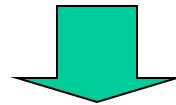


La segmentazione e la definizione dei mercati obiettivo

Fasi nell'evoluzione del rapporto con mercato

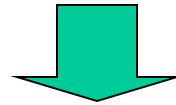
Marketing di massa

Sono curate la produzione e la promozione del prodotto a livello di massa, per tutti gli acquirenti del mercato



Marketing differenziato

Produzione di due o più prodotti, ognuno con caratteristiche, stile, qualità, particolari



Marketing concentrato

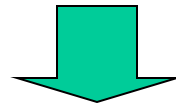
Sviluppo di più segmenti di mercato e scelta di uno o più prodotti corrispondenti alle caratteristiche di ciascuno di essi.

(micromarketing e marketing personalizzato)

Il criterio del mercato obiettivo

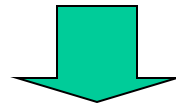
Segmentazione del mercato.

L'impresa suddivide il mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing mix specifici



Definizione del mercato obiettivo.

L'impresa effettua la scelta di uno o più segmenti obiettivo nei quali operare



Posizionamento del prodotto

L'impresa formula una posizione competitiva per il prodotto e un dettagliato marketing mix

Il concetto di segmentazione

La segmentazione del mercato implica l'identificazione di classi di consumatori che fra loro differiscono per ciò che si attendono dal bene o per le loro reazioni nei confronti dell'attività di marketing dell'impresa



I modelli di segmentazione

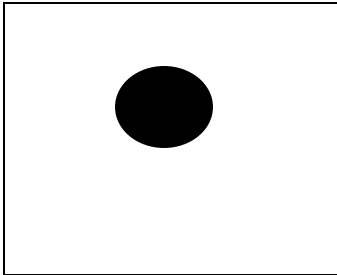
Segmenti di preferenza

- Preferenze omogenee. Tutti i consumatori esprimono più o meno le medesime preferenze. Le marche esistenti possiedono caratteristiche simili e tendenzialmente concentrate attorno alla media delle preferenze.
- Preferenze diffuse. Le preferenze dei consumatori non sono concentrate e risultano disseminate nello spazio.
- Preferenze agglomerate. Il mercato evidenzia agglomerati distinti di preferenze, che si possono definire segmenti naturali del mercato.

Segmenti di preferenza

Esempio: lo yogurt

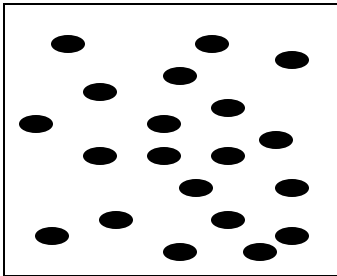
Creiosità



Contenuto zuccherino

Preferenze omogenee

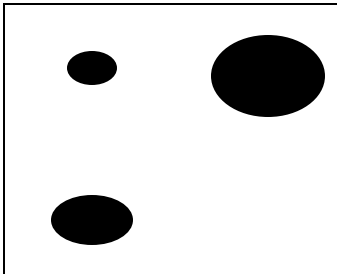
Creiosità



Contenuto zuccherino

Preferenze diffuse

Creiosità



Contenuto zuccherino

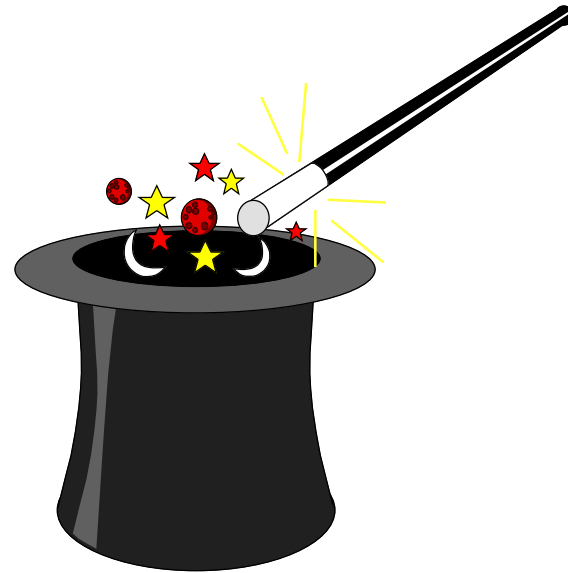
Preferenze agglomerate

La procedura di segmentazione

1 L'indagine

2 L'analisi

3 La descrizione del profilo del segmento



La procedura di segmentazione

L'indagine

Vengono condotte ricerche di mercato al fine di rilevare dati relativi a:

- attributi del prodotto e scala di importanza a essi associata
- conoscenza di marca
- modalità di utilizzo del prodotto
- atteggiamento nei confronti della categoria di prodotto
- caratteristiche demografiche, psicografiche e connesse all'utilizzo dei media rispondenti

La procedura di segmentazione

L'analisi

Si procede a un' *analisi fattoriale* dei dati per eliminare le variabili fortemente correlate tra loro.

