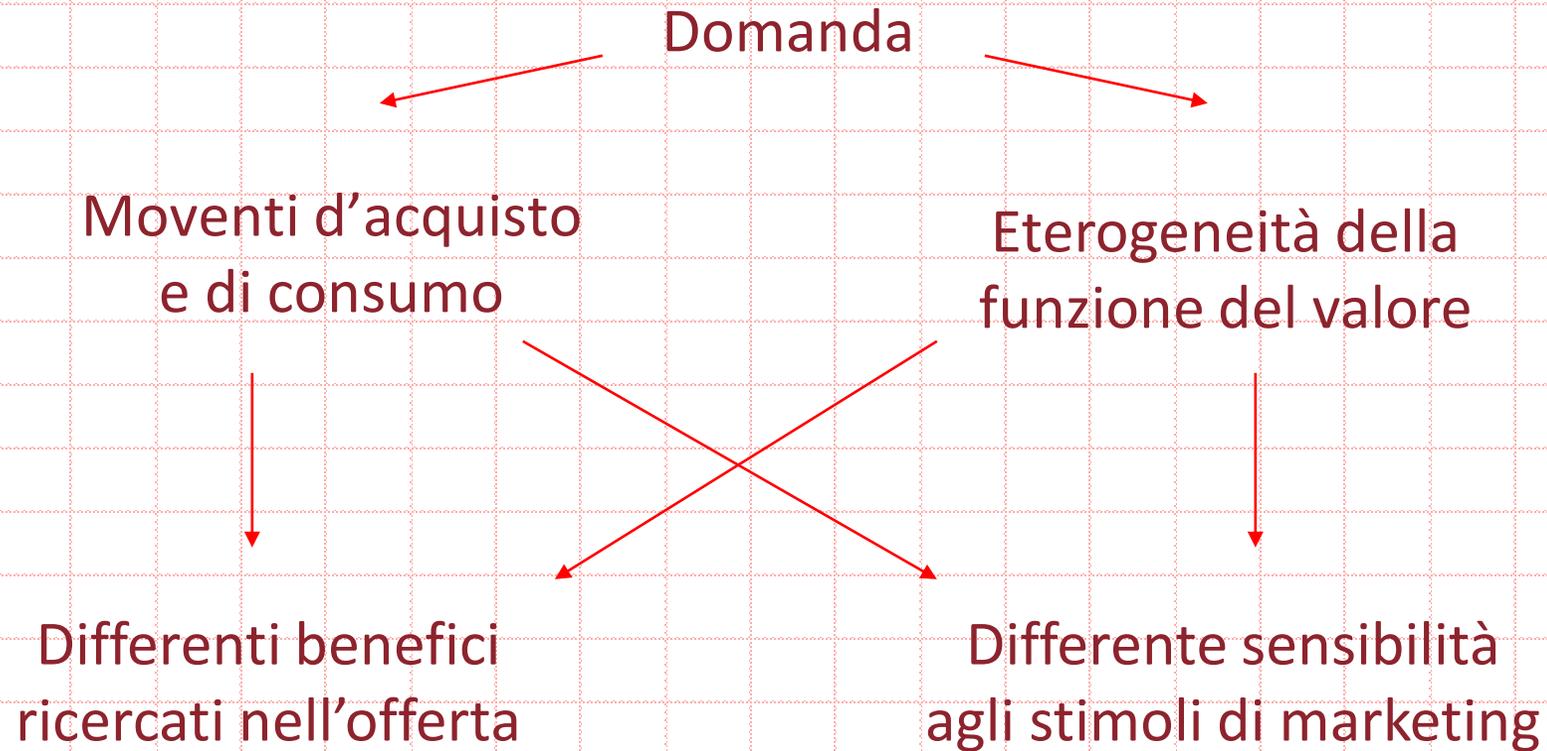


ORIGINI DELLA SEGMENTAZIONE: PRINCIPI ECONOMICI



SEGMENTAZIONE: PRINCIPI MANAGERIALI

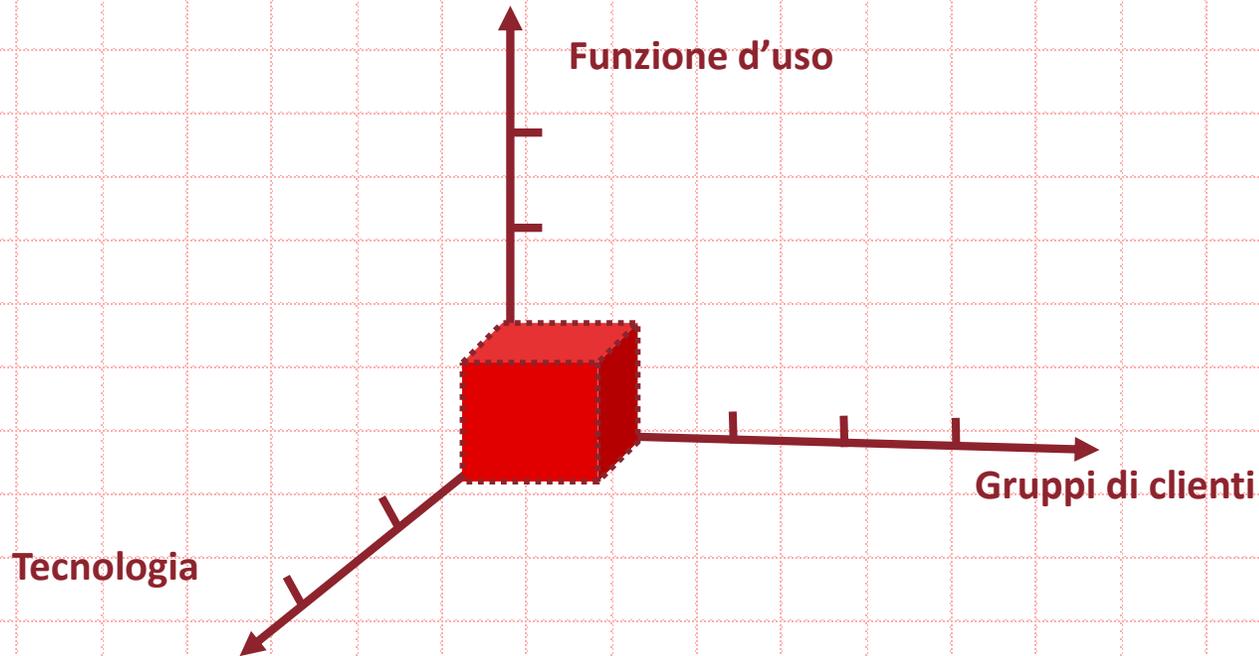
I presupposti fondamentali della segmentazione di marketing e del targeting (selezione dei mercati obiettivo) sono:

- ✓ L'eterogeneità della domanda, cui consegue una differente elasticità di risposta agli stimoli di marketing (prezzi, prodotti, servizi distributivi e comunicazione)
- ✓ La capacità dell'impresa di differenziare la sua offerta, al fine di rendersi preferibile dai clienti (azionabilità manageriale della segmentazione)

I TRE LIVELLI DEL PROCESSO DI SEGMENTAZIONE



È la segmentazione nell'arena competitiva e consiste nell'identificazione e nella selezione di una o più combinazioni "Prodotto/Mercato/Tecnologia", nelle quali operare concentrando le risorse aziendali. È in sostanza la definizione dell'ASA o delle ASA (Area Strategica d'Affari) che costituiranno il campo d'azione dell'impresa.



La **segmentazione della domanda** consiste nella 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.



Un **segmento di mercato** è costituito da un gruppo di consumatori che condividono un determinato insieme di bisogni e di desideri ovvero ricercano uno stesso insieme di benefici.



