
Segmentazione e posizionamento



Obiettivi della lezione

- La segmentazione e la definizione del mercato obiettivo
- Il posizionamento competitivo



Perché segmentare il mercato?

- Per suddividere il mercato di riferimento in sotto-mercati maggiormente omogenei.
- Per evitare la dispersione degli sforzi di marketing compiuti dall'azienda basati su una visione indifferenziata del mercato di riferimento.
- Per identificare uno o più segmenti target prioritari sui quali concentrare gli sforzi di marketing al fine di ottenere una posizione competitiva sostenibile.



Definire il mercato di riferimento

- **Quali gruppi di clienti** possono essere interessati ad un prodotto (chi)?
- **Quali bisogni** si devono soddisfare (che cosa)?
- **Quali sono le tecnologie e le attività** in grado di fornire le funzioni desiderate (come)?



Prodotto-mercato:

un bisogno specifico, un gruppo di clienti, una tecnologia



I criteri della micro-segmentazione

- Segmentazione descrittiva o socio-demografica
- Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti
- Segmentazione comportamentale
- Segmentazione socio-culturale o per stili di vita.



Segmentazione socio-demografica

- La diversità dei profili socio-culturali dei consumatori determina la diversità nelle aspettative e richieste dei consumatori stessi
- Le variabili più utilizzate sono: età, sesso, reddito, classi socio-professionali
- **Vantaggi:**
 - Facilità di misurazione e accesso alle informazioni (database statistici)
- **Svantaggi:**
 - Estrema differenziazione all'interno dei segmenti identificati in questo modo



Segmentazione per benefici

- Il valore insito nel prodotto o il vantaggio che esso da a chi lo acquista sono fattori fondamentali nello spiegare le differenze tra gruppi di consumatori
 - Variabili fondamentali: paniere di attributi
 - L'analisi congiunta:
 - L'utilità totale di una marca è la somma delle utilità parziali
- $$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_n(x_n)$$



Segmentazione socio-culturale o per stili di vita

- All'interno di uno stesso gruppo socio-economico, gli individui possono avere comportamenti difforni, mentre tra gruppi diversi possono registrarsi comportamenti simili
- Le variabili che spiegano queste similitudini tra individui diversi per condizione SEC sono: valori, interessi, credenze, opinioni
- Questo metodo fornisce un quadro più "umano" del consumatore e soprattutto riconosce l'importanza dei fattori culturali nel determinare le scelte d'acquisto



Segmentazione comportamentale

- I clienti sono raggruppati sulla base del loro concreto comportamento d'acquisto registrato sul mercato
- Strumenti: sistema informativo aziendale (CRM, codici a barre,)
- La metodologia permette di cogliere le seguenti informazioni:
 - Tipo di cliente (occasionale, regolare)
 - Tasso di utilizzazione del prodotto (piccoli, medi, grandi utilizzatori)
 - Fedeltà (acquisti ripetuti)
 - Sensibilità alle attività di marketing (response su promozioni, campagne pubblicitarie, ecc)



Le caratteristiche dei segmenti (1)

- Per costituire un presupposto efficace all'azione di marketing i segmenti di mercato devono essere:

differenziati

ovvero, i criteri devono massimizzare le *differenze* fra segmenti e *l'omogeneità* all'interno del segmento



Le caratteristiche dei segmenti (2)

- I segmenti devono essere inoltre:
 - *sufficienti* (i segmenti devono acquistare una visibilità economica sufficiente a innescare gli investimenti)
 - *misurabili* (devono poter essere quantificati correttamente evitando criteri eccessivamente astratti)
 - *accessibili* (i segmenti di mercato devono essere oggetto di politiche di comunicazione e distribuzione)



Strategie di copertura del mercato

- Copertura **concentrata** - focus su una sola combinazione prodotto mercato (un solo segmento)
- Copertura **differenziata** - prodotti specifici per ciascun segmento obiettivo
- Copertura **indifferenziata** - prodotti standard per i bisogni di tutti gli acquirenti
- **Personalizzazione completa** - un prodotto unico per ciascun cliente



Il posizionamento competitivo

- Il posizionamento può essere definito come “... *la concezione di una marca e della sua immagine alla scopo di darle, nel giudizio del cliente, un posto favorevole e diverso da quello occupato dai prodotti concorrenti* ” (Lambin)
- Il posizionamento dipende principalmente dalla **percezione** che il consumatore ha della posizione occupata dal prodotto.
- Il posizionamento implica sia
 - *interventi materiali* da prevedere sul prodotto
 - sia interventi da provocare *nella mente* del consumatore



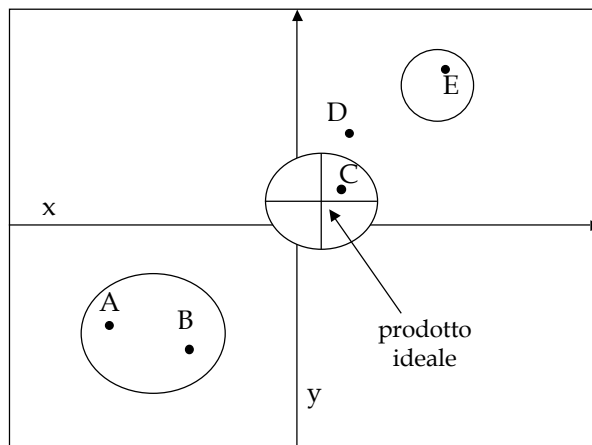
Il processo di posizionamento

Il processo di posizionamento prevede fasi distinte:

- Determinazione degli attributi rilevanti
- Individuazione dei prodotti ideali
- Determinazione della posizione di prodotti/marche
- Individuazione della posizione di prodotti/marche concorrenti



Segmentazione e posizionamento



Politiche di posizionamento

Quando la valutazione del posizionamento del prodotto/marca evidenzia incongruenze con i segmenti di mercato è possibile:

- riposizionare il prodotto/marca
- lanciare nuovi prodotti/marche
- sviluppare nuovi segmenti di mercato



I diversi tipi di posizionamento

- Per **vantaggi** della **soluzione apportata** (city car per la città)
- Per **qualità distintiva** del prodotto (Saab: sicurezza)
- Per **tipologie di utilizzatori** (Monovolume per le famiglie)
- **Rispetto** ad una **classe di prodotti, rottura** rispetto ad una classe di prodotti (caffè decaffeinato contro caffè normale, Smart)
- **Rispetto ad un concorrente** (Coca Cola contro Pepsi Cola)
- Rispetto a **specifiche occasioni d'utilizzo** (4WD)

