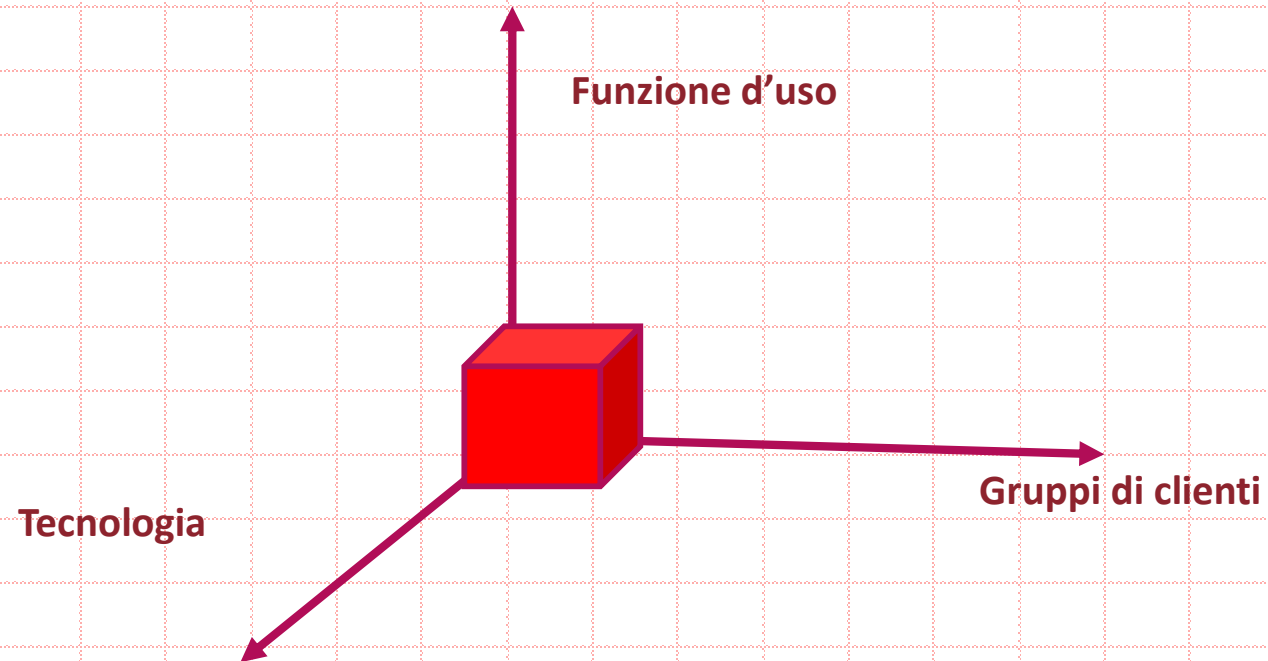


I TRE LIVELLI DEL PROCESSO DI POSIZIONAMENTO



Coincide con il posizionamento nell'arena competitiva fondato sulla fungibilità delle conoscenze-competenze-capacità nella soluzione di un insieme di bisogni.



IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

Per **posizionamento** di prodotti/marche/insegne/punti vendita 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/punti vendita che soddisfano il medesimo bisogno.

Rilevanza dell'**immagine percepita** dai consumatori (*brand image*), ossia l'insieme dei significati che caratterizzano il bene o servizio.