Quindi, mediante l'applicazione della *cluster analysis*, diviene possibile individuare i segmenti più significativi in quanto omogenei al loro interno e disomogenei tra loro

La procedura di segmentazione

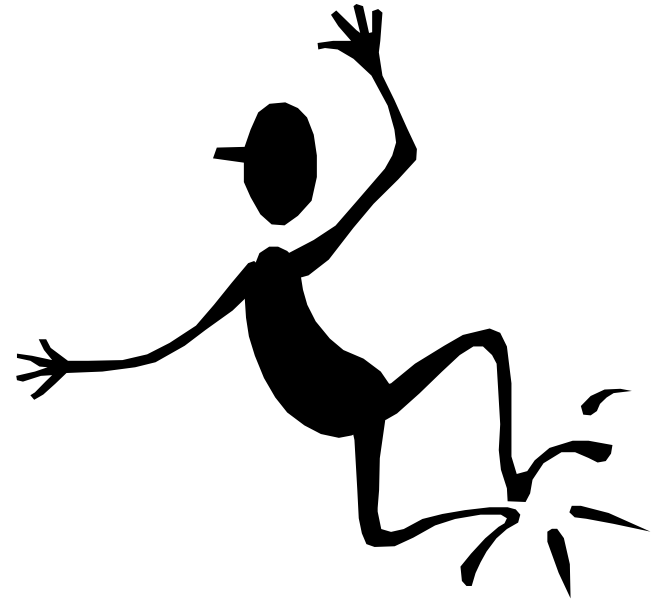
La descrizione del profilo del segmento

Ciascun segmento è ora definito in termini di atteggiamenti, comportamenti, variabili demografiche, psicografiche e abitudini di utilizzo dei media. E' possibile, dunque, attribuire un "nome" a ciascun segmento sulla base delle caratteristiche distintive che esso possiede

La descrizione del profilo del segmento

Esempio: modelli e comportamenti dei teenager

- Gli amorfi
- I travoltini
- Le curiose
- Gli onnivori
- I bravi ragazzi
- Le antenne



Le basi per la segmentazione del mercato di consumo

Non esiste un'unica modalità per segmentare un mercato. E' necessario testare diverse variabili, da sole o in combinazione:

- Segmentazione geografica
- Segmentazione demografica
- Segmentazione psicografica
- Segmentazione comportamentale

La segmentazione geografica

Il mercato viene suddiviso in diverse unità geografiche (nazioni, stati, regioni, province, città e quartieri).

Es. La miscela di Maxwell House, un a marca di caffè prodotta dalla General Food, è diversa nelle differenti regioni degli Stati Uniti, in quanto in quelle occidentali viene preferito un aroma più intenso che in quelle orientali

La segmentazione demografica

Il mercato viene suddiviso sulla base di variabili demografiche (ad es. età, sesso, dimensione della famiglia, stadio del ciclo di vita della famiglia, livello di reddito, tipo di occupazione, istruzione, religione, razza, nazionalità).



La segmentazione demografica

Età e stadio del ciclo di vita

Esempi: Play-school ha creato una linea di giocattoli adatti alle diverse fasi di sviluppo che il bambino percorre nei primissimi anni di vita.

Ford utilizzò l'età per definire il mercato obiettivo della Mustang. In realtà, l'auto veniva acquistata indifferentemente da tutti i gruppi di età, in quanto, in questo caso, il mercato era definito dall'età psicologica, e non cronologica, dell'acquirente

La segmentazione demografica

Sesso

Esempi: Abbigliamento

Cosmetici

Prodotti da toeletta

Stampa periodica

Industria automobilistica (Y 10)

La segmentazione demografica

Reddito

Esempi: Auto

Barche

Abbigliamento

Cosmetici

Viaggi

La segmentazione demografica

Segmentazione multivariata

Le imprese, generalmente, segmentano un mercato combinando due o più variabili demografiche

La segmentazione psicografica

Gli acquirenti sono suddivisi in gruppi sulla base della classe sociale di appartenenza, dello stile di vita adottato e delle caratteristiche di personalità che presentano



La segmentazione psicografica

Stile di vita

Esempio: Volkswagen ha progettato un'auto per il "buon cittadino" che tiene conto dell'economicità, della sicurezza e dell'ecologia, una per chi ama la guida sportiva, puntando sulla manovrabilità, sulle prestazioni e sulla tenuta di strada

