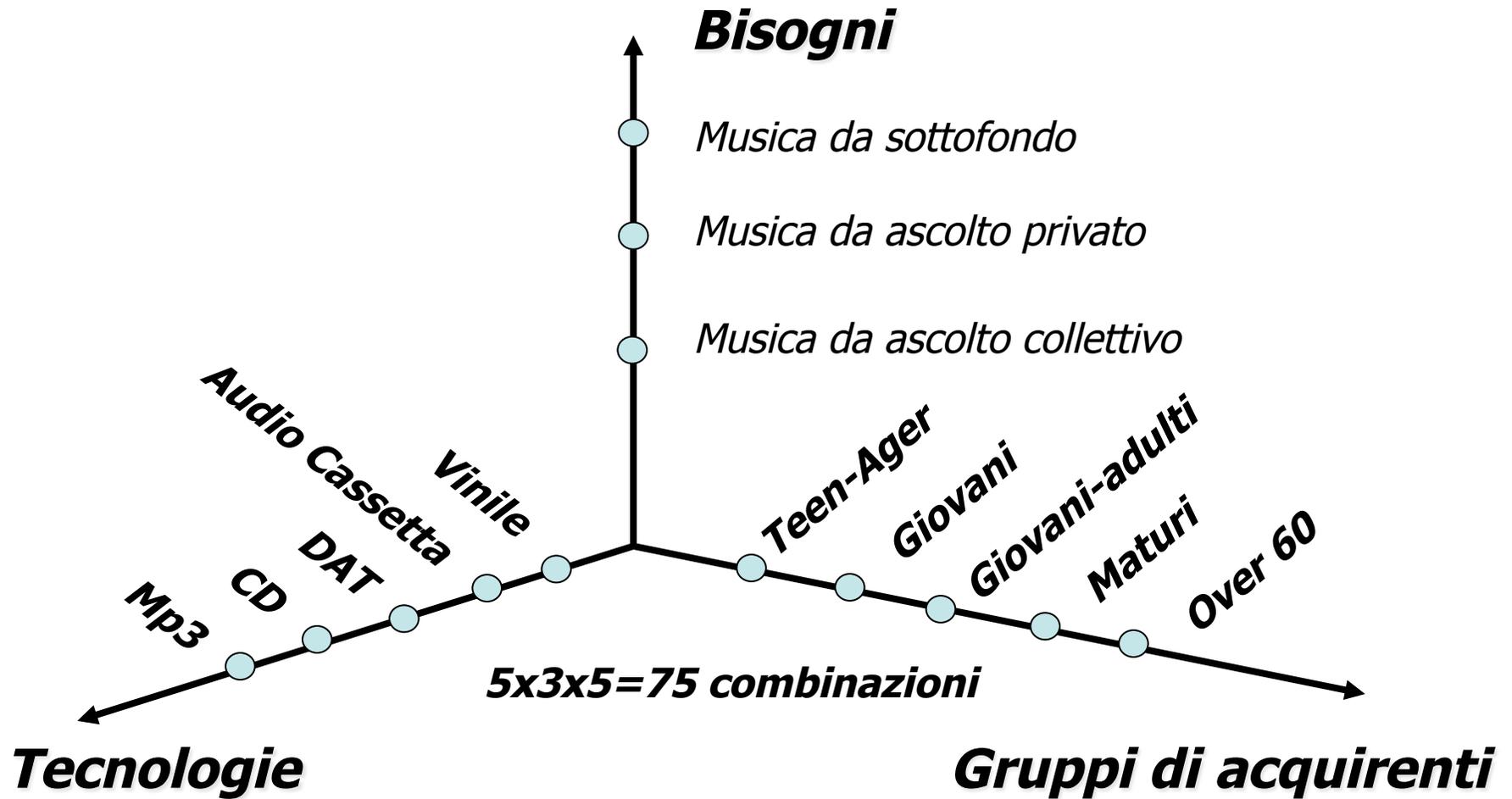
# Il prodotto-mercato

Per **prodotto-mercato** è lo spazio generato **dall'intersezione tra uno specifico bisogno generico, un gruppo di clienti tra quelli identificati ed una particolare tecnologia.**



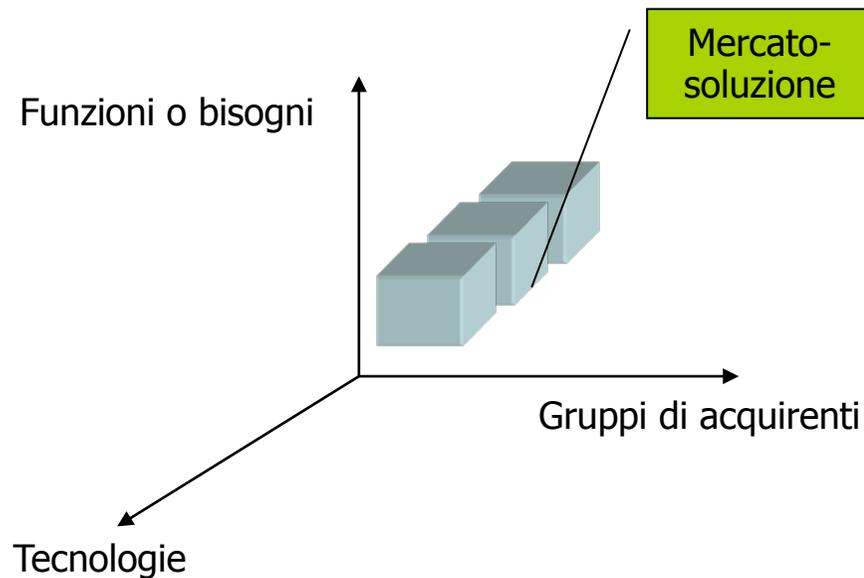
**La struttura del prodotto-mercato (unità elementare del modello di Abell) è quella che più si avvicina alla prospettiva di un particolare gruppo di acquirenti e che permette all'impresa di aderire alla dimensione reale del mercato.**

# Il prodotto-mercato



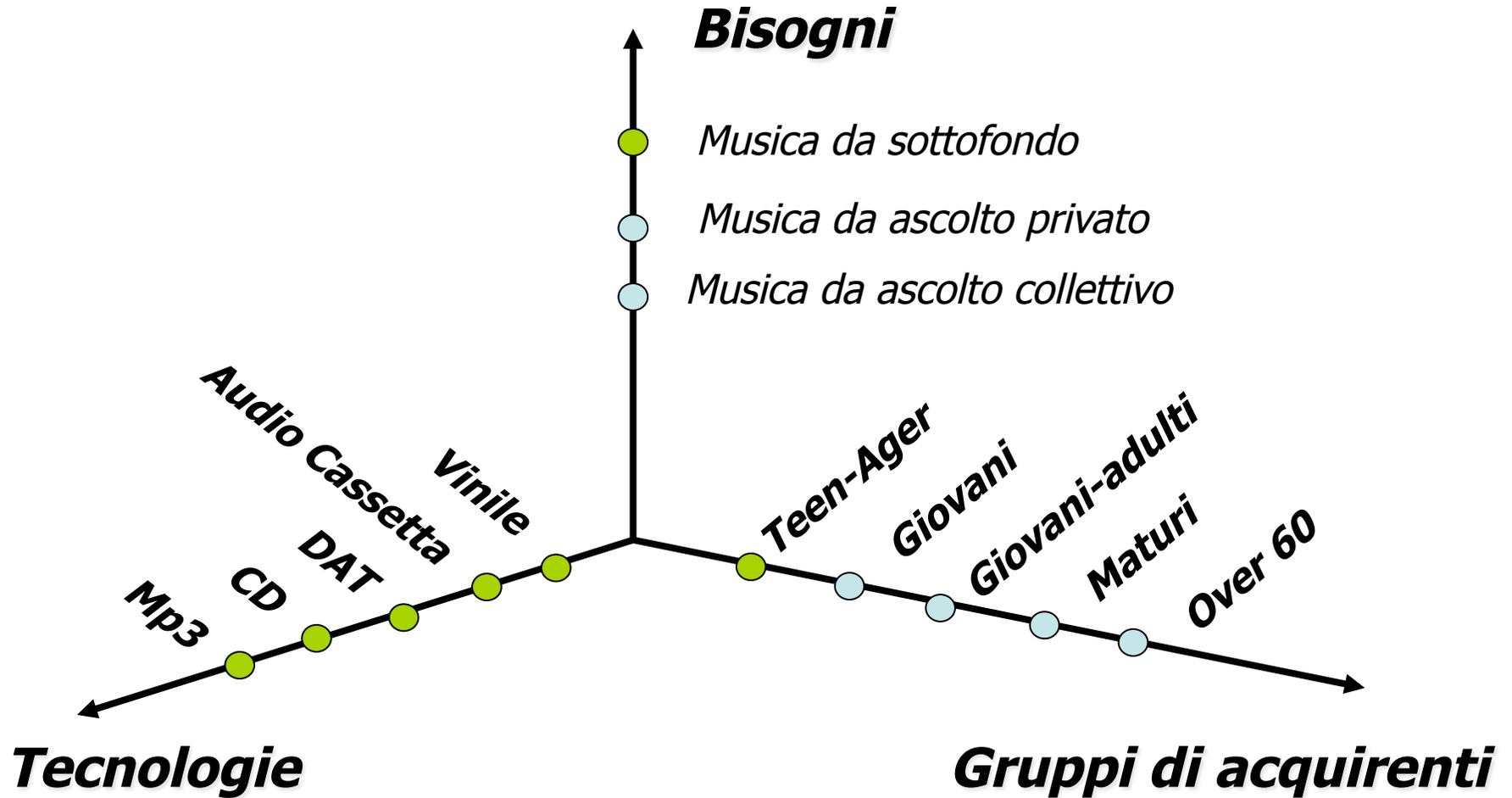
# Il mercato soluzione

**Il mercato soluzione è lo spazio determinato dall'insieme di tutte le tecnologie disponibili per il soddisfacimento di uno specifico bisogno generico espresso da un determinato gruppo di clienti**