SEGMENTAZIONE DI MARKETING: I BENEFICI

- Ottimizza il rapporto risultati/risorse
- Costringe l'impresa ad un'accurata definizione del mercato e dei bisogni del consumatore, stimolando comportamenti proattivi
- Aumenta la sensibilità dell'impresa ai mutamenti della domanda favorendo l'adattamento sistematico dell'offerta (reattività e differenziazione)
- Consente di effettuare confronti con la concorrenza, differenziando l'offerta e ricercando con efficacia vantaggi competitivi
- Consente una valutazione comparata delle alternative di specializzazione/differenziazione

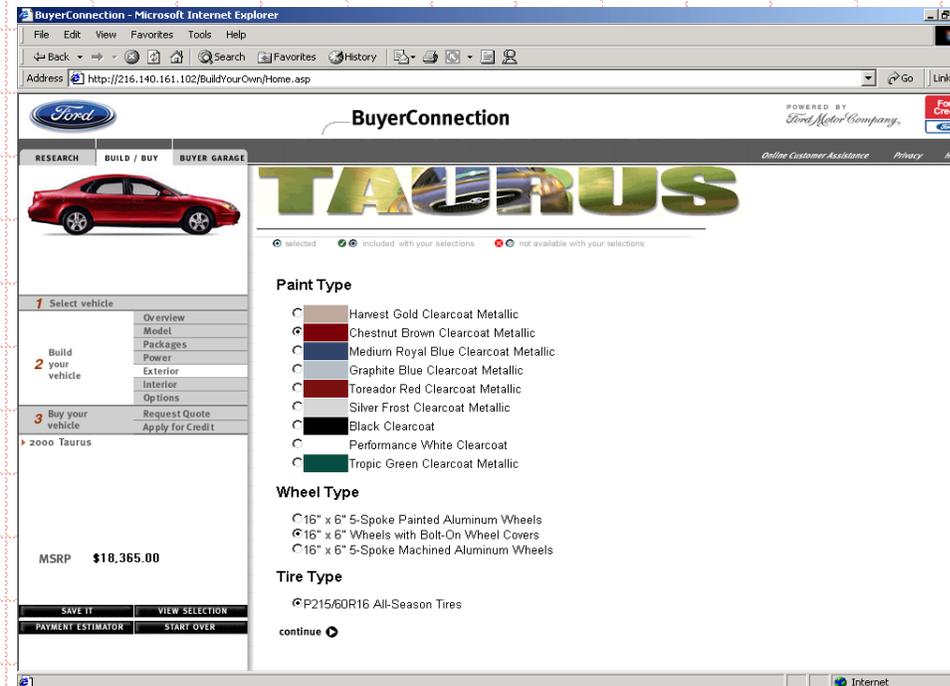
IGNORARE L'ETEROGENEITÀ DELLA DOMANDA: LA FORD "T"



“Puoi avere l’auto che desideri... fintanto che sia una Ford
modello “T” di colore nero!”

Henry Ford

GOVERNARE PRO-ATTIVAMENTE L'ETEROGENEITÀ DELLA DOMANDA: LA FORD MODELLO "TAURUS"



“Puoi avere l’auto che desideri... in 62.548 versioni
differenti!”

Henry Ford Jr.

GOVERNARE L'ETERogeneITÀ DELLA DOMANDA



**VIP, celebrities,
super-rich**



Giovani sportivi

GIORGIO ARMANI

Alto potenziale d'acquisto



**Ragazzi
(casual)**



**Ragazzi
(denim/urban style)**

**ARMANI
COLLEZIONI**

Professionisti

GOVERNARE L'ETEROGENEITÀ DELLA DOMANDA



Edonisti



Cosmopoliti (anche
aspiranti)



Igienisti



Socievoli



Salutisti



Protesici



Trasgressivi

GOVERNARE L'ETEROGENEITÀ DELLA DOMANDA



I tradizionalisti



Gli "imbarazzati"
salutisti



I bambini vivaci



Gli amanti della forma
fisica



Bambini e adulti
Peter Pan



I golosi comunque

GOVERNARE L'ETEROGENEITÀ DELLA DOMANDA



PIAGGIO

I metropolitani



DERBI

Gli edonisti



Gli idealisti



GILERA

Gli sportivi

aprilia

I tecnologici



I nostalgici

SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA CORRELAZIONE

Consiste nell'aggregazione dei consumatori in segmenti sulla base di caratteristiche:

- ✓ **Geografiche** (e.g., area territoriale, dimensione dell'area, tipologia urbana, densità)
- ✓ **Socio-Demografiche** (e.g., età, sesso, reddito, istruzione, professione)
- ✓ **Psicografiche** (e.g., personalità, stile di vita)
- ✓ **Comportamentali** (e.g., frequenza d'uso, status del cliente, fedeltà alla marca, occasioni)

ritenendo che individui simili sotto l'aspetto geo/socio-demografico, e/o psicografico, e/o comportamentale, lo siano altrettanto nei comportamenti di consumo.

SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA CORRELAZIONE

Segmentazione sulla base di variabili geografiche

Tipologia urbana



Condizioni climatiche



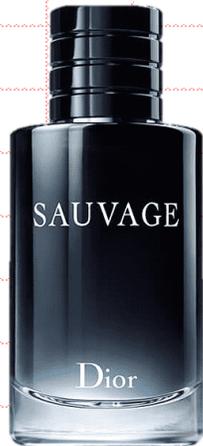
Area territoriale



SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA CORRELAZIONE

Segmentazione sulla base di variabili socio-demografiche

Genere



Età



Cultura



SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA CORRELAZIONE

Segmentazione sulla base di variabili **psicografiche**



Per coloro che amano
l'autenticità e
preferiscono prodotti
locali a quelli global

SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA CORRELAZIONE

Segmentazione sulla base di variabili **psicografiche**



**“Loud” GUCCI
bag**



**“Loud” GUCCI
sunglasses**



**“Quiet” GUCCI
bag**



**“Quiet” GUCCI
sunglasses**

SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA CORRELAZIONE

Segmentazione sulla base di variabili comportamentali



SOLO GIGA

Supergiga 20

L'offerta più conveniente per navigare dove vuoi

- ✓ 20 Giga al mese
- ✓ Google One 100 GB Try&Buy incluso per 3 mesi
- ✓ TIM MODEM 4G

DA 29,90€

9,99 €
AL MESE

ONLINE 1° MESE GRATUITO PER I NUOVI CLIENTI

ATTIVA

SCOPRI L'OFFERTA

SOLO GIGA

Supergiga 50

Ancora più giga per navigare con la massima libertà

- ✓ 50 Giga al mese
- ✓ Google One 100 GB Try&Buy incluso per 3 mesi
- ✓ TIM MODEM 4G

DA 29,90€

13,99 €
AL MESE

ONLINE 1° MESE GRATUITO PER I NUOVI CLIENTI

ATTIVA

SCOPRI L'OFFERTA

SOLO GIGA **5G**

Supergiga 100

L'offerta più completa con giga illimitati per studiare e lavorare e tanti giga per divertirsi

- ✓ 100 Giga al mese
- ✓ Navigazione senza limiti sulle piattaforme di e-learning
- ✓ Google One 100 GB Try&Buy incluso per 3 mesi
- ✓ TIM MODEM 4G

DA 29,90€

19,99 € [info 5G](#)
AL MESE

ONLINE 1° MESE GRATUITO PER I NUOVI CLIENTI

ATTIVA

SCOPRI L'OFFERTA

SEGMENTAZIONE DI MARKETING E TARGETING: IL CRITERIO DELLA STRUMENTALITÀ DEL PRODOTTO

Ricerca le caratteristiche di un segmento, tentando di individuare le variabili che regolano il comportamento del consumatore. In altre parole tenta di identificare la relazione funzionale tra atteggiamenti (pensiero) e comportamenti (azione).