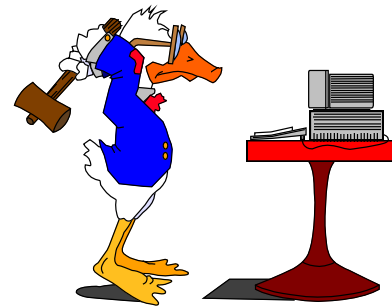
La segmentazione psicografica

Personalità

Esempio: Alla fine degli anni Cinquanta, le pubblicità di Ford e Chevrolet puntavano sul fatto che le due marche avessero personalità differenti. Chi optava per una Ford era considerato indipendente, impulsivo, molto virile, attento al mutamento e sicuro di sé, mentre chi possedeva una Chevrolet era visto come tendenzialmente più conservatore, attento alle spese e al prestigio, meno virile e impegnato a evitare ogni estremo.

La segmentazione comportamentale

Gli acquirenti sono suddivisi in gruppi sulla base della conoscenza che mostrano del prodotto in esame, del loro atteggiamento verso di questo, dell'uso che ne fanno e di come in genere rispondono al prodotto.



La segmentazione comportamentale

Occasioni

Esempio: una linea aerea può specializzarsi per servire coloro per i quali una occasione d'uso (occasione in cui si manifesta il bisogno di un prodotto, se ne decide l'acquisto e si utilizza) è dominante, come i voli charter per chi va in vacanza

La segmentazione comportamentale

Vantaggi ricercati

Esempio: Negli anni Sessanta, negli USA, circa il 23% degli acquirenti di orologi decideva in base al prezzo, il 46% optava per la durata e le qualità del prodotto, il 31% lo acquistava per fare bella figura nelle occasioni importanti. La U.S. Time decise di concentrarsi sul terzo segmento, creando gli orologi Timex e vendendoli attraverso una distribuzione di massa. In questo modo, divenne una delle aziende leader a livello mondiale.

La segmentazione comportamentale

Status dell'utilizzatore

Esempi: Non utilizzatori

Ex- utilizzatori

Utilizzatori potenziali

Nuovi utilizzatori

Utilizzatori abituali

La segmentazione comportamentale

Intensità d'uso

Esempi: Limitato utilizzo del prodotto

Medio utilizzo del prodotto

Forte utilizzo del prodotto

La segmentazione comportamentale

Fedeltà alla marca

Esempi: Fedelissimi (acquistano sempre la stessa marca)

Fedeli tiepidi (acquistano sempre le stesse due o tre marche)

Fedeli mutevoli (trasferiscono la propria fedeltà da una marca all'altra)

Incostanti (non manifestano alcuna fedeltà di marca)

La segmentazione comportamentale

Stadio di disponibilità all'acquisto

Esempi: Consumatori che non conoscono il prodotto

Consumatori che conoscono l'esistenza del prodotto ma sono semplicemente informati delle caratteristiche

Consumatori che conoscono l'esistenza del prodotto e sono interessati all'acquisto

Consumatori che conoscono l'esistenza del prodotto e pensano realmente di acquistarlo