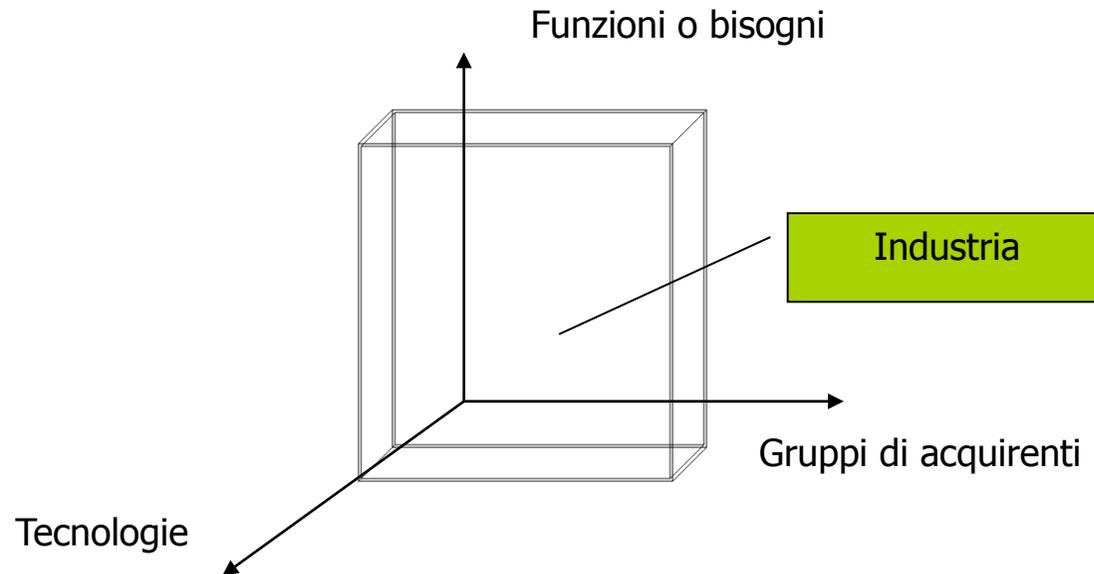
**Anche la nozione di mercato soluzione presenta un chiaro orientamento al mercato andandosi a concentrare sulla sostituibilità tecnologia per la soddisfazione di un medesimo bisogno. Nella realtà è assai difficile che un'impresa riesca ad occupare in modo efficace ed efficiente un mercato-soluzione in quanto sarebbe chiamata a presidiare tutta la varietà tecnologica che lo caratterizza**

# Il mercato soluzione



# L'industria

L'industria è lo spazio generato da una **particolare tecnologia**, **indipendentemente dai bisogni da soddisfare e dai gruppi di clienti interessati (industria siderurgica)**



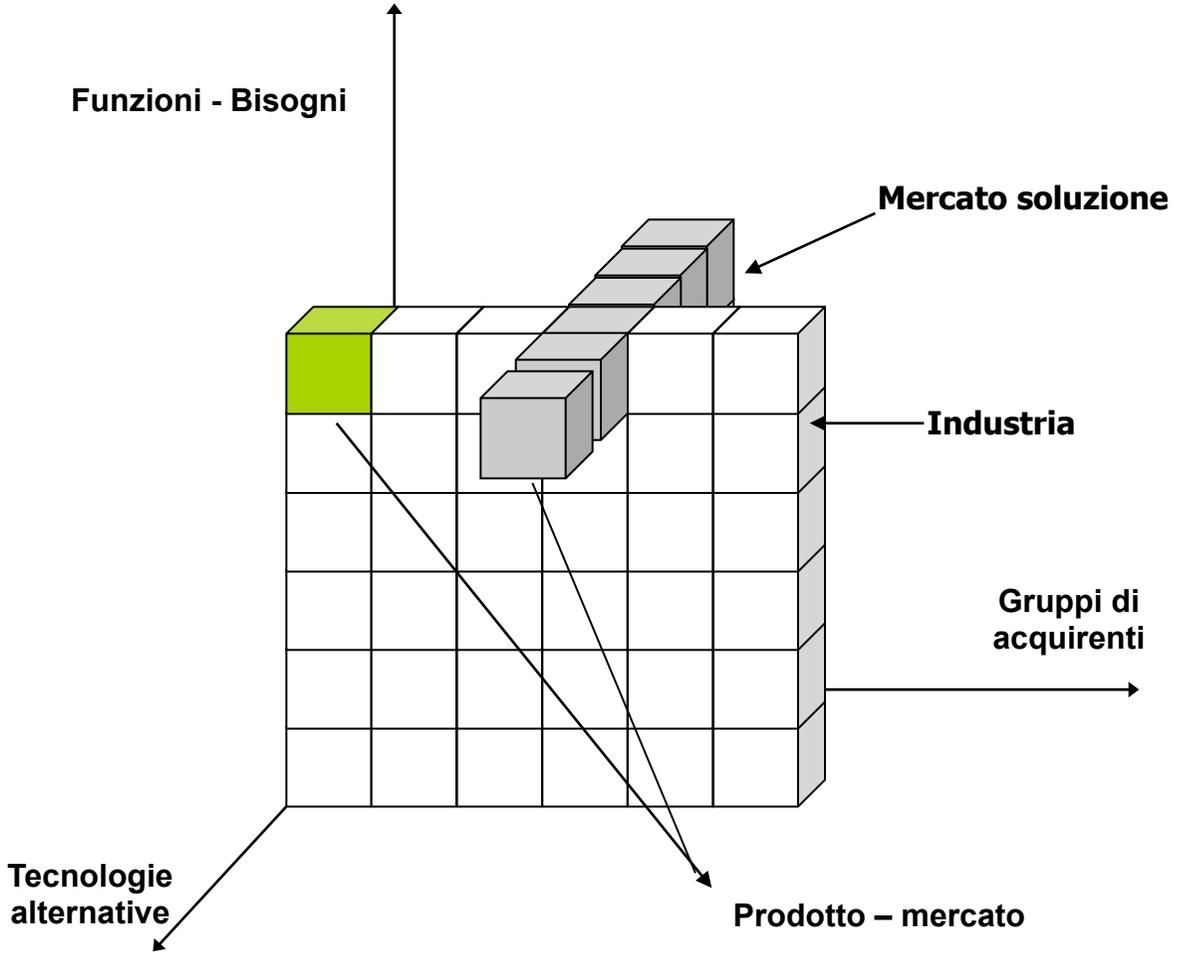
# L'industria

Questa tipologia di spazio economico di riferimento è quella più tradizionale, ma anche più lontana dalla prospettiva di marketing orientata al mercato, dato che si basa non tanto sulle caratteristiche della domanda quanto su quelle dell'offerta.

In questo spazio **confluiscono gruppi di acquirenti e tipologie di bisogni molto eterogenei** tra loro accomunati solo dal fatto di fruire di una medesima tecnologia (ad esempio la tecnologia laser soddisfa sia il bisogno di ascolto di musica – lettore CD – che il bisogno di chirurgia di precisione – bisturi laser – )



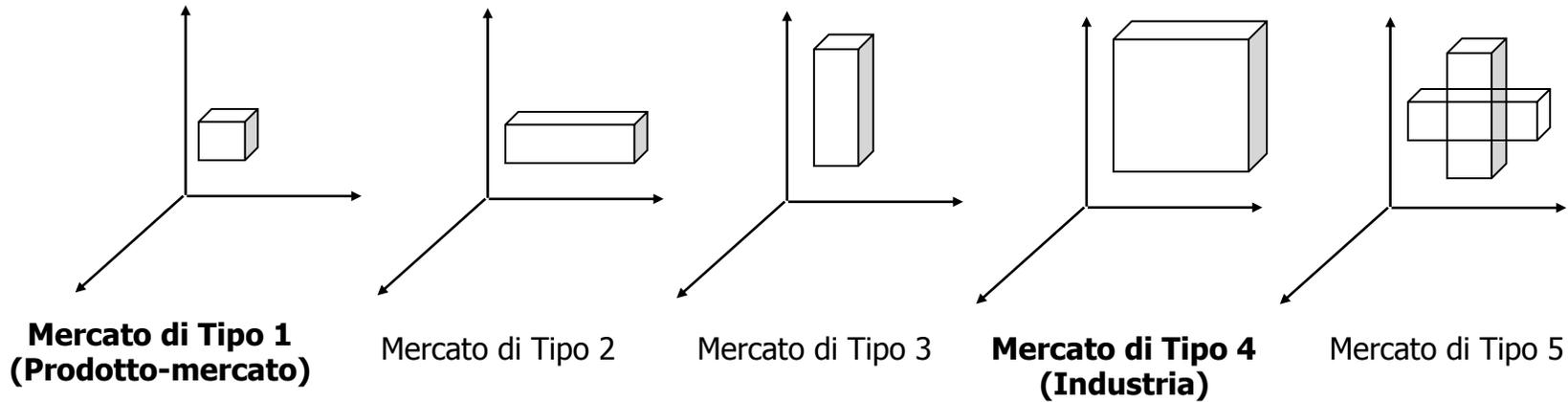
# Il prodotto-mercato - il mercato soluzione - l'industria



Fonte: Abell, 1980

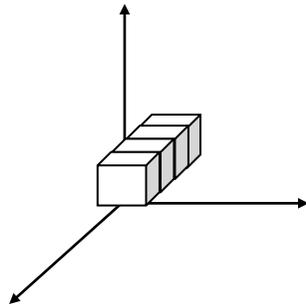


# Le possibili tipologie di spazi economici di riferimento

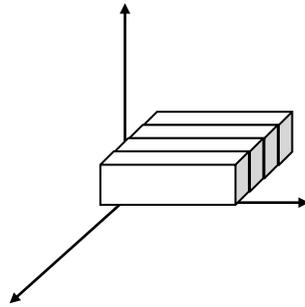


- **Mercato di Tipo 1 (Prodotto-mercato):** l'impresa si concentra su un prodotto-mercato per soddisfare un determinato bisogno espresso da un gruppo di clienti attraverso una tecnologia
- **Mercato di Tipo 2:** l'impresa si specializza nella soddisfazione di un bisogno rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno attraverso una tecnologia
- **Mercato di Tipo 3:** l'impresa si specializza su una categoria di clienti soddisfacendo le diverse tipologie di bisogni espresse da quella categoria attraverso una tecnologia
- **Mercato di Tipo 4 (Industria):** l'impresa utilizza una determinata tecnologia per soddisfare le diverse tipologie di bisogni espresse da tutti i gruppi di clientela
- **Mercato di Tipo 5:** l'impresa utilizza una determinata tecnologia per soddisfare alcune tipologie di bisogni espresse da alcuni gruppi di clientela

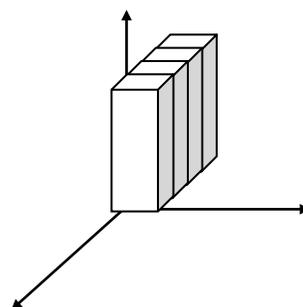
# Le possibili tipologie di spazi economici di riferimento



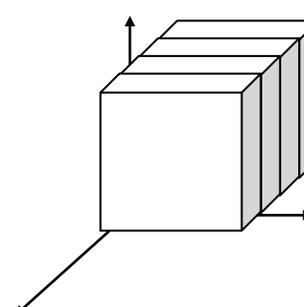
**Mercato di Tipo 6  
(Mercato-soluzione)**



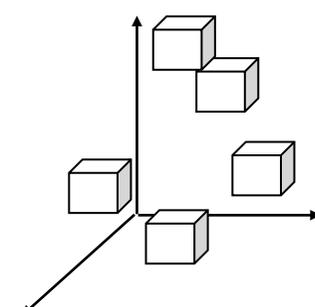
Mercato di Tipo 7



Mercato di Tipo 8



Mercato di Tipo 9



Mercato di Tipo 10

- **Mercato di Tipo 6 (Mercato-soluzione):** l'impresa soddisfa un particolare bisogno di un gruppo di clientela utilizzando tutte le tecnologie alternative
- **Mercato di Tipo 7:** l'impresa si specializza nella soddisfazione di un bisogno rivolgendosi a tutti i gruppi di clienti che presentano tale bisogno utilizzando tutte le tecnologie
- **Mercato di Tipo 8:** l'impresa si specializza su una categoria di clienti soddisfacendo le diverse tipologie di bisogni espresse da quella categoria attraverso tutte le tecnologie
- **Mercato di Tipo 9:** l'impresa utilizza tutte le tecnologie alternative per soddisfare le diverse tipologie di bisogni espresse da tutti i gruppi di clientela
- **Mercato di Tipo 10:** l'impresa opera in vari prodotti-mercati privi di collegamento reciproco

# Analisi di “pertinenza”

Il modello di Abell conduce alla costruzione di una pluralità di **combinazioni prodotto-mercato** ognuna delle quali è un mercato potenziale per l'impresa.