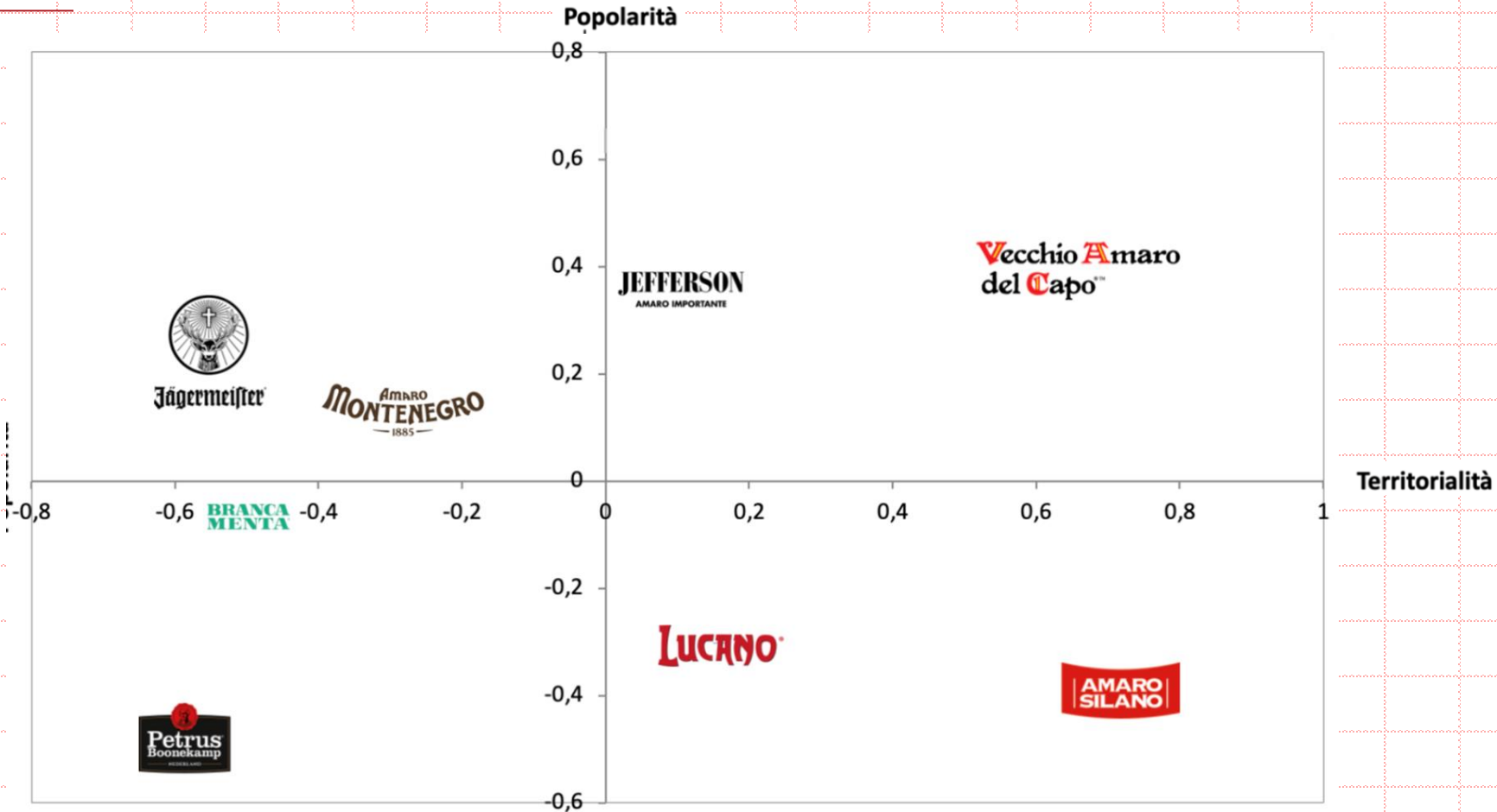
Una **strategia di posizionamento** è l'insieme delle analisi e delle azioni volte identificare e a conquistare una posizione o spazio di mercato che differenzi i prodotti/marche/insegne/punti vendita dell'impresa rispetto ai concorrenti nella mente del consumatore.

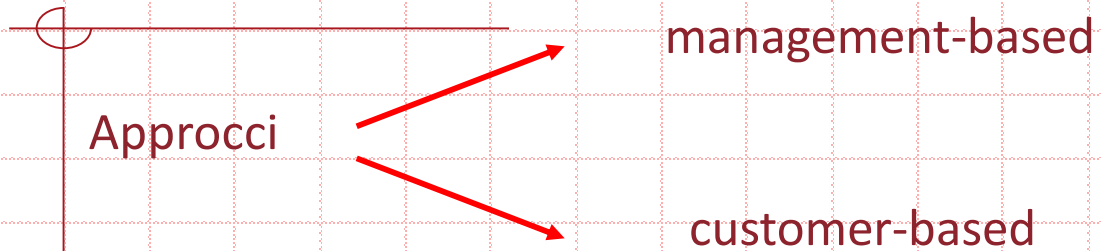
Il **posizionamento percettivo** consiste in un processo di analisi del sistema cognitivo (percettivo) del consumatore/acquirente volto a rilevare (e misurare):

- le dimensioni che guidano il processo di scelta di beni/servizi/marche (oggetti)
- la posizione - e la distanza - tra beni/servizi/marche (oggetti), sia rispetto alle dimensioni di scelta, sia in termini competitivi, sia rispetto a beni/servizi/marche ideali

Il **posizionamento competitivo** consegue al posizionamento percettivo ed è la decisione strategica mediante cui il management definisce quale percezione i mercati di riferimento (segmenti) dovrebbero maturare rispetto al bene/servizio/marca dell'impresa, sia rispetto alle dimensioni rilevanti nella scelta (benefici ricercati e/o attributi valutati), sia rispetto ai concorrenti che si propongono sul medesimo mercato con offerte "sostitutive", sia rispetto a beni/servizi/marche che vengono gestite dalla stessa impresa (posizionamento nella linea o nella gamma).