La segmentazione comportamentale

Atteggiamento

Esempi: Entusiasti
Positivi
Indifferenti
Contrari
Decisamente ostili

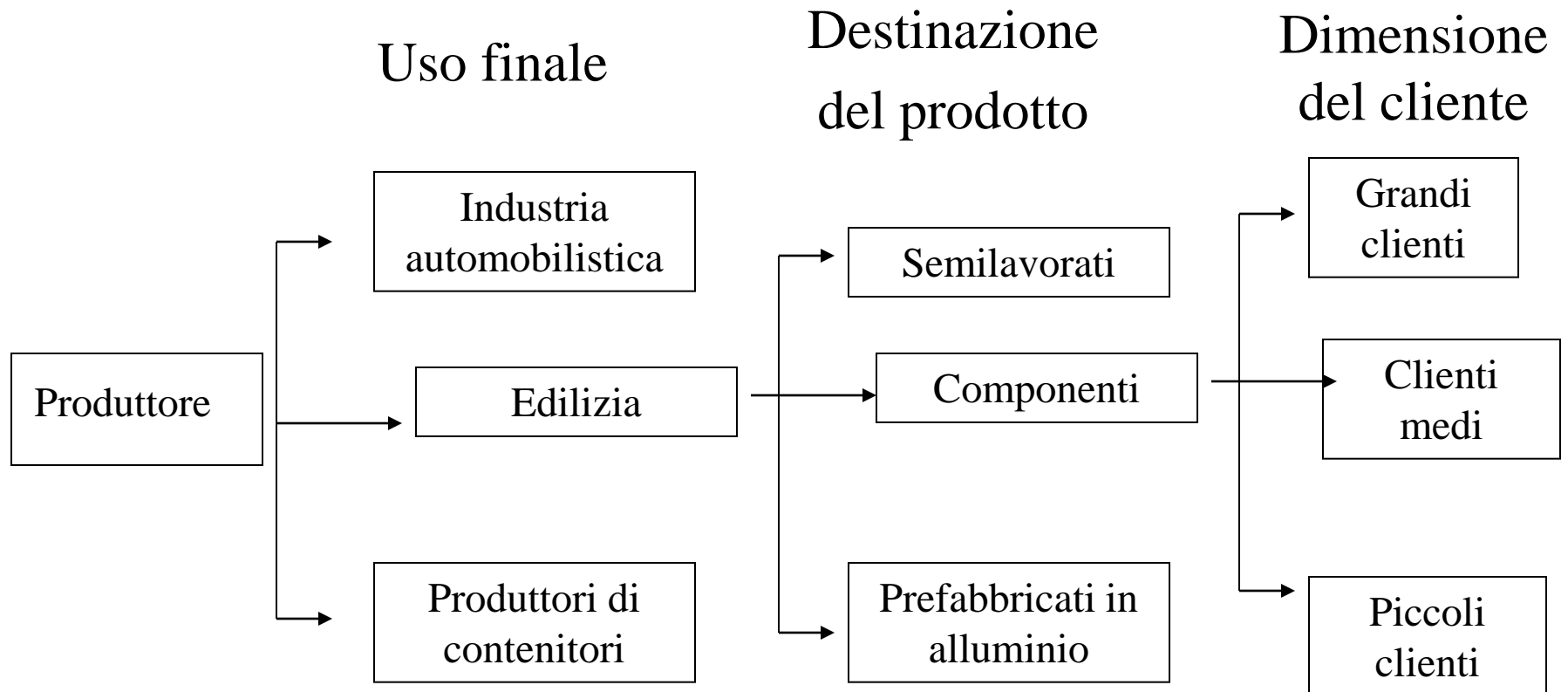
Le basi per la segmentazione del mercato industriale

E' possibile segmentare utilizzando molte delle variabili viste per il mercato dei beni di largo consumo, e inoltre:

- Caratteristiche demografiche e operative dell'impresa acquirente
- Caratteristiche del centro di acquisto
- Caratteristiche individuali dei membri che partecipano al processo decisionale.

La segmentazione nel mercato dei beni industriali.

Esempio: un'impresa che tratta alluminio

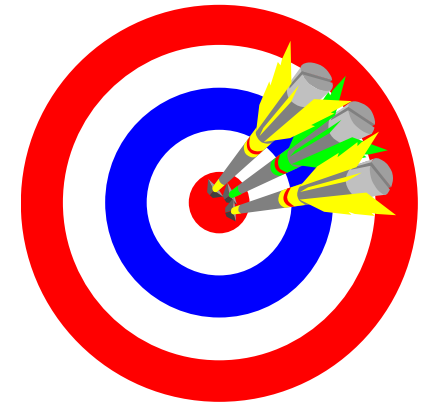


I requisiti per un'efficace segmentazione

- Misurabilità. Grado in cui è possibile misurare la dimensione e il potere d'acquisto dei diversi segmenti
- Accessibilità. Grado in cui i diversi segmenti possono essere realmente raggiunti e serviti
- Importanza. Grado in cui i segmenti presentano un'ampiezza o livelli di assorbimento tali da essere profittevoli
- Praticabilità. Grado in cui è possibile impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire i segmenti scelti

La definizione dei mercati obiettivo

Dopo aver individuato le opportunità offerte dai diversi segmenti, l'impresa deve procedere a una valutazione degli stessi e alla decisione di quali e quanti servirne