Per razionalizzare l'analisi di questi spazi economici e per agevolare la scelta del mercato di riferimento da parte dell'impresa è opportuno condurre **un'analisi di pertinenza** dei singoli prodotti-mercato (Lambin 1996) che consente di:

- eliminare le combinazioni impossibili e/o di scarso significato
- aggregare eventuali gruppi di prodotti-mercato molto omogenei fra loro



# Analisi di “pertinenza”

- Nell’esempio presentato si considerano le seguenti dimensioni :
  - *Gruppi di clienti*: teen-ager, giovani, giovani-adultu, maturi, over 60
  - *Bisogni*: musica da sottofondo, musica da ascolto privato, musica da ascolto collettivo
  - *Tecnologie*: mp3, CD, DAT, Audiocassetta, vinile
- Combinazioni impossibili o con ridotto senso logico (esempio):
  - *Bisogno*: musica da ascolto collettivo
  - *Tecnologia*: audiocassetta
  - *Gruppo di clienti*: teen-ager

Prodotto-mercato  
da scartare



# Analisi di attrattività e di competitività dei prodotti-mercato

Nella scelta dei prodotti-mercato l'impresa pone in essere un'analisi su due livelli, peraltro interrelati:

- A. la raccolta di informazioni che permettono di valutare il potenziale di ogni prodotto-mercato dal punto di vista delle dimensioni, del tasso di crescita, delle aspettative e delle sensibilità specifiche (**analisi dell'attrattività**)
- B. la valutazione del livello di competitività e della quota di mercato detenibile dall'impresa in relazione ai suoi concorrenti (**analisi competitività**)



## Osservazione:

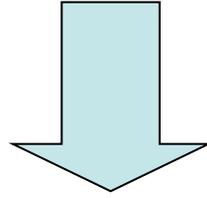
### **I prodotti-mercato sono soggetti a processi evolutivi dovuti:**

**A. adozione e diffusione presso nuovi clienti.** Alcuni prodotti vengono adottati da nuovi gruppi di clienti con un incremento del tasso di occupazione o di penetrazione orizzontale del mercato

**B. Estensione verso nuovi bisogni.** Compaiono nuovi prodotti che raggruppano o inglobano risposte a bisogni finora distinti

**C. Sostituzione tecnologica.** Gli stessi bisogni espressi dagli stessi gruppi di clienti vengono soddisfatti da nuove tecnologie più efficienti





**Una volta identificati e definiti i confini del mercato riferimento tra le diverse alternative (un prodotto-mercato, mercato di tipo 1, oppure un mercato-soluzione, mercato di tipo 6, oppure una diversa combinazione di prodotti-mercato), un'impresa orientata al mercato è chiamata ad approfondirne la conoscenza ed a sviluppare le altre fondamentali scelte di marketing attraverso la strategia di segmentazione e la definizione del posizionamento competitivo**



## **2. Il concetto di segmentazione**



# Il concetto di segmentazione

**Il processo di segmentazione cerca di contribuire alla costruzione di una rappresentazione del mercato che sia efficace ed utile ai fini dell'assunzione di decisioni strategiche per l'impresa.**

La SEGMENTAZIONE consiste in un **processo** attraverso il quale si individua un gruppo di clienti (persone od organizzazioni) che presentano tipologie di bisogni tra loro simili all'interno di un prodotto-mercato identificato.

Il SEGMENTO (o cluster) è quella **parte di mercato** al cui interno si trovano acquirenti che sono accomunati da **esigenze comuni** in termini di acquisto ovvero che ricercano lo stesso paniere di attributi

L'impresa individuati i segmenti in cui suddividere un prodotto-mercato sceglie su quali di questi operare in base alla dinamica della **domanda**, ai **concorrenti** con cui deve confrontarsi, alle **risorse** ed alle **competenze** di cui dispone.



# Origine e affermazione della segmentazione della domanda

- La **segmentazione**, almeno nella fase iniziale, si forma in **contrapposizione alla differenziazione del prodotto**
- La **differenziazione** prende l'avvio dall'**offerta** e si basa sull'esigenza di attribuire dei caratteri distintivi al prodotto rispetto a quello dei concorrenti
- La **segmentazione** prende l'avvio dalla **domanda**, la analizza, individua gruppi di clienti portatori di esigenze omogenee e si decide su quale/i gruppo/i di clienti concentrare l'attenzione dell'impresa



# Origine e affermazione della segmentazione della domanda

- La **differenziazione** si basa sulla capacità dell'impresa di presentare il prodotto con un'immagine e/o delle caratteristiche specifiche rispetto ai concorrenti (si lega storicamente alla produzione di massa, al prodotto medio ed **all'ottica di vendita**)
- La **segmentazione** si basa sulle diversità della domanda e dei bisogni espressi in modo omogeneo da gruppi di consumatori (segmenti) e cerca di dare risposta a tali bisogni (**orientamento al marketing**)



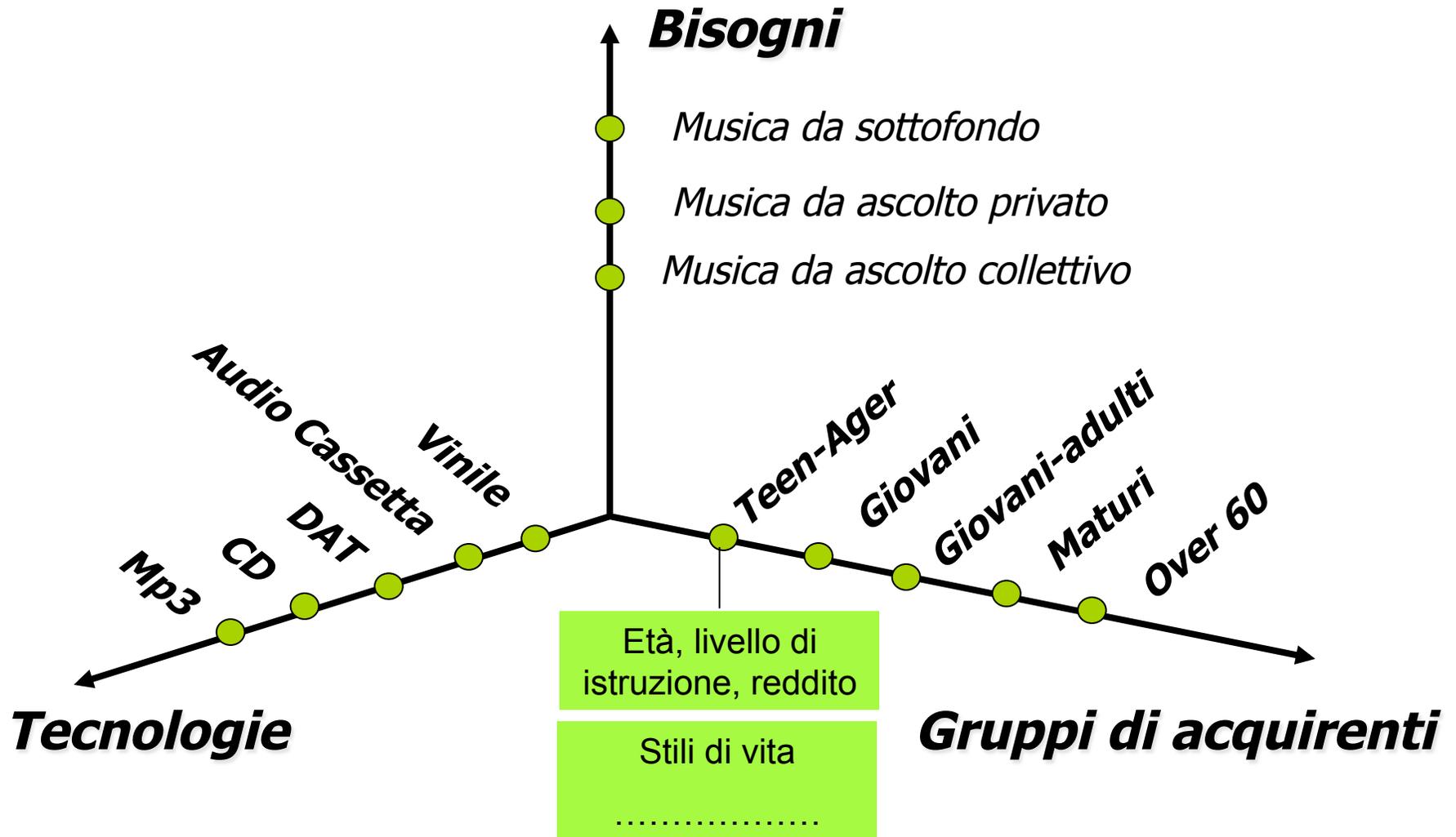
# Origine e affermazione della segmentazione della domanda

| <b>Costrutto concettuale</b>         | <b>Caratteri</b>  |
|--------------------------------------|---|
| <b>Segmentazione della domanda</b>   | Esistendo delle eterogeneità nella funzione della domanda è possibile disaggregare la domanda in segmenti ognuno dei quali con una particolare funzione di domanda (ovvero esiste una eterogeneità di bisogni nell'ambito di uno spazio economico di riferimento) |
| <b>Differenziazione del prodotto</b> | Il prodotto (prodotto-servizio) di un'impresa è percepito dalla domanda in modo differente rispetto ai prodotti dei concorrenti in base a caratteristiche sia fisiche che non fisiche, incluso il prezzo  |

Fonte: Dickinson P.R, Ginter J.L., (1987, pag.4)



# Origine e affermazione della segmentazione della domanda



# 3. Il processo di segmentazione



# Il processo di segmentazione della domanda

## Articolazione del processo di segmentazione

**1. Identificazione dei criteri di segmentazione**

**2. Individuazione del profilo dei segmenti**

**3. Analisi di attrattività dei segmenti**

**4. Analisi di competitività dei segmenti**

**5. Scelta delle strategie di copertura del mercato segmentato**

**6. Definizione del posizionamento per ogni segmento obiettivo**

**7. Definizione del marketing mix per ogni segmento obiettivo**

•Fasi 1,2,3,4: fasi di carattere analitico

•Fasi 5,6,7: fasi a sostegno dell'assunzione di decisioni strategiche

# **Fase 1. Individuazione dei criteri di segmentazione**



# Fase 1. Identificazione dei criteri di segmentazione

Si provvede alla scelta dei **criteri di segmentazione** ossia delle variabili in base alle quali è possibile raggruppare i clienti in segmenti di domanda.

