

I PROCESSI STRATEGICI PER LE IMPRESE OPERANTI NEGLI AMBIENTI DIGITALI

La segmentazione on line e il profiling degli utenti

Il posizionamento percettivo-competitivo

La differenziazione dell'offerta

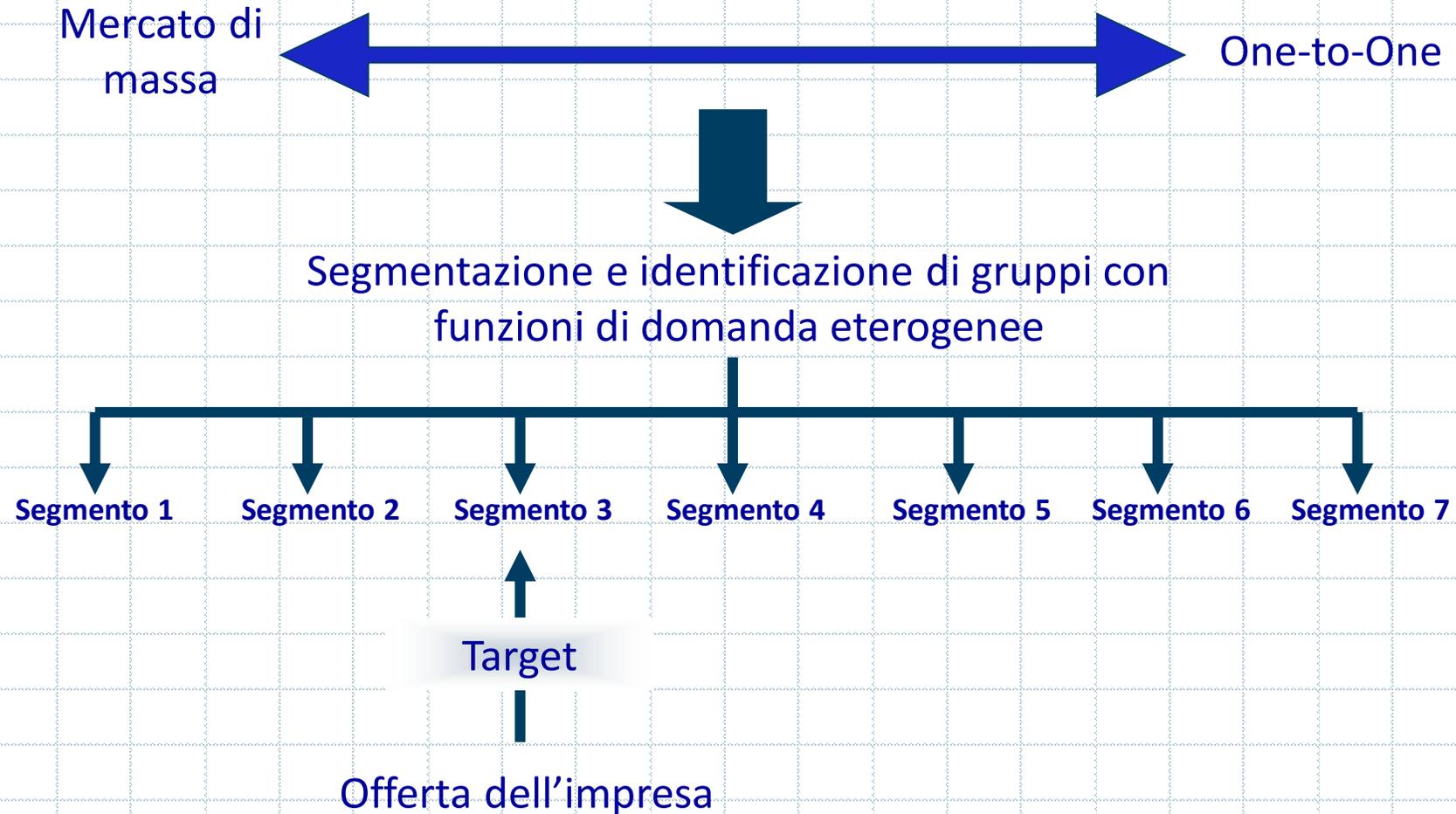
I modelli di personalizzazione

LA SEGMENTAZIONE E IL TARGETING

Per **segmentazione della domanda** si intende la suddivisione del mercato in sottoinsiemi distinti di consumatori-clienti, omogenei al loro interno ma disomogenei tra loro; ogni segmento può essere scelto quale obiettivo da raggiungere con una particolare configurazione di valore, attraverso le variabili del marketing mix.

Strategia di individuazione e di selezione dei gruppi di clienti che l'impresa si propone di servire, adattando ai loro specifici bisogni la sua offerta di valore, attraverso l'organizzazione delle sue risorse, capacità e competenze.