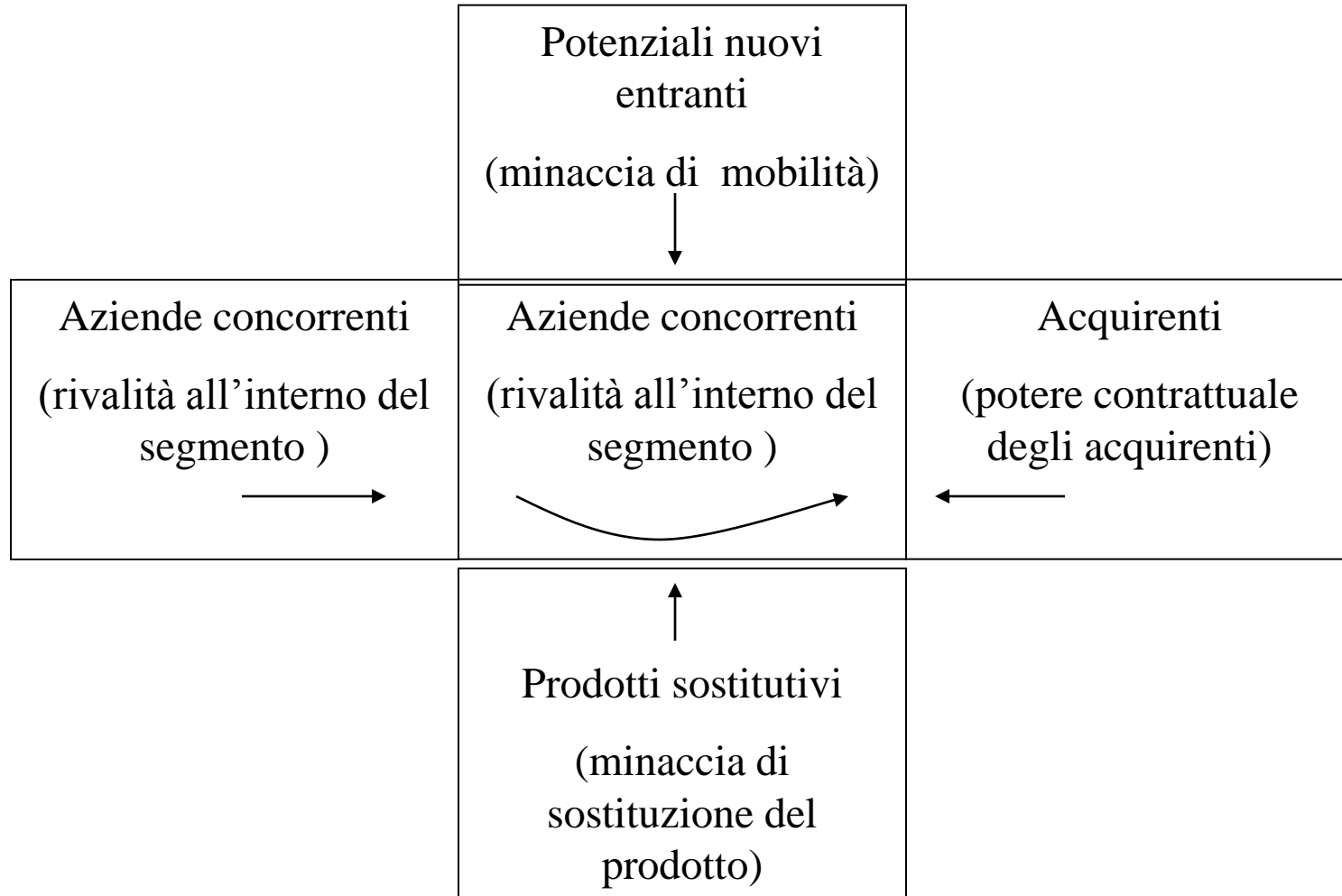
La valutazione dei segmenti di mercato

- Dimensione e tasso di sviluppo
- Attrattività e struttura del segmento
- Obiettivi e le risorse dell'impresa