I segmenti vengono definiti in funzione dei **benefici** e degli **attributi** ricercati nel prodotto e **solo successivamente** descritti sulla base delle loro caratteristiche geografiche, socio-demografiche, psicografiche, comportamentali

CRITERIO DELLA STRUMENTALITÀ DEL PRODOTTO: UNA RICERCA DI SEGMENTAZIONE

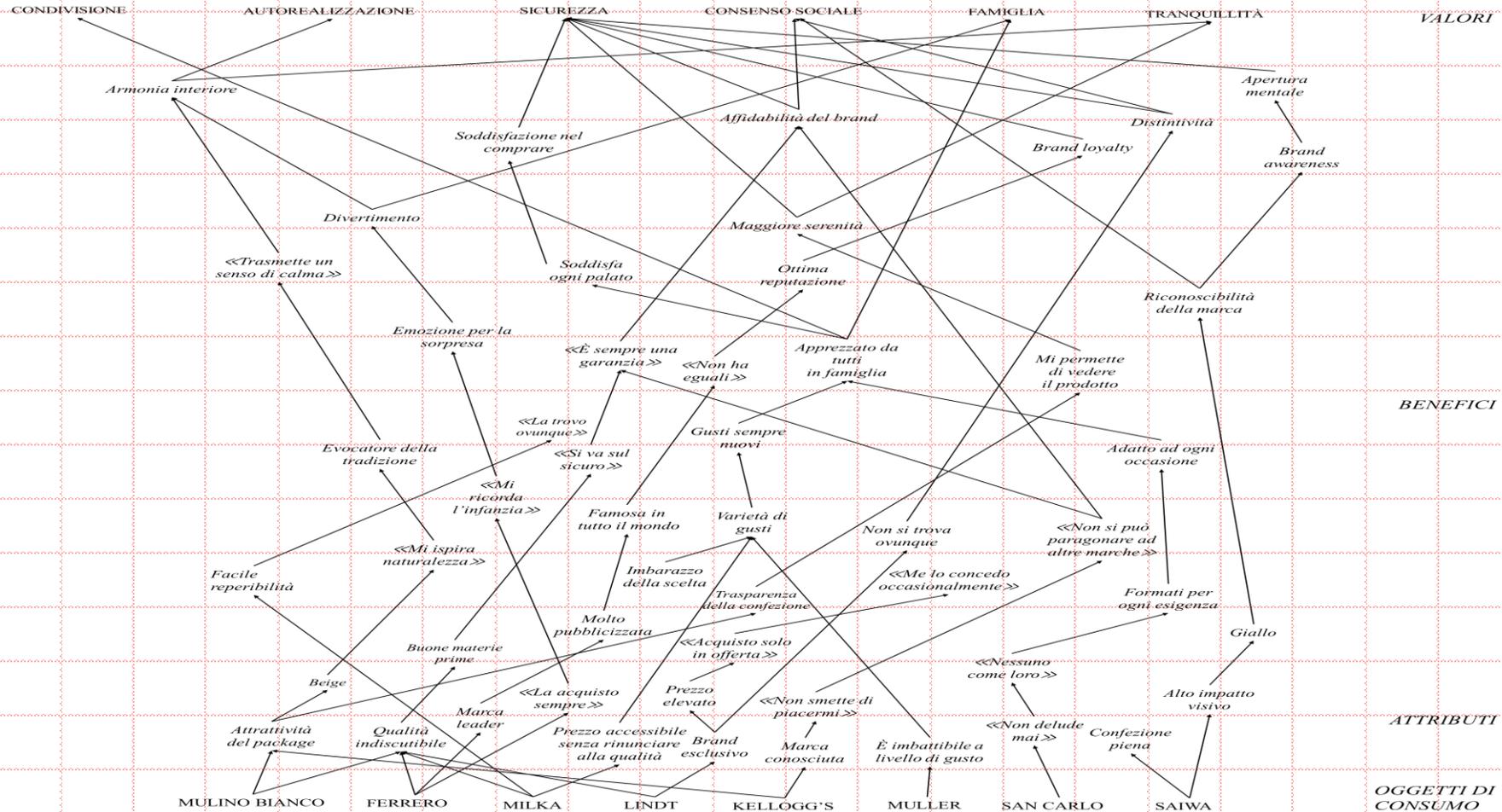
Fase di ricerca qualitativa

- Ricostruzione della catena mezzi-fini; tecnica: laddering

Fase di ricerca quantitativa

- Campionamento, test questionario
- Rilevazione delle valutazioni di importanza sugli attributi tramite scale di importanza
- Riduzione del numero di attributi in fattori e interpretazione dei benefici ricercati; tecnica: Factor Analysis
- Suddivisione del campione in cluster sulla base dei fattori individuati ed interpretati; tecnica: Cluster Analysis
- Descrizione dei cluster individuati in base a variabili descrittive (socio-demo; geografiche; psicografiche; comportamentali)