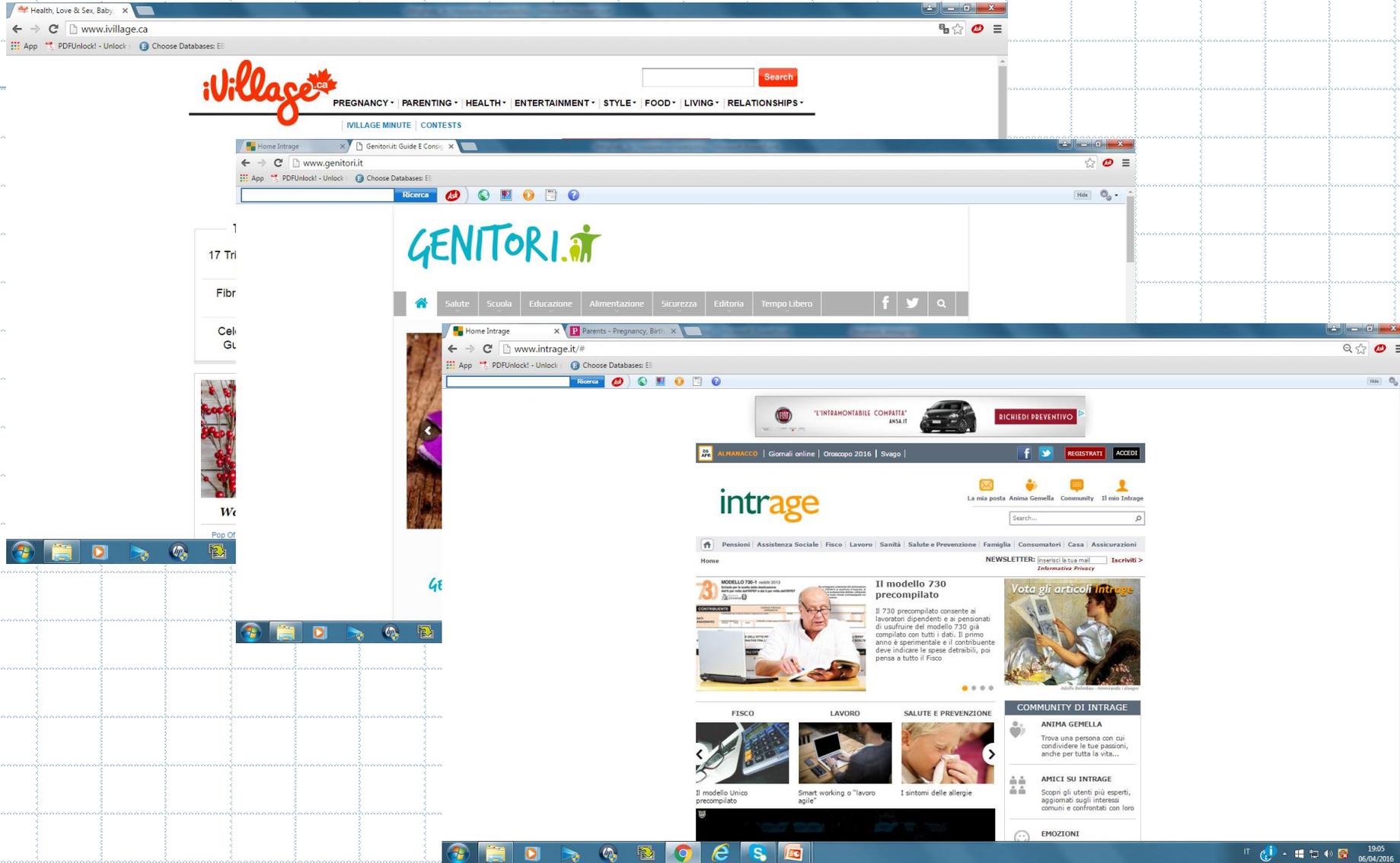
LA SEGMENTAZIONE E IL TARGETING



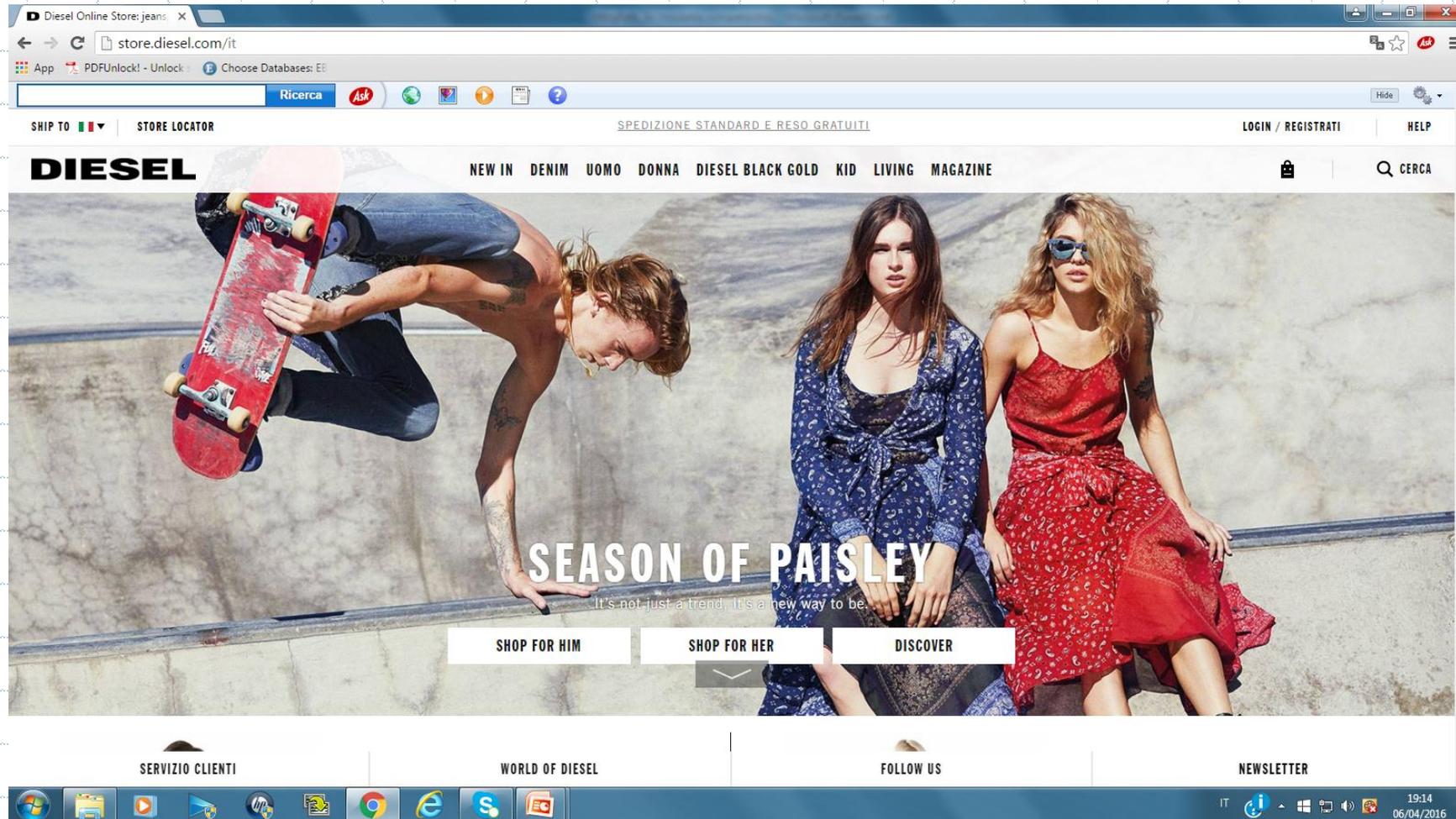
LE VARIABILI DI SEGMENTAZIONE ON LINE

- **Geografiche:** aree territoriali, tipi di aree e caratteristiche distintive, variabili web-specific (e.g., postazione di accesso)
- **Socio-demografiche:** genere, età, reddito, professione, stadio del ciclo di vita della famiglia, variabili web-specific (e.g., anno di ingresso in Rete)
- **Psicografiche:** atteggiamenti, stili di vita e di consumo, personalità, variabili web-specific (e.g., atteggiamento verso la privacy)
- **Benefici ricercati (*benefit segmentation*):** ricerca delle motivazioni che guidano il consumo di beni/servizi e la scelta della piattaforma
- **Comportamentali:** quantità e qualità di prodotti acquistati, intensità d'uso, occasione d'uso, variabili web-specific (e.g., frequenza visite, tempo medio di permanenza, momento della visita, percorso di accesso, pattern di ricerca sul sito)