La valutazione dei segmenti di mercato

Attrattività e struttura del segmento



La valutazione dei segmenti di mercato

Attrattività e struttura del segmento

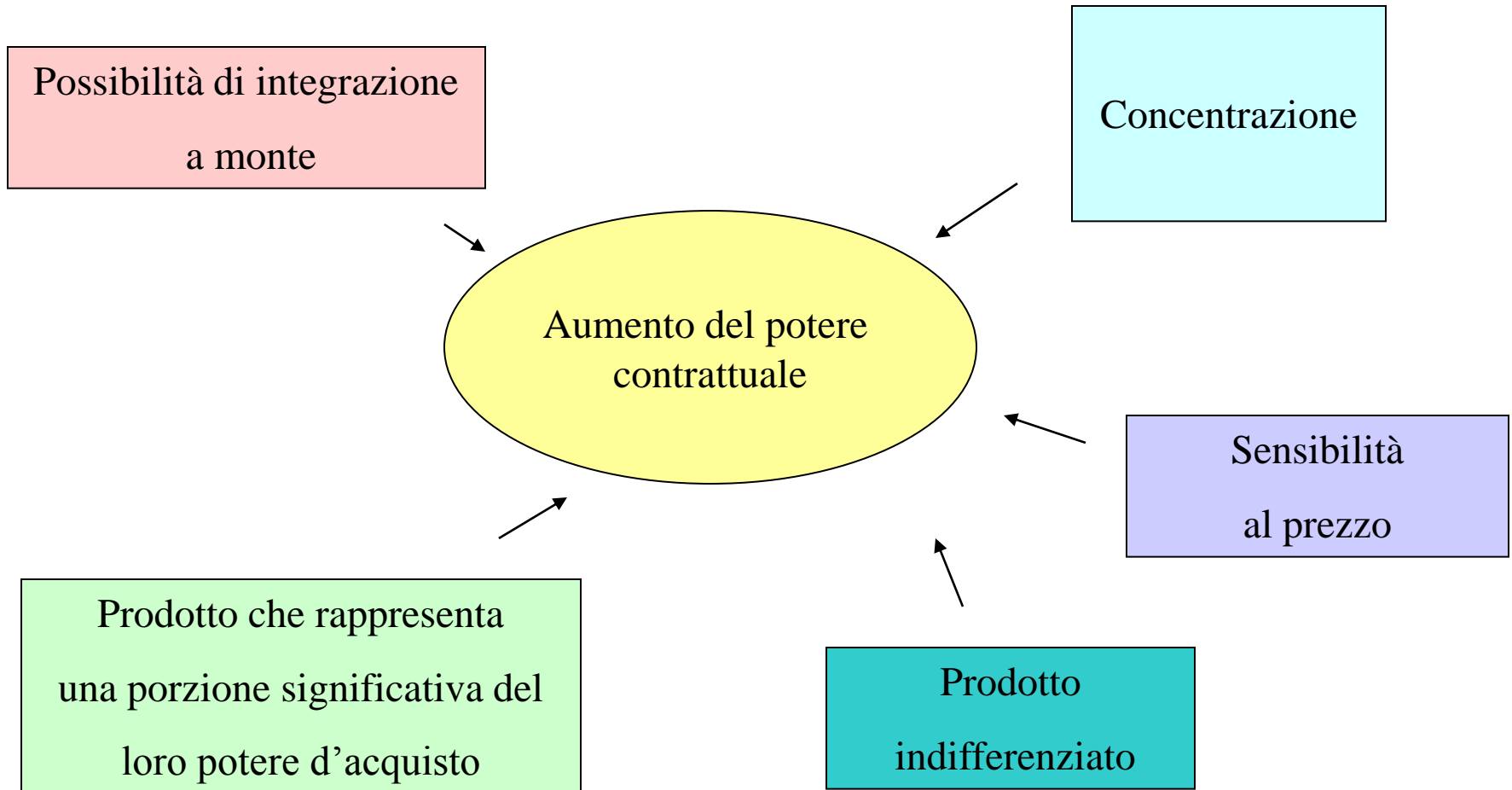
- La minaccia di un'intensa competizione all'interno del segmento. Un segmento è poco attraente se già servito da un numero rilevante di concorrenti potenti o aggressivi
- La minaccia di nuovi entranti. L'attrattività è legata all'altezza delle barriere all'entrata e all'uscita
- La minaccia di prodotti sostitutivi. Il segmento è poco attraente se vi sono prodotti sostitutivi attuali o potenziali che possono limitare la potenzialità di profitto