FASE DELLA RICERCA QUALITATIVA: UN ESTRATTO DELLA CATENA MEZZI FINI NEL CASO DEGLI SNACK



RILEVAZIONE DELL'IMPORTANZA DEGLI ATTRIBUTI

In che misura i seguenti attributi sono importanti per te nella scelta di uno snack? (1= Per nulla importante; 7 = Estremamente importante)

| | Per nulla importante | | | | | Estremamente importante | |
|---|----------------------|---|---|---|---|-------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Valori nutrizionali | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Calorico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Integrale | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Biologico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Crocantezza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Contrasto (es., morbido-crocante; dolce-amaro) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Friabilità | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Offerte | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prezzo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Quantità di prodotto contenuta nella confezione | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Veloce da consumare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Comodo da trasportare | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Vicinanza del punto vendita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Dolcezza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Presenza di cioccolato | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Mira a sintetizzare opportunamente l'insieme delle variabili originarie attraverso lo studio delle interrelazioni tra esse.

L'obiettivo è quello di trovare un insieme, di dimensioni minori rispetto a quello di partenza, che consenta di individuare i fattori intorno ai quali si formano i giudizi dei consumatori.

I RISULTATI DELLA FACTOR ANALYSIS CONDOTTA SUGLI ATTRIBUTI DELL'OFFERTA

| Attributi | Fattori | | | | |
|---|--------------------------------|--|--------------------------|------------------------|--------------------|
| | Fattore 1 Aspetti nutritivi | Fattore 2 Consistenza (morbido vs. croccante) | Fattore 3 Convenienza | Fattore 4 Praticità | Fattore 5 Gusto |
| Valori nutrizionali | 0.851 | -0.001 | 0.024 | 0.120 | -0.065 |
| Calorico | 0.798 | -0.035 | 0.085 | 0.159 | 0.035 |
| Integrale | 0.761 | 0.099 | 0.088 | -0.050 | -0.072 |
| Biologico | 0.716 | 0.226 | 0.104 | -0.012 | 0.064 |
| Croccantezza | 0.057 | 0.799 | 0.139 | 0.196 | 0.144 |
| Contrasto (es., morbido-croccante; dolce-amaro) | 0.055 | 0.796 | 0.073 | 0.149 | 0.159 |
| Friabilità | 0.174 | 0.719 | 0.162 | 0.203 | 0.108 |
| Offerte | 0.157 | 0.108 | 0.827 | 0.127 | 0.129 |
| Prezzo | 0.125 | 0.014 | 0.810 | 0.277 | 0.078 |
| Quantità di prodotto contenuta nella confezione | 0.027 | 0.378 | 0.623 | 0.084 | 0.089 |
| Veloce da consumare | 0.074 | 0.156 | 0.095 | 0.809 | 0.115 |
| Comodo da trasportare | 0.136 | 0.196 | 0.184 | 0.799 | 0.109 |
| Vicinanza del punto vendita | -0.030 | 0.284 | 0.318 | 0.553 | 0.104 |
| Dolcezza | -0.023 | 0.124 | 0.144 | 0.119 | 0.858 |
| Presenza di cioccolato | -0.029 | 0.236 | 0.098 | 0.140 | 0.816 |

Suddivide un insieme di oggetti (individui) di partenza in tanti sottogruppi, in relazione a determinate caratteristiche (importanza degli attributi), e tali per cui:

1. Il numero di sottoinsiemi finali è inferiore al numero degli oggetti (individui) di partenza
2. Ogni individuo deve appartenere ad un solo cluster
3. L'unione dei sottogruppi deve dare l'insieme di partenza