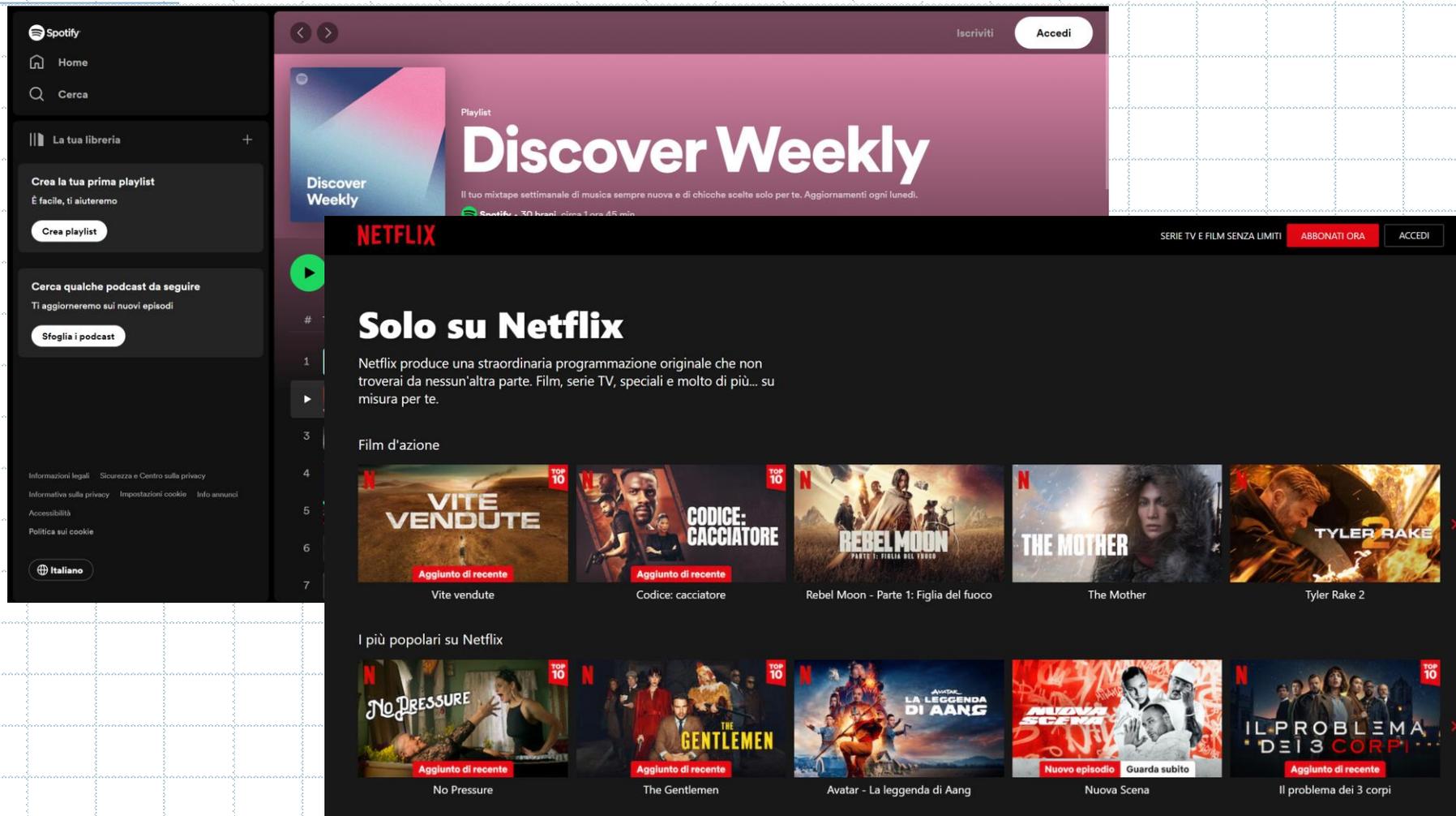
The screenshot shows the 2night.it website interface. At the top, there are navigation links for 'Ristoranti', 'Cocktail Bar', 'Pub', 'Tutti i Locali', 'Eventi di Oggi', 'Weekend', and 'Promozioni'. A main banner features the text 'Dal pranzo all'aperitivo, fino a cena: dove mangiare no limits a Roma' with a sub-headline 'Quando il portafogli ti guarda con aria triste e sconsolata, ma la fame è di quelle olimpiche, è il momento...'. Below the banner, there are two columns of social media-style cards: 'COSA MANGIARE A ROMA' with hashtags like #APERITIVO, #RISTORANTI, #PUB, #DISCOTECA, #COCKTAIL BAR, #FRATTORRE, #CENE, #DOPOCENA, #BRUNCH; and 'EVENTI A ROMA' with hashtags like #CARNEVALE, #MOSTRE, #TEATRO, #CAPODANNO, #CONCERTI, #SIGLETTI GRATIS, #MUSICAL, #FESTIVAL. A red circle highlights the 'Città' section in the footer, which lists various Italian cities: ITALIA: Roma Milano Torino Napoli Venezia Bari Barletta Bergamo Brescia Catania Desenzano del Garda Como Firenze Fiumicino Gallipoli Jesolo Lido di Lucca Milano Marittima Monza Bologna Orla Padova Palermo Pescara Ragusa Rimini Siracusa Treviso Trieste Udine Varese Verona Vicenza.