I criteri possono essere:

- a) descrittivi** (segmentazione socio-demografica e geografica)
- b) psicografici** (segmentazione psicografica o per stili di vita)
- c) vantaggi perseguiti** (benefit segmentation)
- d) comportamentali** (segmentazione comportamentale)



# Fase 1. Identificazione dei criteri di segmentazione

## Osservazioni:

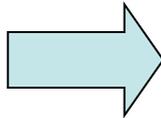
- E' indispensabile non assumere mai in modo acritico o prevenuto la superiorità di un metodo di segmentazione rispetto ad un altro
- Occorre tener presente che molto spesso questi criteri non si escludono a vicenda, ma sono impiegati in modo combinato



## A. Segmentazione socio-demografica e geografica

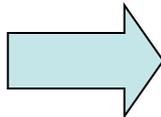
Metodo di segmentazione indiretta in base al quale sono le **diversità dei profili socio-demografici a determinare le differenze nei vantaggi perseguiti e nelle preferenze verso un prodotto/servizio.**

Principali variabili socio-demografiche



- età
- sesso
- reddito
- dimensioni del nucleo familiare
- livello di istruzione
- classi professionali
- ecc....

Principali variabili geografiche



- provenienza geografica
- area geografica di residenza
- tipologie di aree urbane e rurali
- ecc.....

# A. Segmentazione socio-demografica e geografica

## Ambiti di applicazione

Tale criterio viene impiegato:

- per descrivere e comprendere meglio i clienti attuali
- per definire il profilo socio – demografico di un segmento o di un mercato
- per selezionare i media che si rivolgono a un particolare gruppo socio – demografico
- per identificare gli acquirenti potenziali di un nuovo prodotto
- per misurare il mercato potenziale in base al numero di acquirenti



## A. Segmentazione socio-demografica e geografica

### Utilità

Questo criterio di segmentazione è molto impiegato a causa della **facilità di misurazione** delle variabili socio- demografiche e geografiche (istituti di ricerca, enti per la previdenza sociale, ecc....)

In linea generale la base di segmentazione socio-demografica e geografica è usata di solito in **combinazione** con altri **criteri di segmentazione**



# A. Segmentazione socio-demografica e geografica

## Limiti

– La **segmentazione socio-demografica** è una **segmentazione** che descrive il profilo degli individui che costituiscono un segmento, ma non effettua un'analisi dei fattori che spiegano la formazione del segmento stesso (segmentazione descrittiva)



– Si assume che il **valore previsionale** di questa segmentazione sia legato a **caratteri fenotipici dell'individuo** (si assume che persone con uno stesso profilo demografico esprimano bisogni omogenei) e **diminuisca nelle economie "affluenti"** a seguito della **standardizzazione delle abitudini di consumo** nelle diverse classi sociali (gruppi di individui con reddito elevato non manifestano necessariamente un comportamento di acquisto diverso da quello di un gruppo di individui con reddito medio o basso)



## B. Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti (benefit segmentation)

Il cliente ricerca in un bene **particolari vantaggi** capaci di soddisfare il bisogno di cui il cliente stesso si fa portatore.

Questo tipo di segmentazione si concentra sulla **differenza tra sistemi di valori** e si basa sul **modello del prodotto come paniere di attributi e di valori.**

Due persone con profili socio – demografici identici possono avere sistemi di valori molto diversi tra loro e perseguire vantaggi diversi in un determinato prodotto



## B. Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti (benefit segmentation)

Da un punto di vista metodologico (coinjoint analysis) si procede nel modo seguente:

- identificazione di una **lista significativa di attributi** (vantaggi) associati alla categoria di beni capaci di soddisfare una data tipologia di bisogni (per l'auto si possono individuare diversi attributi quali la "dimensione", la "velocità", la "spaziosità dell'abitacolo", il "design", lo "status symbol", ecc...)
- Rilevazione dell'**apprezzamento** da parte dei clienti sui vari attributi attraverso una valutazione dell'importanza relativa (utilità relativa) e del grado di presenza (intensità) (si utilizzano scale metriche di valutazione da 1 a 5 oppure da 1 a 7)
- Si procede alla **costruzione dei segmenti** raggruppando tutti quei clienti che esprimono valutazioni omogenee in termini di valutazione di importanza degli attributi considerati e del rispettivo grado di presenza
- Realizzazione di **un'analisi socio-demografica** dei clienti appartenenti a ciascun segmento (uso combinato di criteri di segmentazione)

## B. Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti (benefit segmentation)

Yankelovich (1964), analizzando la domanda di orologi, identifica tre segmenti diversi sulla base dell'utilità ricercata:

- **Segmento risparmio** (23%): gli individui appartenenti a questo segmento sono alla ricerca di un orologio che **funzioni** in modo accettabile al prezzo più basso possibile; tali soggetti sono disposti a sostituire tale orologio anche entro un anno qualora presenti difetti di funzionamento.
- **Segmento durata e qualità** (46%): i soggetti di questo segmento ricercano un orologio che si caratterizzi per una **lunga durata**, dotato di **design** e che sia di fattura artigianale; questi soggetti sono pronti a pagare un prezzo elevato.
- **Segmento simbolismo** (31%): i membri componenti il segmento sono alla ricerca di un orologio dotato di caratteristiche a forte **valenza affettiva ed estetica**; il prodotto ha in questo caso un significato simbolico (legato ad una particolare ricorrenza); su questi clienti esercitano una forte influenza la marca e l'influenza dell'orologiaio-gioielliere.

## B. Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti (benefit segmentation)

### Utilità

La **segmentazione in base ai vantaggi perseguiti consente di superare alcuni limiti della segmentazione socio-demografica** e di conoscere anche il sistema di valori dei clienti rispetto al prodotto considerato

### Limiti

- **Difficoltà nell'identificare gli attributi da privilegiare**, soprattutto se si tratta di beni di largo consumo
- **Processo costoso** in quanto richiede la raccolta di dati primari appositamente rilevati attraverso una **fase preparatoria (ricerca qualitativa** per l'identificazione degli attributi) e lo **svolgimento della conjoint analysis (ricerca quantitativa** che è finalizzata a misurare l'importanza e l'intensità di ogni attributo)



## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

Questo criterio raggruppa i consumatori in base alle motivazioni individuali, alla personalità ed **agli stili di vita in rapporto al consumo**

Lo stile di vita corrisponde all'insieme dei **valori**, di **attività**, **interessi** e **opinioni** di un individuo che determina i suoi **comportamenti** d'acquisto e di consumo (Wells W.D. 1977)

**Il concetto di stile di vita** si può articolare quindi **su tre livelli** (dai caratteri più profondi dell'individualità a quelli più manifesti) (Vallette, Florence, 1986):

- I **valori** e aspetti della personalità (livello stabile) ossia le convinzioni alla base di un determinato modello di comportamento (valori etici, valori sociali, ecc...)
- L'insieme di **attività**, interessi ed **opinioni** (livello intermedio) propri di un individuo (famiglia, lavoro, hobby, vacanze, opinioni su economia, cultura, ecc..)
- L'**insieme dei prodotti acquistati e consumati** (livello periferico spesso instabile) quali conseguenza dei due livelli precedenti

## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

**Alcune variabili che vengono prese in considerazione nell'analisi per stili di vita**

| <b>Attività</b> | <b>Interessi</b> | <b>Opinioni</b> | <b>Profilo socio- demografico</b> |
|-----------------|------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Lavoro          | Famiglia         | Su se stessi    | Età                               |
| Hobby           | Lavoro           | Attualità       | Formazione                        |
| Vita Sociale    | Svoghi           | Politica        | Reddito                           |
| Vacanze         | Istruzione       | Affari          | Professione                       |
| Club            | Moda             | Economia        | Famiglia                          |
| Comunità        | Alimentazione    | Cultura         | Localizzazione                    |
| Sport           | Media            | Futuro          | Habitat                           |
| Ecc..           | Ecc..            | Ecc..           | Ecc..                             |



## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

Alcune tra le ricerche psicografiche più note:

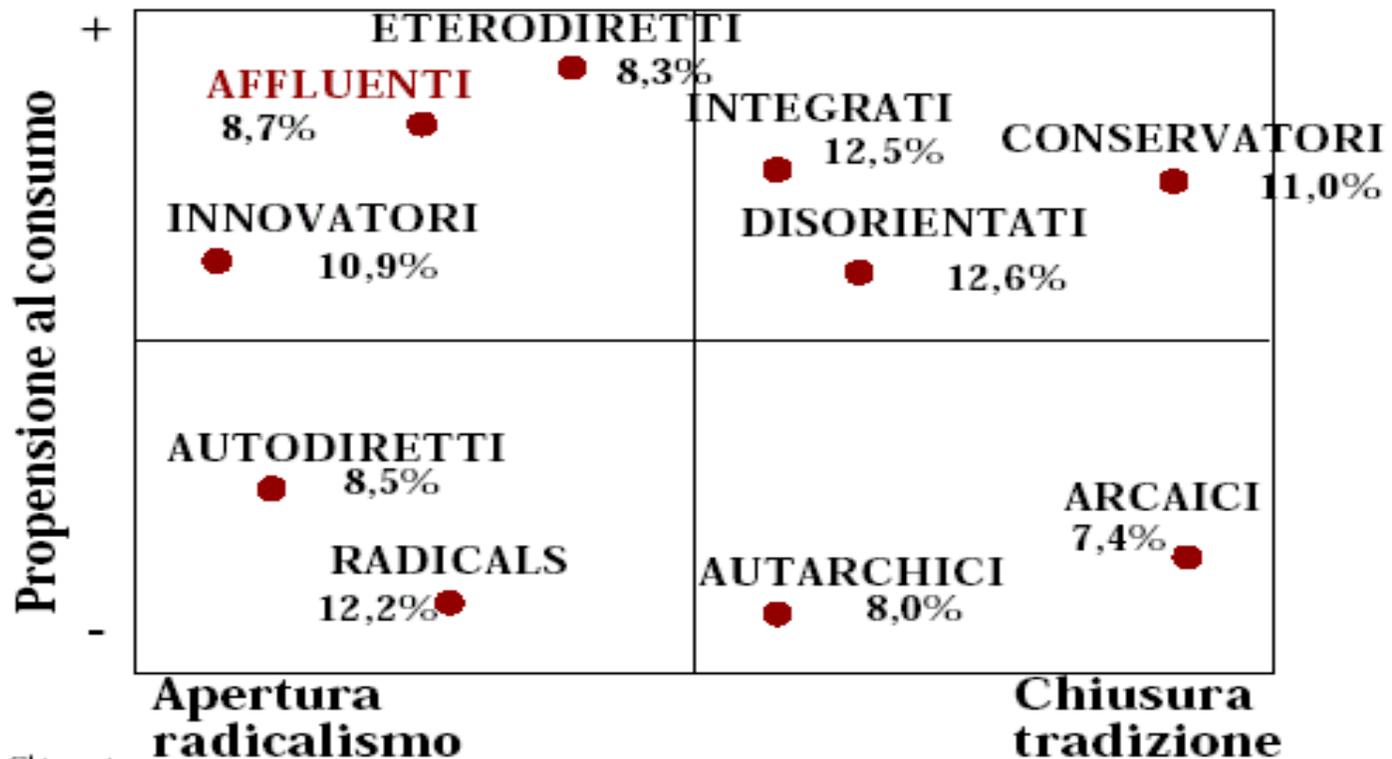
- **Sinottica di Eurisko**
- Vals di Mitchell
- 3SC di Fabris
- 4SC della Young e Rubicam
- Europanel di GFK



## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)



### Segmentazione per stili di vita in Italia negli anni '90 (Fabris, 1995)



## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

Gli stili di vita di Sinottica sono definiti sulla base di 47 variabili comportamentali selezionate sulla base del loro potere discriminante fra oltre 700 indicatori di comportamento sociale e di consumo

### Stili giovanili

**Liceali:** (9,4%) studenti delle scuole superiori o universitari con un livello socioeconomico medio e superiore, vivono in modo spensierato e caratterizzato dal disimpegno; molto influenzati dal gruppo di appartenenza e dalla pubblicità, amano i viaggi, gli sport, i libri.