I cluster finali devono inoltre possedere due caratteristiche:

- ✓ Compattezza Interna (bassa varianza interna)
- ✓ Eterogeneità Esterna (alta varianza esterna)

I CLUSTER COSTRUITI SUI FACTOR SCORES

| Fattori | Varianza tra i gruppi | df | Varianza nei gruppi | df | F | p |
|-------------------------------------|-----------------------|----|---------------------|-----|---------|-------|
| Aspetti nutritivi | 34.735 | 3 | 0.773 | 445 | 44.959 | 0.000 |
| Consistenza (morbido vs. croccante) | 64.765 | 3 | 0.570 | 445 | 113.597 | 0.000 |
| Convenienza | 69.974 | 3 | 0.535 | 445 | 130.790 | 0.000 |
| Praticità | 30.769 | 3 | 0.799 | 445 | 38.494 | 0.000 |
| Gusto | 28.341 | 3 | 0.816 | 445 | 34.746 | 0.000 |

| Fattori | Cluster | | | |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| | Cluster 1 (22.3%) Edonisti insensibili al prezzo | Cluster 2 (23.8%) Salutisti morbidi | Cluster 3 (19.2%) Sensibili al prezzo | Cluster 4 (34.7%) Pratici croccanti |
| Aspetti nutritivi | -0.352 | 0.367 | -0.778 | 0.403 |
| Consistenza (morbido vs. croccante) | 0.146 | -1.090 | 0.015 | 0.646 |
| Convenienza | -1.167 | -0.014 | 0.836 | 0.297 |
| Praticità | -0.005 | -0.133 | -0.758 | 0.512 |
| Gusto | 0.567 | -0.517 | 0.420 | -0.241 |

| | Cluster 1 Edonisti insensibili al prezzo | Cluster 2 Salutisti morbidi | Cluster 3 Sensibili al prezzo | Cluster 4 Pratici croccanti |
|---|---|--|---|--|
| Principali Benefici | Gusto | Aspetti nutritivi, morbidezza | Convenienza | Praticità, croccantezza |
| Caratteristiche demografiche | Più ricchi | Più istruiti | Più maschi | Più femmine |
| Caratteristiche di comportamento | Preferiscono cioccolata | Spuntini pomeridiani più frequenti; preferiscono frutta secca | Spuntini pomeridiani meno frequenti; preferiscono brioche e biscotti | Preferiscono frutta e yogurt |
| Caratteristiche di stile di vita | Individualisti | Sportivi | Statici | Dinamiche |
| Marche preferite | Lindt, Milka | Nessuna in particolare | Mulino Bianco, Ferrero | Muller, Kellogg's |

APPROCCI E CRITERI: VANTAGGI E SVANTAGGI

Critero della Correlazione

Vantaggi:

- Tempi di realizzazione e costi ridotti
- Facilità di descrizione dei segmenti

Svantaggi:

- I segmenti possono manifestare diversi comportamenti di consumo

Critero della Strumentalità

Vantaggi:

- Conoscenza dei attributi/benefici che determinano le preferenze
- Solidità del modello empirico
- Alto grado di omogeneità dei segmenti

Svantaggi:

- Difficoltà nella descrizione dei segmenti
- Costi elevati

SELEZIONE DEI SEGMENTI

OBIETTIVO: IL TARGETING

I principali requisiti che dovrebbero caratterizzare i segmenti e che contribuiscono alla scelta finale del mercato obiettivo sono i seguenti:

Distinguibilità

Azionabilità manageriale

Misurabilità

Accessibilità (fisica, mediatica)

Rilevanza (Dimensioni economiche attuali e potenziali)

LA SELEZIONE DEI SEGMENTI DI MERCATO

La strategia di copertura del mercato equivale alla scelta tra tutte le possibili combinazioni prodotto/mercato:

1. Concentrazione su un solo segmento
2. Specializzazione di prodotto
3. Specializzazione di mercato
4. Specializzazione selettiva
5. Copertura totale del mercato