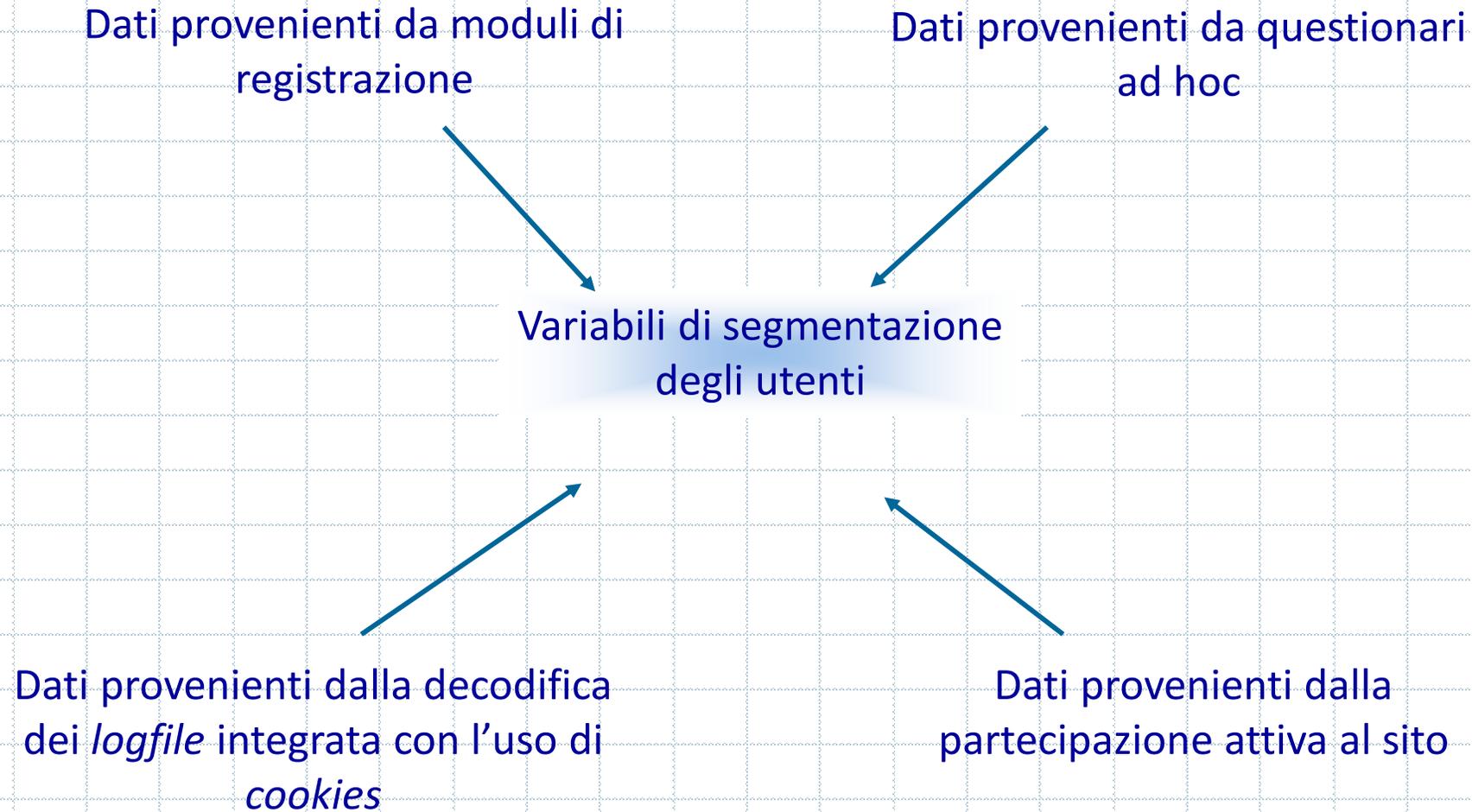
SEGMENTAZIONE PSICOGRAFICA



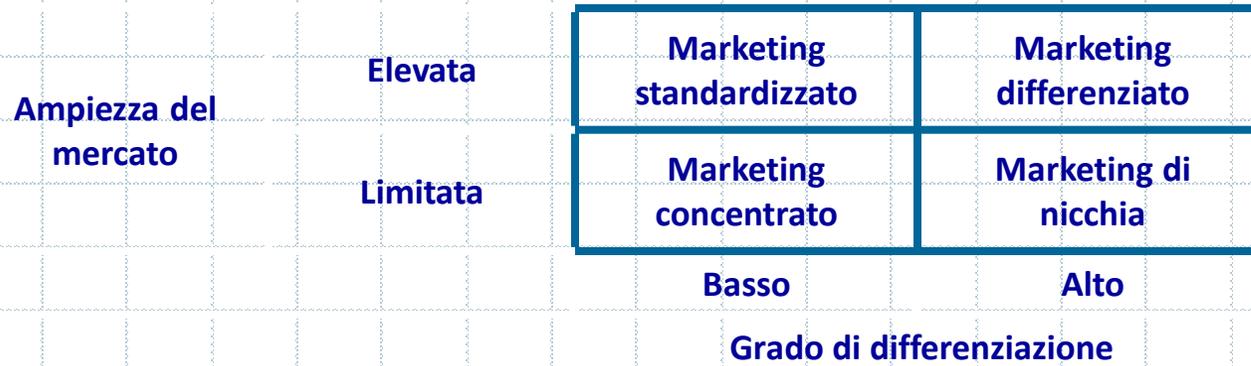
SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE



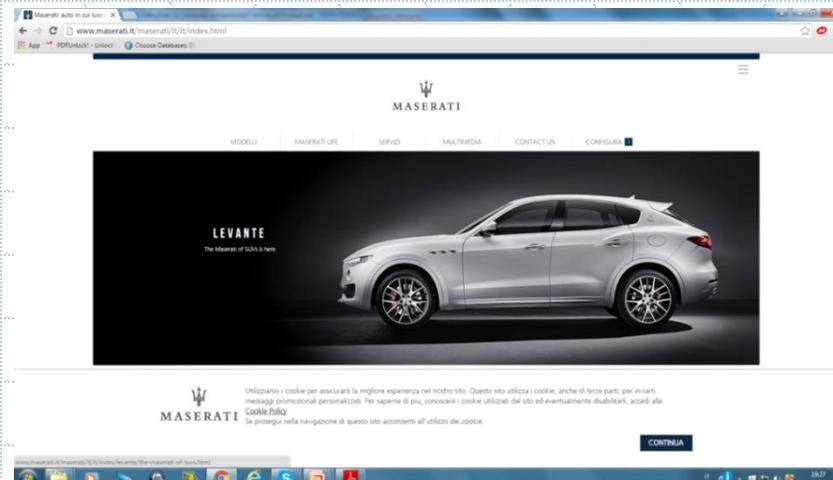
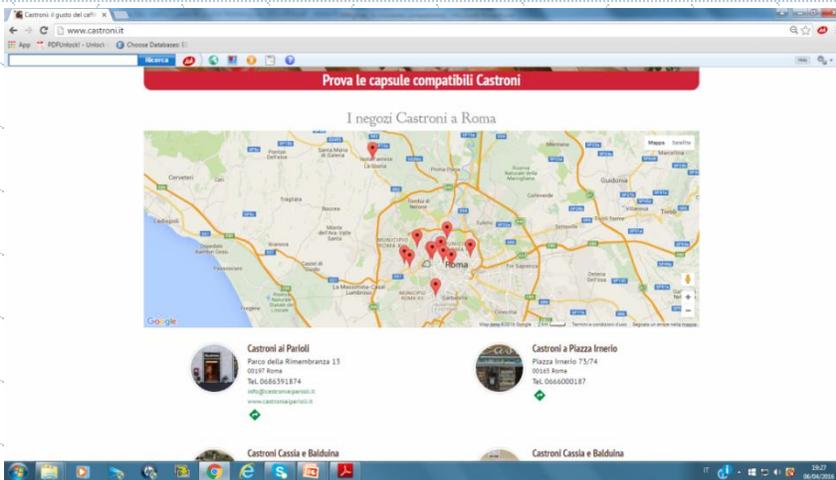