**Delfini:** (4,3%) universitari o giovani impiegati, dispongono di denaro e cultura e si distinguono per le curiosità, l'apertura verso il nuovo e la voglia di divertirsi; aspirano ad una vita "bella e sana" e la ricercano attraverso i consumi

**Spettatori:** (6,8%) istruzione, reddito e status medio/basso, dividono la vita fra lavoro e amici "di bar"; gli scarsi strumenti culturali li rendono spettatori passivi delle trasformazioni sociali e alla mercé dei più effimeri miti consumistici

## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

### Stili superiori

**Arrivati:** (6,9%) attorno ai 45 anni e con istruzione elevata, hanno sfruttato al meglio gli strumenti culturali ed economici di cui disponevano e sono impegnati a mantenere un livello di vita elevato ed attivo in ogni senso; lavorano, si divertono, consumano molto, secondo modelli di taglio prevalentemente ostentativo

**Impegnati:** (4,6%) mezza età, sono caratterizzati dai livelli di istruzione più elevati e dal privilegiare culture e impegno (politico, sociale o religioso) rispetto a denaro e successo; i modelli di consumo privilegiano l'affermazione dell'individualità piuttosto che la moda

### Stili centrali maschili

**Organizzatori:** (6,5%) età e status media o elevato, affidano al lavoro aspettative di realizzazione non solo economica; al successo sul lavoro postpongono famiglia, amici, divertimenti, cultura; i modelli di consumo privilegiano la quantità alla qualità e la rassicurazione sul benessere raggiunto

**Esecutori:** (6,3%) istruzione e status non elevato, dividono i propri interessi fra lavoro e famiglie ed aspirano a un vita regolata all'insegna della sicurezza; la gestione del budget familiare è delegata alla moglie

## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

### Stili centrali femminili

**Colleghe:** (6,5%) età media e istruzione elevata, condividono un doppio impegno casa/lavoro attivo su entrambi i fronti; tipico il tentativo di conciliare la riuscita nel lavoro con una cura attenta della famiglia, l'impegno senza rinunciare ai divertimenti; consumi influenzati dalla moda e dalla marca, ma scelti in modo attivo ed individuale.

**Commesse:** (4,9%) giovani, istruzione media, hanno un lavoro non molto qualificato che ha la funzione di procurare il reddito necessario, mentre gli interessi sono altrove: poca cultura, molti divertimenti, attenzione alla cura di sé ed all'abbigliamento.

**Raffinate:** (4,1%)età matura, benestanti, colte, si dedicano alla famiglia ed alla casa, hanno interessi molteplici (anche politici); hanno un modello di consumo che privilegia la qualità

**Massaie:** (6,3%) istruzione media/bassa, sono assorbite dalla famiglia e dalla gestione della casa; senza interessi fuori da quest'ambito; evadono con la televisione; le scelte di consumo, influenzate dalla pubblicità, sono effettuate per soddisfare i gusti dei famigliari

## C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)

### Stili marginali

**Avventati:** (3,0%) caratterizzati da istruzione, reddito e status modesti, cercano una riqualificazione alla propria marginalità attraverso i consumi, che tendenzialmente sono superiori alle disponibilità finanziarie; interessati al benessere familiare ed all'ordine; sono passivi imitatori dei modelli consumistici ed utilizzatori di strumenti di pagamento.

**Accorti:** (12,1%) scarsa istruzione, spesso pensionati, hanno uno stile di vita improntato alla regolarità ed alla parsimonia, con scarsi interessi sociali e culturali, ma vivi interessi politici; i modelli di consumo sono poveri, ma non trascurati.

**Appartate:** (16,4) donne, soprattutto anziane, con reddito drammaticamente limitato e istruzione bassa, sono centrate sulla famiglia, il risparmio, la fede religiosa; assidue fruitrici della televisione hanno consumi limitati dalla "convenienza"

## **C. Segmentazione psicografica (socio-culturale o per stili di vita)**

### **Utilità**

La segmentazione in oggetto consente di classificare la popolazione in gruppi che, in relazione a specifiche caratteristiche in termini di stili di vita, presentano una determinato rapporto con alcuni temi sociali (ricettività all'innovazione, la sensibilità ecologica, il rapporto con il denaro, ecc...). Si tratta di analisi soggette a costanti aggiornamenti

### **Limiti**

- Non sempre le classificazioni ottenute corrispondono nella realtà ai vari comportamenti di acquisto
- La rilevazione implica una metodologia qualitativa molto accurata che necessita il ricorso a psicologi del consumo
- Trattandosi della descrizione di una realtà complessa come uno stile di vita, per quanto numerose possano essere le dimensioni considerate è evidente che non risultino mai del tutto sufficienti ed esaustive

## D. Segmentazione comportamentale

**La segmentazione comportamentale implica la suddivisione della domanda in segmenti sulla base delle particolari condotte poste in essere dagli individui in termini di acquisto e consumo.** Fenomeni analizzati:

- **Il rapporto tra acquirente e consumatore-utilizzatore**
- **Il tipo di utilizzatore** (utilizzatori potenziali, non utenti, utilizzatori al primo acquisto, utilizzatori regolari oppure occasionali)
- **Il tasso di utilizzo del prodotto** (light, medium, heavy user)
- **Il tipo di fedeltà** (clienti a fedeltà incondizionata, clienti a fedeltà non esclusiva e clienti non fedeli)
- **La sensibilità agli elementi di marketing** (alcuni gruppi di consumatori sono sensibili a variabili di marketing quali il prezzo e le offerte speciali)



## D. Segmentazione comportamentale

### Utilità

- Possibilità di potenziare i processi di **fidelizzazione** dei clienti andando a monitorare l'evoluzione della loro condotta di acquisto e di utilizzo
- Possibilità di impostare **azioni di marketing** in funzione del comportamento di acquisto

### Limiti

- Metodo di **segmentazione** supportato dal Sistema informativo di Marketing e da banche dati dell'impresa personalizzate



# Focus (fase 1): condizione per una segmentazione efficace

Ogni segmento individuato deve essere:

- **Misurabile:** per un'opportuna scelta del segmento occorre poterne determinare la dimensione, il potere di acquisto dei consumatori e le loro caratteristiche salienti in termini di comportamento di acquisto
- **Consistente:** sia per la numerosità dei potenziali acquirenti sia per la loro capacità di reddito, nonché per il loro orientamento all'acquisto e per la sua durata nel tempo, in modo da giustificare lo sviluppo di una strategia di marketing specifica



# Focus (fase 1): condizione per una segmentazione efficace

- **Omogeneo al suo interno**, ma abbastanza discriminante ed eterogeneo rispetto agli altri gruppi per un lasso temporale non breve
- **Accessibile:** i segmenti devono essere accessibili in modo da poter concentrare su di essi gli sforzi di comunicazione.



## **Fase 2. Individuazione del profilo dei segmenti**



## Fase 2. Individuazione del profilo dei segmenti

Dopo aver compiuto una verifica sulla bontà dei segmenti identificati, il processo di segmentazione passa alla seconda fase ovvero **all'individuazione del profilo di ciascuno di questi.**

Questa fase conduce all'individuazione di un **individuo normotipo che rappresenta il soggetto medio del segmento.** Al termine di questa fase è molto utile attribuire un'"etichetta", un nome che sia rappresentativo dei caratteri di ciascun segmento identificato (naming del segmento).



# **Fase 3 e 4. Analisi dell'attrattività e della competitività dei segmenti**



## Fase 3 e 4. Analisi dell'attrattività e della competitività

**L'analisi dell'attrattività** implica la raccolta di informazioni che permettono di valutare il potenziale di ogni segmento dal punto di vista delle **sue dimensioni** (domanda potenziale e prospettica), del **tasso di crescita** (ciclo di vita), delle **aspettative dei membri** che li compongono e della loro **sensibilità specifica ad azioni di marketing**.

**L'analisi della competitività** è invece finalizzata alla valutazione del **livello di competitività** dei segmenti attraverso l'identificazione dei concorrenti attuali e dei potenziali entranti, l'analisi delle pressioni competitive esercitate da parte dei clienti e dei fornitori.



# **Fase 5. Scelta della strategia di copertura del mercato segmentato**



## Fase 5. Strategie di copertura del mercato segmentato

Il processo di segmentazione in questa fase passa da una **natura analitica** ad una **natura decisoria**. In questa fase l'impresa deve decidere **su quali segmenti operare e quali strategie di copertura del mercato adottare**. L'impresa può adottare tre modalità di copertura alternative (Kotler, 1991; Lambin, 2004) che sono le seguenti:

- **la strategia di marketing concentrato**
- **la strategia di marketing differenziato**
- **la strategia di marketing indifferenziato**