IL POSIZIONAMENTO DEGLI AMARI IN CALABRIA





Management-based

- poor-positioning
- mappe basate sull'esperienza
- analitico à la Fishbein

Customer-based

- tecniche univariate
- tecniche multivariate

Il management si basa su caratteristiche oggettive ed "organolettiche" del prodotto per posizionare la marca.

Esempio: PC

Caratteristiche rilevanti:

RAM (4GB, 8GB, 16GB)

HDD (250GB, 500GB, 1TB)

CPU (2.0Ghz, 2.4Ghz, 3.0Ghz, 3.6Ghz)

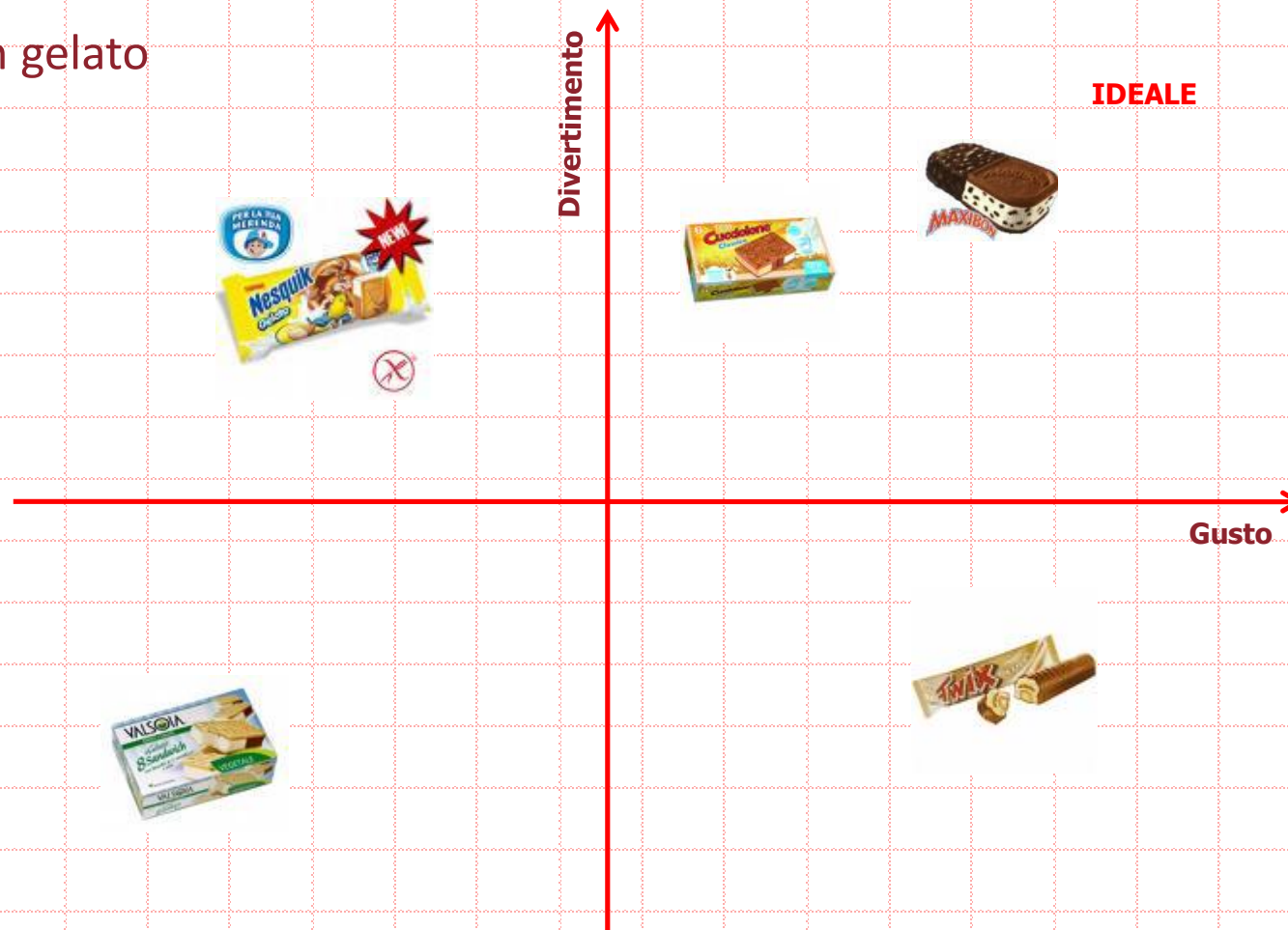
Scheda Video (...)