La valutazione dei segmenti di mercato

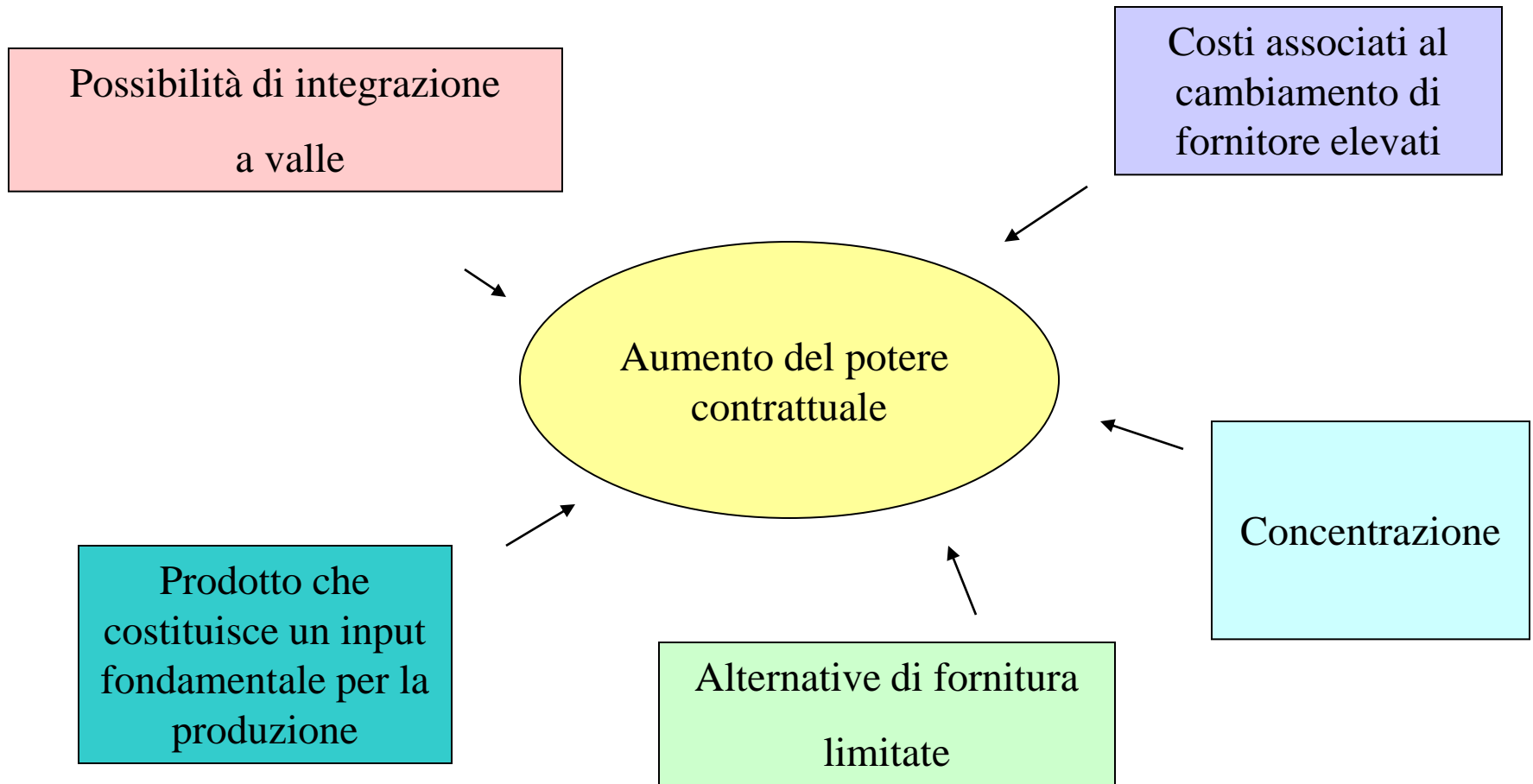
Attrattività e struttura del segmento (segue)

- La minaccia di un crescente potere contrattuale da parte degli acquirenti. Le conseguenze sono una caduta dei prezzi, un aumento della qualità domandata, un'elevata competitività interna, a spese della profittabilità.
- La minaccia di un crescente potere contrattuale da parte dei fornitori. Un segmento sarà poco attraente i fornitori dell'impresa sono in grado di incrementare il livello dei prezzi o ridurre la qualità o la quantità dei prodotti loro commissionati

Le determinanti del potere contrattuale degli acquirenti

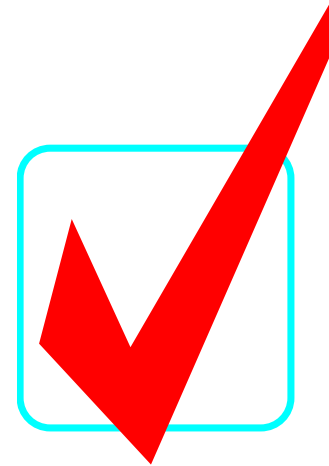


Le determinanti del potere contrattuale dei fornitori



La selezione dei segmenti di mercato

Il mercato obiettivo è costituito da un insieme di acquirenti che hanno bisogni e caratteristiche comuni che l'impresa intende servire



Strategie di selezione

P1			
P2	■		
P3			
	M1	M2	M3

Concentrazione su un segmento

P1			
P2	■	■	■
P3			
	M1	M2	M3

Specializzazione di prodotto

P1	■		
P2	■		
P3	■		
	M1	M2	M3

Specializzazione di mercato

P1			■
P2			
P3		■	
	M1	M2	M3

Specializzazione selettiva

P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■
	M1	M2	M3

Copertura totale

Il marketing indifferenziato

L'impresa non tiene conto delle differenze eventualmente rilevate tra i vari segmenti e presenta al mercato una sola offerta, operando su ciò che vi è di più comune nei bisogni dei consumatori, e non su ciò che vi è di diverso. Il programma di marketing è impostato in modo tale da attrarre il maggior numero di acquirenti possibile, si affida a canali di distribuzione di massa e a messaggi pubblicitari generali (Es. Coca Cola)