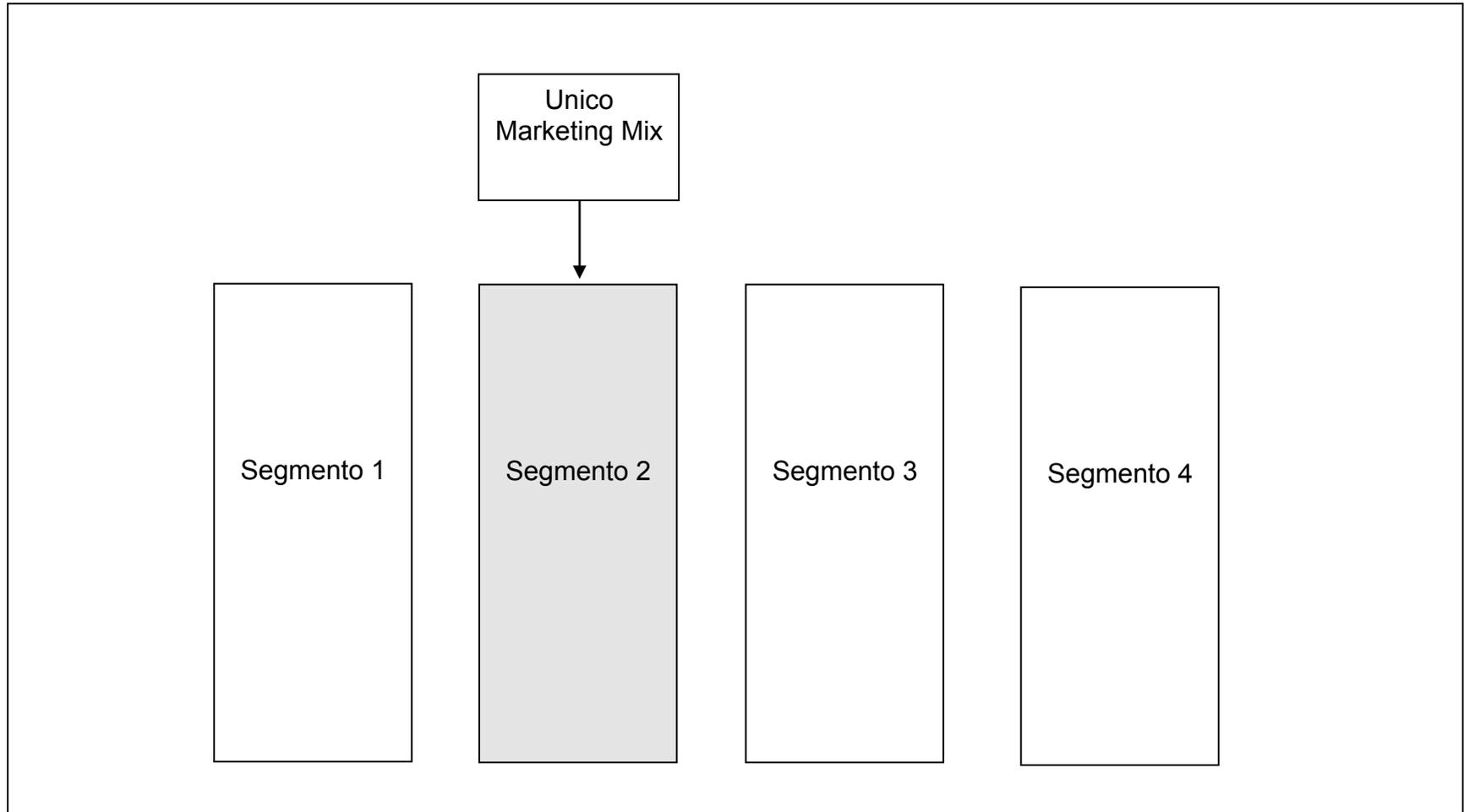
## Strategia di marketing concentrato

L'impresa sceglie di focalizzarsi su **uno specifico segmento** nei confronti del quale sviluppare un'offerta di marketing estremamente specializzata.

**L'impresa mira ad ottenere una quota di mercato elevata in un segmento, realizzando un prodotto ed una politica di marketing mix specifica.**



# Strategia di marketing concentrato



Fonte: Kotler (1991)



## Strategia di marketing concentrato

Il marketing concentrato permette di abbinare la propensione dell'impresa a risolvere un determinato bisogno alla possibilità di perseguire **economie di scala** e di **apprendimento** dovute alla **specializzazione** su un'unica frazione della domanda.

La pluralità di rischi connessi al marketing concentrato sono legati alla difficoltà da parte dell'impresa di **difendere** il **segmento dall'ingresso di nuovi concorrenti**.



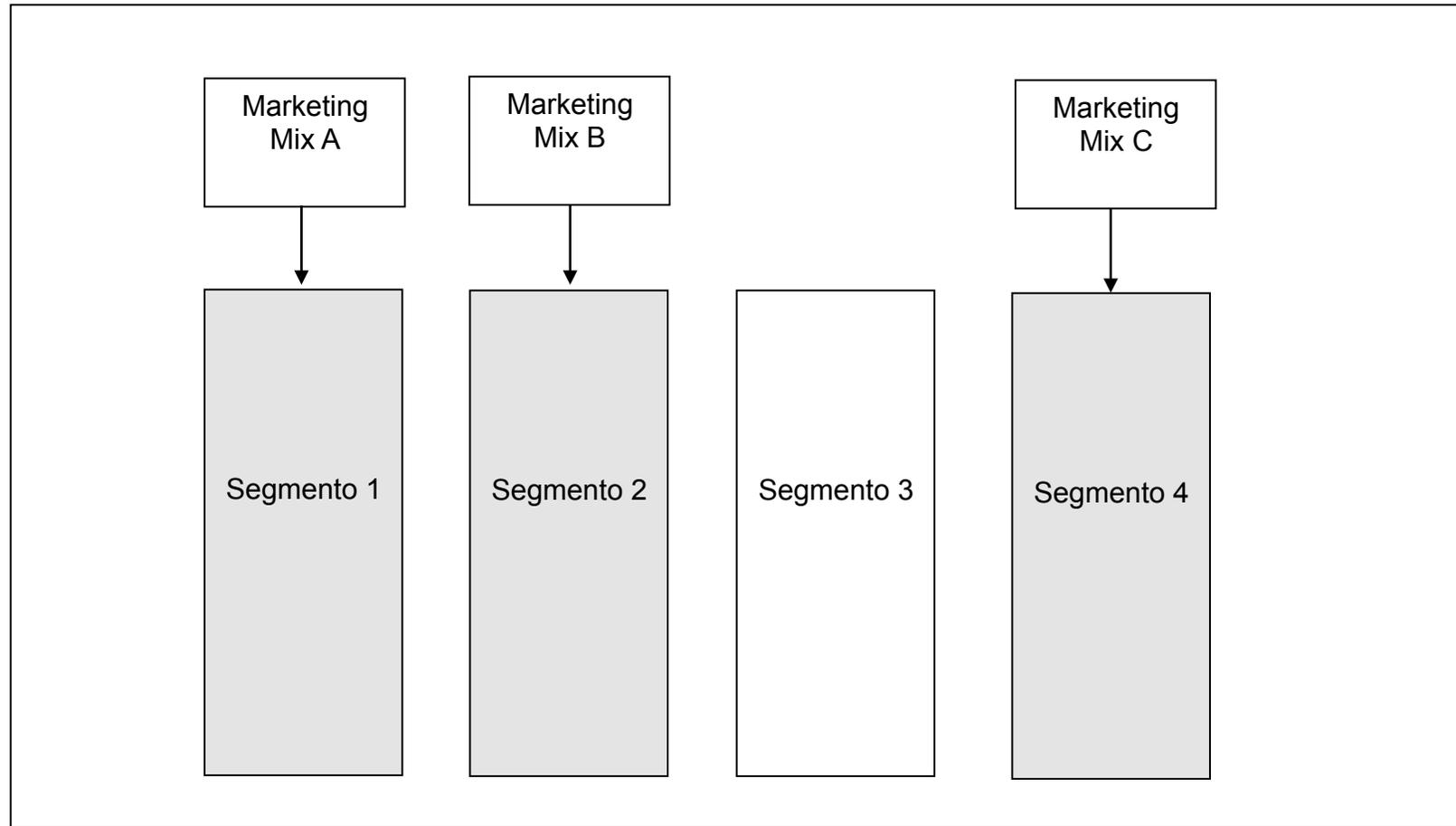
## Strategia di marketing differenziato

L'impresa decide di operare in diversi segmenti di mercato (un buon numero dei segmenti identificati) proponendo programmi di marketing (marketing mix) specifici per ciascun segmento in modo da soddisfare con maggiore efficacia i diversi bisogni presenti nel mercato.

Con questa strategia l'impresa si **prefigge l'obiettivo di aumentare le vendite totali e di ottenere una propria riconoscibilità in più segmenti di domanda.**



# Strategia di marketing differenziato



Fonte: Kotler (1991)



# Strategia di marketing differenziato

L'approccio differenziato implica la predisposizione di un'ampia gamma di prodotti nonché la formulazione di piani commerciali e promozionali distinti per ciascun segmento.

L'impresa si prefigge di sostenere **costi superiori** rispetto a quelli a cui sarebbe andata incontro con un approccio più elementare con l'obiettivo di ottenere **un livello differenziale di ricavi superiori all'incremento dei costi** e di garantire un margine di redditività più elevato.

La strategia di copertura differenziata **non comporta necessariamente la variazione di tutti gli elementi del marketing mix.**



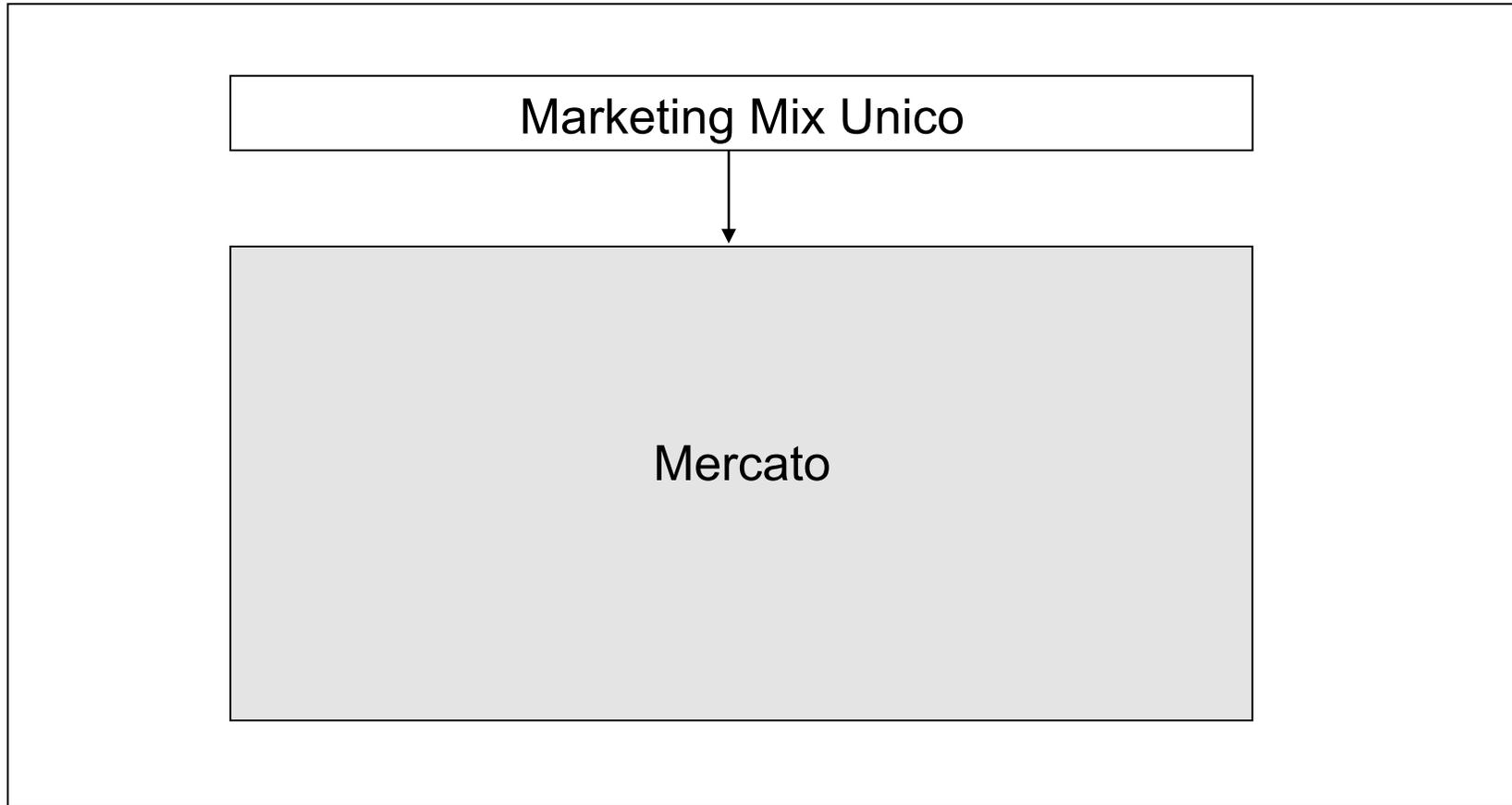
# Strategia di marketing indifferenziato

Prescindendo dalle disomogeneità che caratterizzano il mercato, l'impresa pone l'attenzione più sulle **caratteristiche comuni** dei diversi tipi di clienti piuttosto che sui loro tratti differenzianti

L'impresa sviluppa **prodotti standardizzati** ed uno stesso **marketing mix per tutto il mercato**; con la copertura di marketing indifferenziato, l'impresa andrà a predisporre **un unico mix** (un solo tipo di prodotto, un livello di prezzo unico, un approccio distributivo, una comunicazione di marketing) destinato a tutto il prodotto-mercato nel suo insieme senza distinguere i vari segmenti precedentemente identificati.