Scheda Audio (...)

MAPPE BASATE SULL'ESPERIENZA

Il management si basa su conoscenze pregresse sul mercato di riferimento

Esempio: sandwich gelato



- per approcci management-based: attributi e pesi di importanza da giudizi del management
- per approcci customer-based: attributi e pesi di importanza da giudizi dei consumatori

$$F_j = \sum_{ij} I_i \times P_{ij}$$

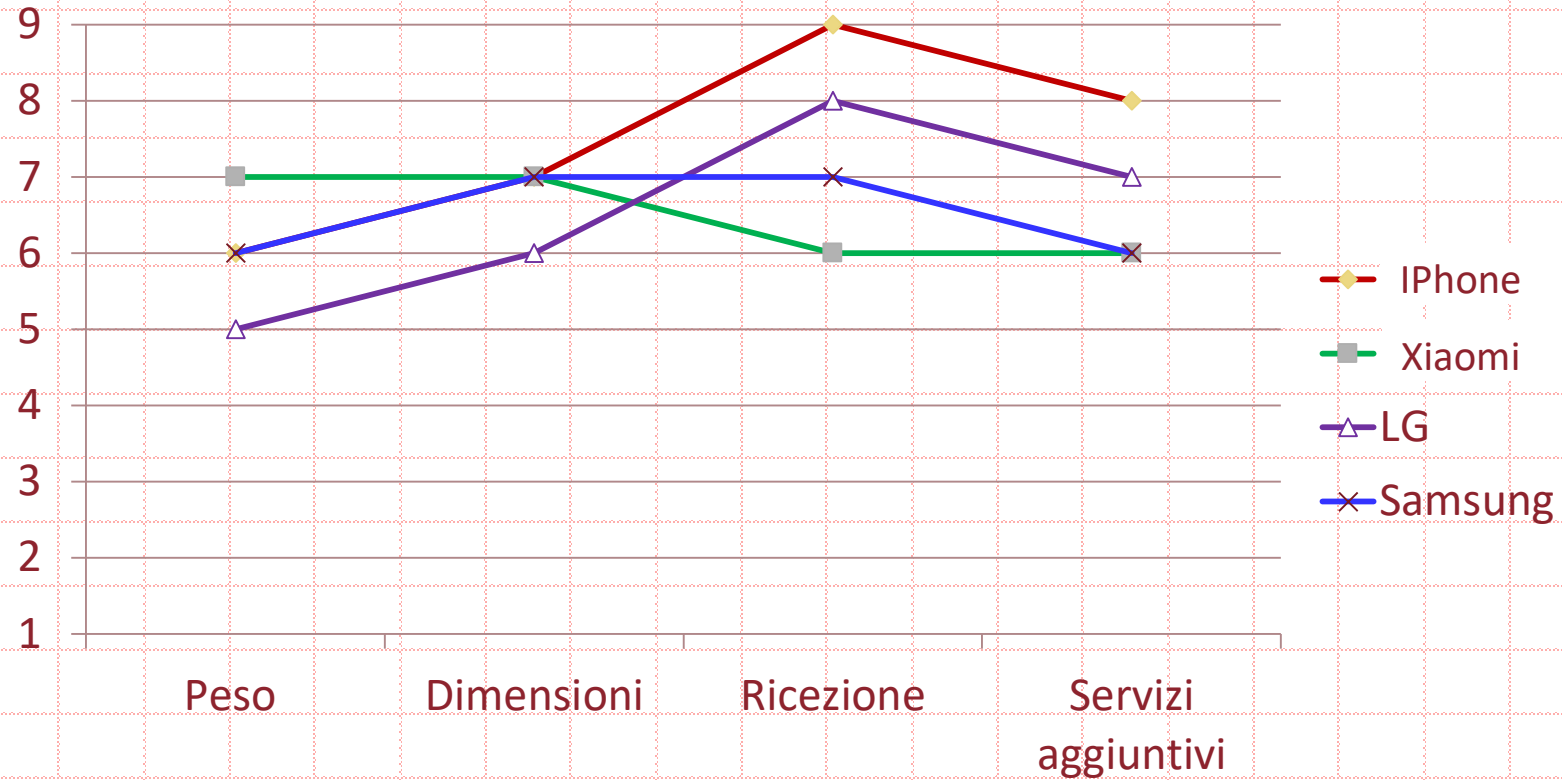
i = attributi

j = brand

INDICE DI FISHBEIN: UN ESEMPIO

Attributo	Importanza	Performance			
		IPhone	Xiaomi	LG	Samsung
Peso	0.20	6	7	5	6
Dimensioni	0.30	7	7	6	7
Ricezione	0.40	9	6	8	7
Servizi aggiuntivi	0.10	8	6	7	6
	Indice di Fishbein	7.7	6.5	6.7	6.7