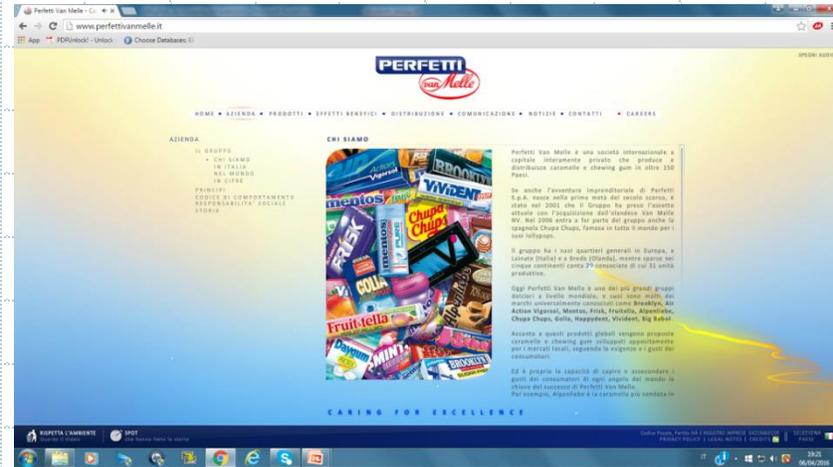
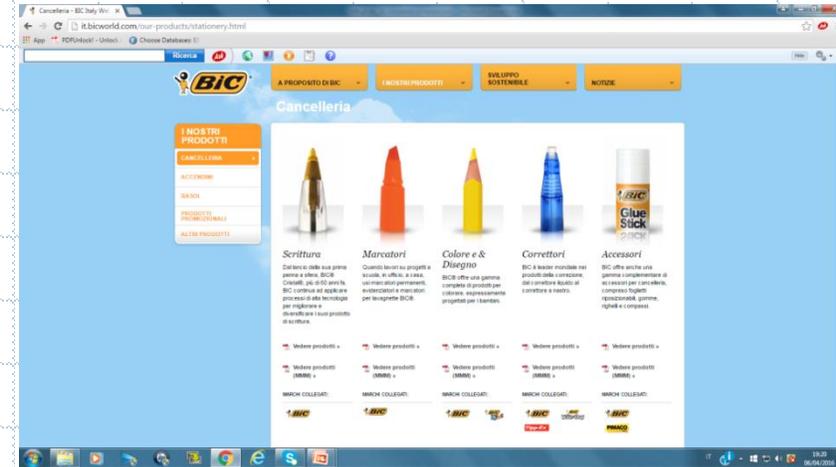
LE ANALISI DI SEGMENTAZIONE ON LINE: LE FONTI DI DATI