# Strategia di marketing indifferenziato



Fonte: Kotler (1991)



## Strategia di marketing indifferenziato

Questa strategia porta a sviluppare **prodotti standardizzati** e un **marketing mix uguale** per tutto il mercato. L'impresa, allorquando realizza elevati volumi, consegue economie di scala nella produzione e nella commercializzazione.

Un approccio di questo tipo **non è facilmente perseguibile** dalle imprese contemporanee in quanto risulta sempre più difficile riuscire a soddisfare pienamente i clienti con un'offerta di tipo standardizzato.



# Strategie di copertura del mercato segmentato

Da un punto di vista teorico **le scelte di copertura** possono condurre l'impresa ad assumere due **orientamenti strategici estremi** e tra loro contrapposti: quello dell'**ipersegmentazione** e della **controsegmentazione**

- **Con l'ipersegmentazione** l'impresa si spinge verso lo sviluppo di prodotti personalizzati offrendo a ciascun cliente uno specifico prodotto-servizio generalmente caratterizzato da un prezzo elevato e da molte opzioni o da una varietà di funzioni secondarie in aggiunta a quelle di base (i servizi personalizzati di natura sartoriali offerti da Ermenegildo Zegna)
- **Con la controsegmentazione**, l'impresa si preoccupa di fornire prodotti con poche opzioni capaci di offrire la funzione di base ricercata dalla domanda in modo standardizzato e caratterizzate da un basso prezzo (le compagnie low-cost)



# Il segmento e la nicchia

## Differenza tra segmento e nicchia

La nicchia è un segmento di dimensioni limitate che presenta differenze così riassumibili:

- una nicchia è tale se è difendibile da parte di una o poche imprese rispetto all'ingresso di nuovi competitor;
- una nicchia non attrae i competitor più grandi del prodotto-mercato di riferimento;
- le ridotte dimensioni devono garantire una sufficiente redditività;
- la domanda rimane sostanzialmente stabile nel tempo.



## **Fase 6. Il posizionamento competitivo**

- 6.1. I caratteri del posizionamento competitivo dell'impresa
- 6.2. Le mappe percettive



# I caratteri del posizionamento competitivo

Il posizionamento definisce **il modo in cui la marca od il prodotto sono percepiti dagli acquirenti potenziali in relazione ai competitors.**

Secondo Ries e Trout (1981), il posizionamento è **“la concezione di un prodotto e della sua immagine allo scopo di dargli, nel giudizio del consumatore, un posto favorevole e diverso da quello occupato dai prodotti concorrenti”**. Il posizionamento rappresenta un approccio strategico che partendo dalle percezioni della domanda guida l'impresa all'identificazione di una posizione favorevole da occupare nello spazio astratto nella mente del cliente.



# I caratteri del posizionamento competitivo

Nel definire il proprio posizionamento competitivo l'impresa si trova a dover rispondere alle seguenti domande:

- quali sono le **caratteristiche distintive** e/o i **vantaggi**, reali o percepiti (in termini di differenziazione o di vantaggio di costo), di un prodotto o di una marca che suscitano una reazione favorevole da parte dei clienti?
- **come sono percepite le diverse marche** o imprese concorrenti rispetto a queste caratteristiche distintive?
- qual'è la **migliore posizione** da occupare nel segmento, tenendo conto delle aspettative dei clienti potenziali, delle posizioni già occupata dalla concorrenza e dei punti di forza e di debolezza nelle valutazioni della domanda?
- quali sono gli **strumenti di marketing** più appropriati per occupare e difendere questa posizione?



# I caratteri del posizionamento competitivo

Per agevolare il buon esito del percorso strategico, il posizionamento deve soddisfare i **seguenti parametri**:

- **Chiarezza** (un posizionamento non comprensibile è un non posizionamento)
- **Coerenza** (gli elementi che determinano il posizionamento non devono essere in conflitto tra loro e con i valori dell'impresa)
- **Credibilità** (il posizionamento deve essere reputato dai clienti "alla portata" dell'impresa o dello specifico prodotto)
- **Competitività** (il posizionamento per essere interessante deve avere caratteri "challenging")
- **Unicità**: l'impresa deve riuscire a far percepire ai clienti potenziali di avere un qualche carattere distintivo ed unico rispetto ai concorrenti
- **Desiderabilità**: è essenziale che il processo di posizionamento competitivo si concentri sull'analisi dei bisogni e copra un'area di interesse della domanda

Ries e Trout (1981)

Myers (1996)



# I caratteri del posizionamento competitivo

**Le principali basi di posizionamento identificate dalla dottrina sono:**

- **gli attributi fisici del prodotto:** ovvero le caratteristiche fisiche che differenziano il prodotto
- **le risorse invisibili:** le caratteristiche intangibili del prodotto o della marca, come l'immagine, la reputazione d'impresa, la specifica reputazione tecnologica, ecc.
- **i benefici ricercati dalla clientela:** sono in diretta correlazione con l'analisi e la suddivisione della domanda in segmenti secondo il criterio della benefit segmentation
- **il prezzo relativo:** può essere un indice di convenienza, di qualità, di status sociale, di rassicurazione sulla reputazione del bene
- **il posizionamento di rottura:** particolare grado di innovatività
- **l'effetto "country of origin":** influenza del made in



# I caratteri del posizionamento competitivo

**Ries e Trout (1981)** il concetto di posizionamento riguarda tre situazioni differenti:

- **il posizionamento attuale:** il posizionamento che è determinato dalle percezioni dei clienti su una marca od un prodotto già esistenti;
- **il nuovo posizionamento:** posizionamento relativo ad una nuova marca od ad un nuovo prodotto che prima non esisteva;
- **il riposizionamento:** processo di variazione del posizionamento assunto da una marca o da un prodotto verso una nuova collocazione nello spazio astratto della mente dei clienti potenziali.



## I caratteri del posizionamento competitivo

**Il riposizionamento** può essere causato **dal cambiamento dell'ambiente o delle tendenze della domanda** e può avvenire attraverso tre modalità prevalenti:

- A) modificando le caratteristiche del prodotto-servizio;
- B) agendo sull'immagine percepita dai compratori;
- C) agendo sui due elementi peraltro interrelati e che si influenzano reciprocamente.



# Le mappe percettive

Le **mappe percettive** costituiscono lo strumento principale per l'analisi e la rappresentazione grafica del posizionamento competitivo.

La scelta di un posizionamento da parte dell'impresa presuppone l'esistenza delle seguenti informazioni:

- A) **conoscenza del posizionamento** detenuto/detenibile dalla **marca/ prodotto** agli occhi dei clienti acquirenti;
- B) **conoscenza del posizionamento delle marche concorrenti**;
- C) la valutazione della **redditività potenziale** del posizionamento competitivo;
- D) la verifica del possesso da parte **della marca/del prodotto** della **personalità** richiesta per riuscire a raggiungere il posizionamento voluto agli occhi dei clienti-utilizzatori.



## Le mappe percettive

Le **mappe percettive** si basano sull'analisi di **numerosi variabili** relativa alle percezioni dei clienti potenziali il cui esito finale è la misurazione del divario "psicologico" fra marche-prodotti nella mente dei clienti potenziali.

Tali percezioni vengono tradotte in una **posizione nella mappa** e rappresentano delle **stime imperfette** da considerare con attenzione e cautela.



# Le mappe percettive

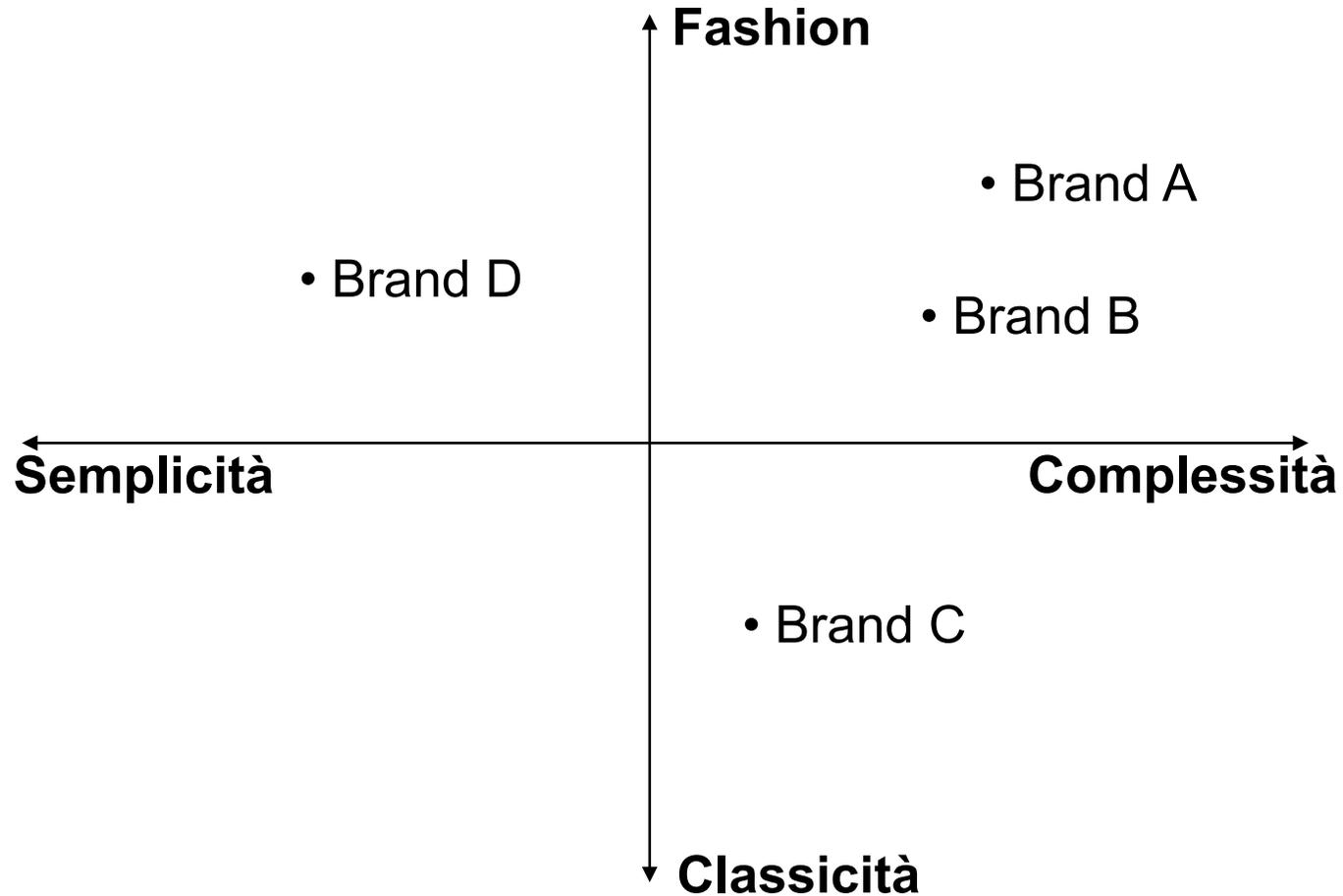
Le mappe percettive sono costruite su **due dimensioni** le quali possono rappresentare da:

- **variabili semplici** (la variabile “dimensione” e “prezzo” di un’automobile)
- la composizione di più variabili semplici che costituiscono dei “**fattori**” (ad esempio il fattore “performance” è composto dalle variabili velocità, accelerazione, capacità di frenata, ecc...; ed il fattore “abitabilità” è composto dalle variabili dimensione, comfort, bagagliaio, ecc..)