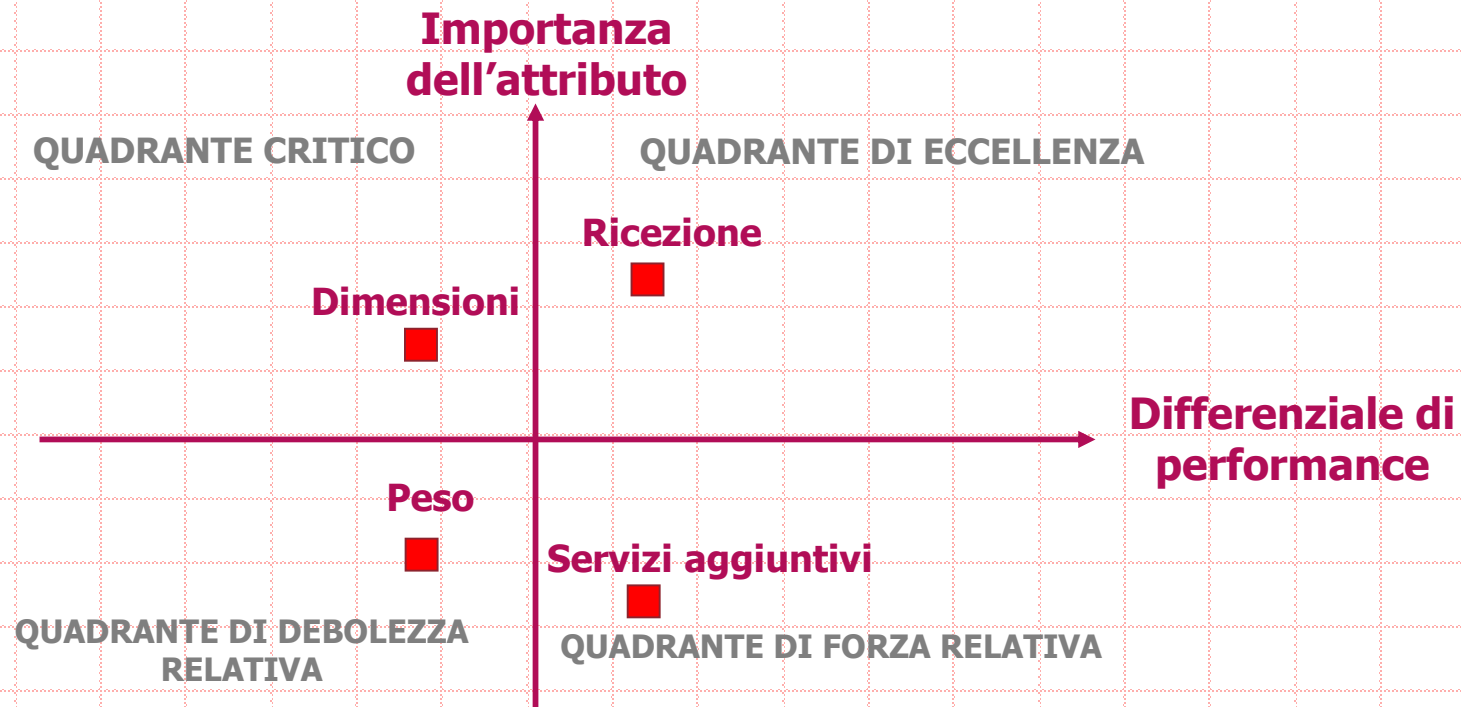
LO SNAKE PLOT



LA QUADRANT ANALYSIS

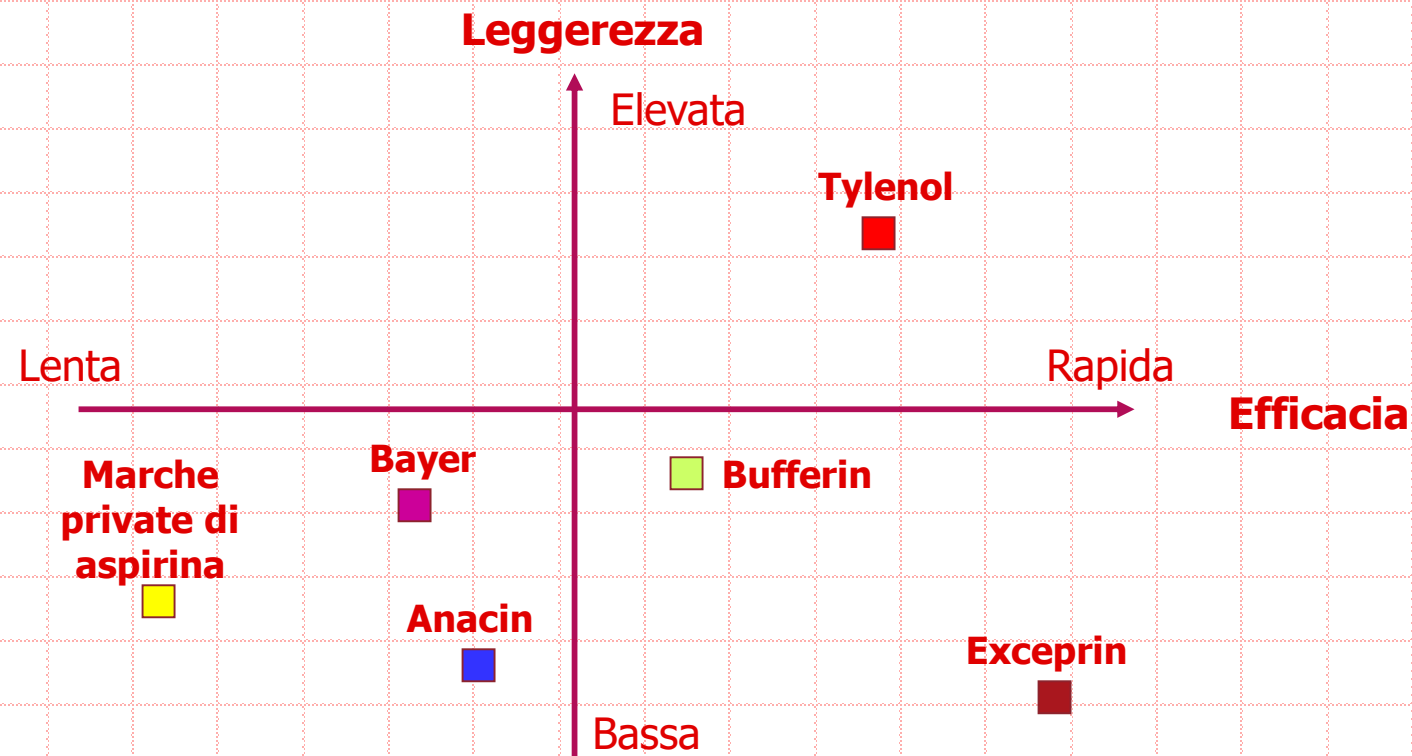
Intersecando le dimensioni “importanza dell’attributo” e “differenziale di performance” è possibile identificare la posizione di una marca/prodotto rispetto a quelle dei concorrenti

Esempio dai dati della tabella precedente: la posizione di LG rispetto a Samsung sui quattro attributi



Sono rappresentazioni geometriche sintetiche delle percezioni dei consumatori relativamente alle dimensioni che utilizzano nella valutazione dei prodotti concorrenti.

Esempio: la mappa delle percezioni dei consumatori di analgesici



LE FINALITÀ DEL PERCEPTUAL MAPPING

- Definire le dimensioni rilevanti che guidano le percezioni dei consumatori nella distinzione dei sistemi di offerta concorrenti
- Definire la posizione dei beni/servizi/marche (oggetti) nelle percezioni dei consumatori
- Definire il grado di sostituibilità tra beni/servizi/marche concorrenti
- Identificare vuoti d'offerta

Il percorso metodologico:

- Analisi qualitativa del valore: la Customer Value Chain
- Misurazione del posizionamento competitivo