LE OPZIONI STRATEGICHE



LE OPZIONI STRATEGICHE



IL POSIZIONAMENTO

Per **posizionamento** di prodotti/marche/insegne/siti si intende la “posizione” o “spazio” che tali stimoli occupano nella mente dei consumatori rispetto a quelli concorrenti, vale a dire la loro “immagine distintiva” così come viene percepita dai consumatori rispetto agli altri prodotti/marche/insegne/siti che soddisfano il medesimo bisogno.

Strategia di identificazione e di conquista di una posizione o spazio di mercato che differenzi i prodotti/marche/insegne/siti dell’impresa rispetto ai concorrenti nella mente del consumatore.

IL POSIZIONAMENTO PERCETTIVO - COMPETITIVO

La doppia interfaccia del posizionamento

- ✓ rispetto alle percezioni dei consumatori
- ✓ rispetto ai competitors

L'analisi del sistema percettivo del target di riferimento

Le posizioni competitive: la proposta e la distinzione dalle offerte dei concorrenti

IL POSIZIONAMENTO PERCETTIVO - COMPETITIVO

L'analisi delle percezioni dei consumatori in termini di:

- variabili/dimensioni che regolano le percezioni delle diverse offerte
- vicinanza/distanza cognitiva tra le offerte concorrenti

Il posizionamento rispetto alla catena mezzi-fini: la difendibilità delle differenze rispetto agli attributi, ai benefici funzionali, ai benefici simbolici, ai valori

Le opportunità di posizionamento rispetto alle esperienze di acquisto e consumo: occasioni d'uso

LE MAPPE DI POSIZIONAMENTO



LE MAPPE DI POSIZIONAMENTO