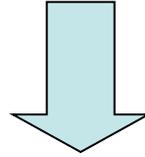
**Per la costruzione di questo tipo di mappa di posizionamento è necessario rilevare la percezione espressa dai clienti in relazione alle variabili o ai fattori analizzati.**



# Le mappe percettive



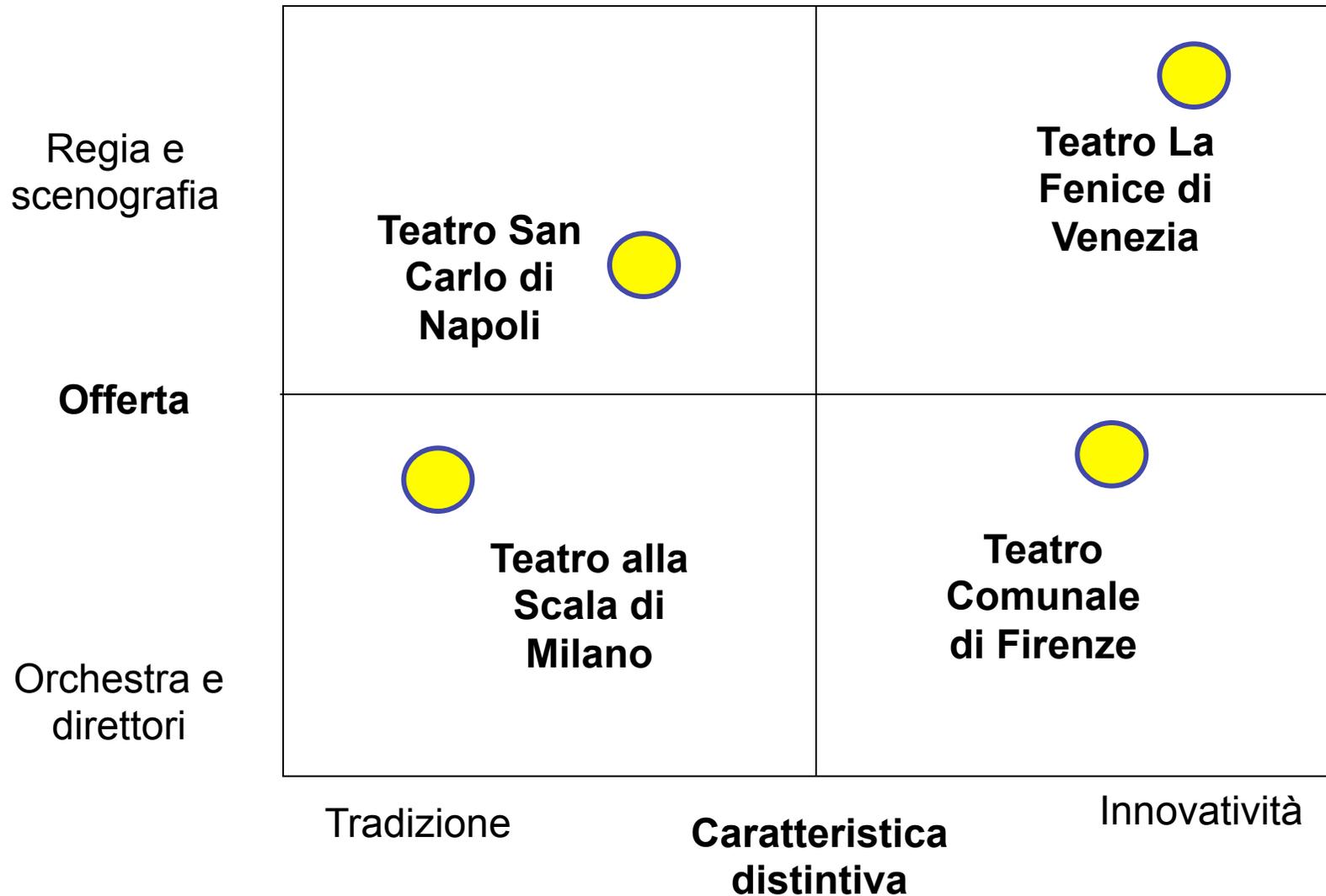
# Le mappe percettive



Dalla mappa percettiva emerge:

- la posizione specifica assunta nella mente dei clienti dei brand analizzati;
- la presenza di una serie di posizionamenti competitivi assai distinti fra loro (fatta eccezione per i brand A ed i brand B);
- la presenza di aree non occupate da nessun competitor.

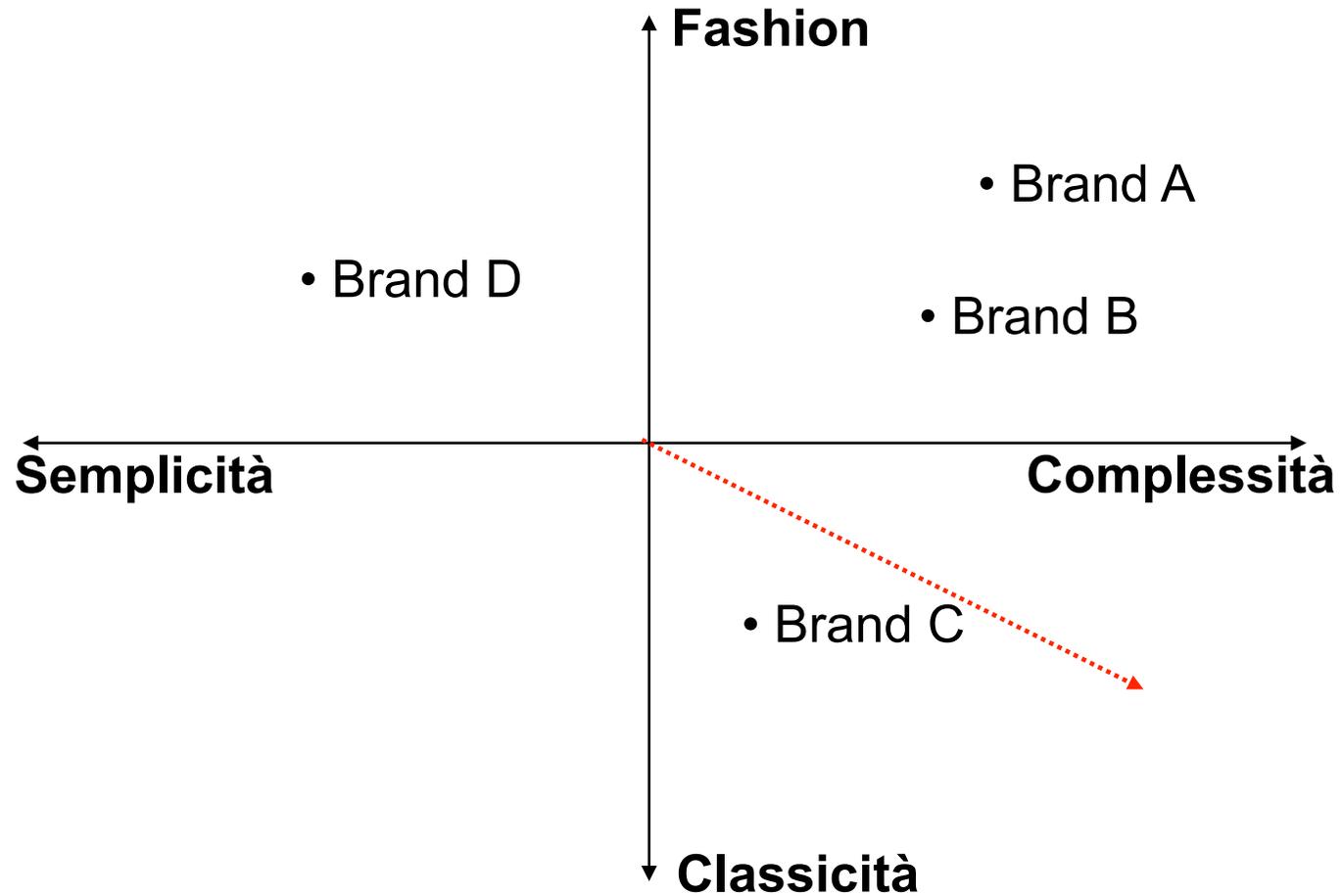
# Posizionamento di un teatro lirico



## Mappe di posizionamento: dalle mappe percettive alle mappe di preferenza (i)

- Sono **mappe costruite sulla base di una mappa percettiva** e hanno la finalità di facilitare la **comprensione** se le **aree non occupate** costituiscano dei vuoti di offerta non ancora colmati o se viceversa rappresentino delle aree opportunamente evitate dai brand attivi nel mercato.
- Da un punto di vista tecnico si tratta di particolari mappe all'interno delle quali, oltre alla posizione assunta dai brand o dai prodotti analizzati, viene **rappresentata la preferenza tendenziale espressa dai clienti**; tale preferenza è osservabile attraverso il cosiddetto **"vettore delle preferenze"**
- Anche allorquando sia chiaro il "vettore delle preferenze" ed esista un vuoto d'offerta **non è detto che l'impresa possa occuparlo** se non dispone delle risorse, delle competenze e della credibilità necessaria

# Mappe di posizionamento: dalle mappe percettive alle mappe di preferenza



# **Fase 7. Definizione delle politiche di marketing mix**



# Definizione della politiche di marketing mix

In base alle scelte:

- di copertura del mercato segmentato (marketing concentrato, differenziato, indifferenziato)
- di posizionamento competitivo ambito per ogni segmento (attraverso l'analisi delle mappe di percezione e di preferenza)

l'impresa è chiamata ad impostare coerentemente con queste scelte le decisioni sul mix di marketing da adottare