IL PERCEPTUAL MAPPING: ANALISI QUALITATIVA

L'analisi della Customer Value Chain: la tecnica del laddering

Un esempio sul servizio di corriere espresso overnight

VALORI

Felicità

Tranquillità

BENEFICI

Successo
professionale

Controllo
attività

Risparmio
tempo

Riduzione
costi

Riduzione
responsabilità

ATTRIBUTI

Rapidità

Convenienza

Puntualità

Monitoring
satellitare

LE TECNICHE MULTIVARIATE APPLICATE AL PERCEPTUAL MAPPING

- Discriminant Analysis
- Analisi delle Corrispondenze

} attribute-based

- Multidimensional Scaling

} non attribute-based

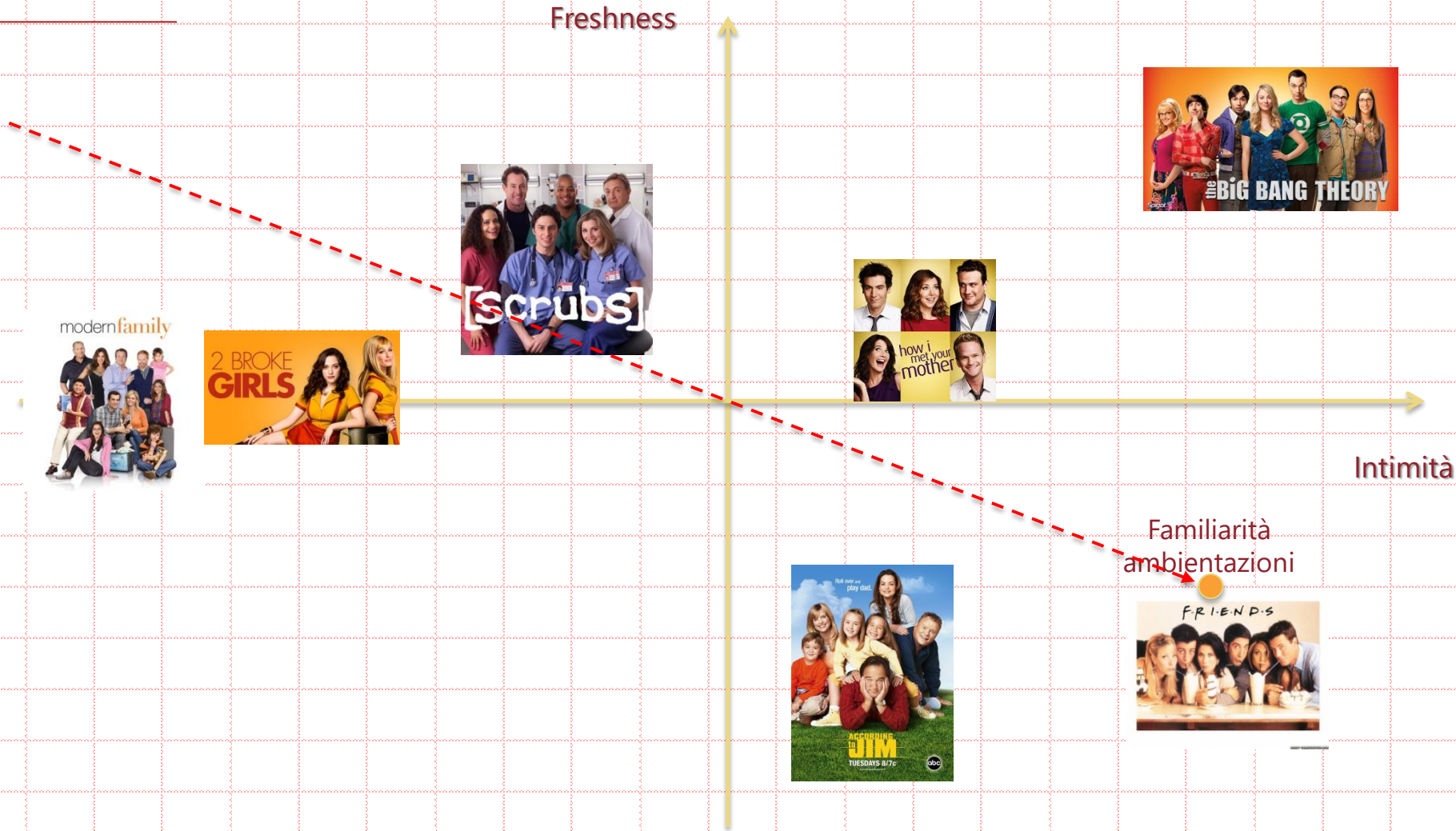
La Discriminant Analysis si pone l'obiettivo di rilevare le differenze chiave esistenti tra più oggetti (beni/servizi/marche) in riferimento alle variabili identificate (attributi/benefici).