Il marketing differenziato

L'impresa decide di operare in diversi segmenti del mercato, ma con prodotti particolari per ognuno di essi, presentando programmi commerciali distinti, e sperando in questo modo di raggiungere l'obiettivo di aumentare le vendite e rafforzare la propria posizione nei diversi segmenti (Es. GM)

Il marketing differenziato (segue)

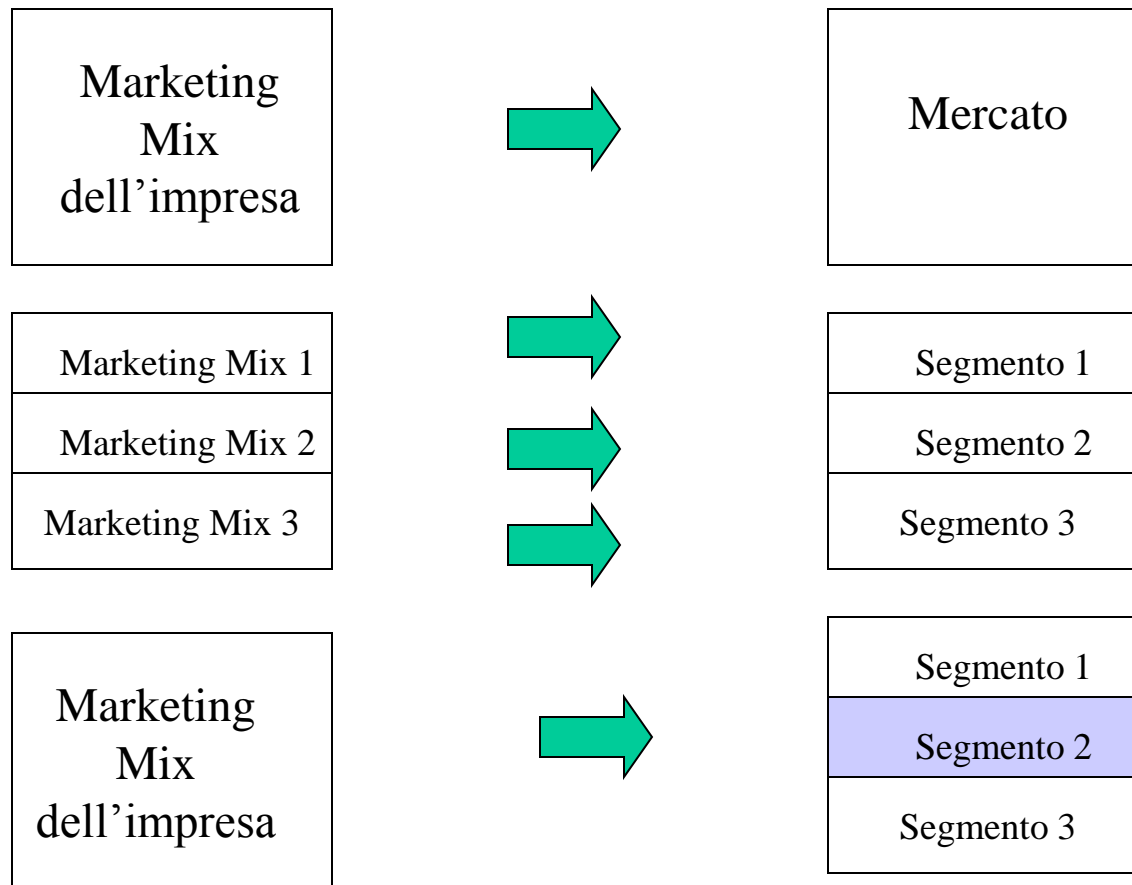
La strategia di marketing differenziato comporta un aumento dei costi, e in particolare:

- Costi di modifica del prodotto
- Costi di produzione
- Spese amministrative
- Costo delle scorte
- Costi promozionali

Il marketing concentrato

Invece che orientarsi verso una quota limitata di un grande mercato, l'impresa può mirare a ottenere una quota elevata in un piccolo mercato. In questo modo, l'impresa riesce ad acquisire una posizione di rilievo, grazie alla maggior conoscenza delle caratteristiche dei consumatori e della positiva immagine acquisita. Inoltre può conseguire elevate economie di scala.

Le tre strategie alternative di mercato



Le determinanti della scelta della strategia

- Risorse dell'impresa
- Omogeneità del prodotto
- Stadio del ciclo di vita del prodotto
- Omogeneità del mercato
- Strategie di marketing della concorrenza