Si basa sul principio che la scelta del consumatore avviene considerando i differenziali percepiti tra le alternative d'offerta, focalizzando quindi sulla ricerca delle dimensioni con maggior potere discriminante.

LA DISCRIMINANT ANALYSIS: UN ESEMPIO

Freshness

Intimità

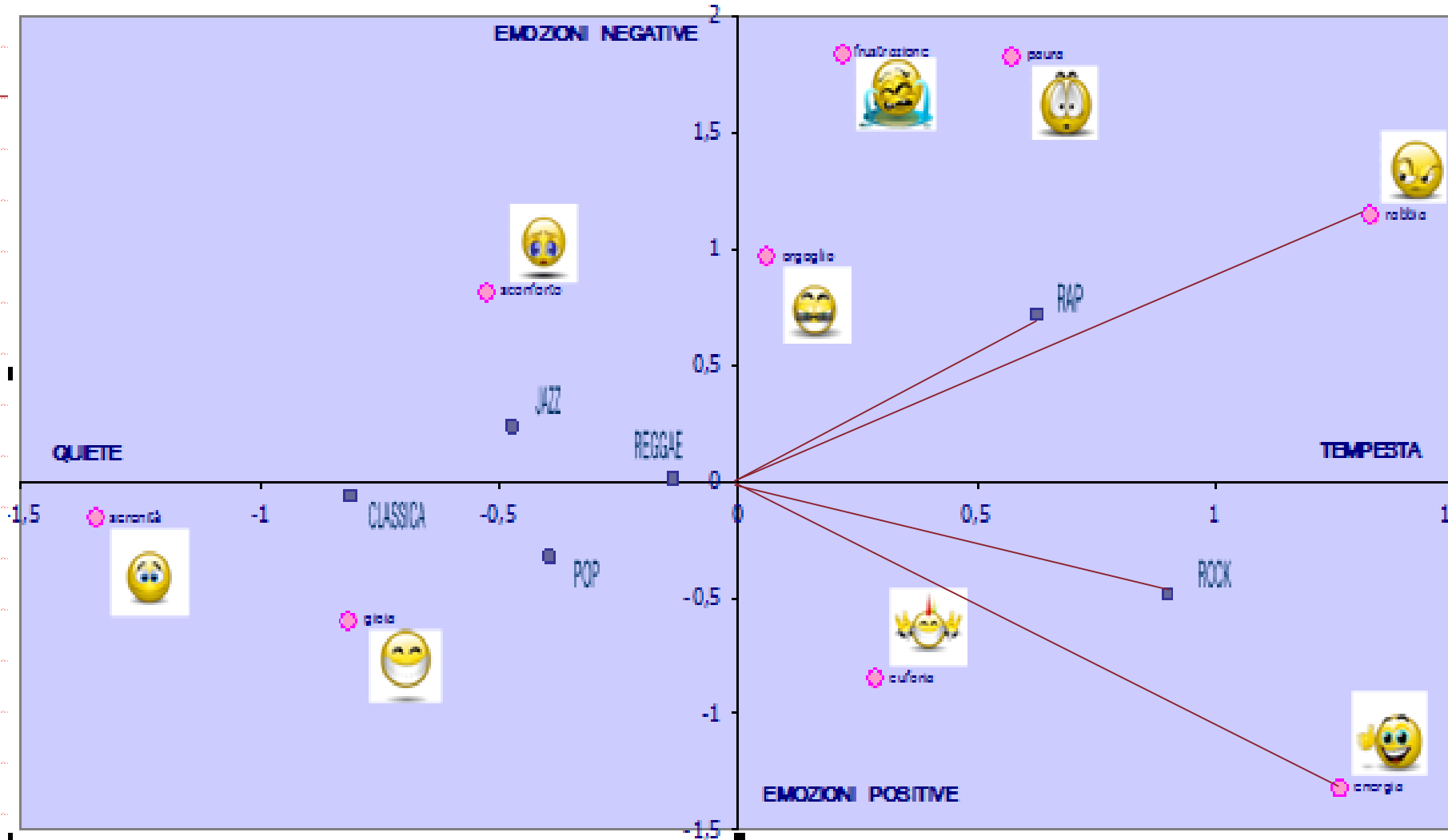


L'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE

L'analisi delle corrispondenze ha l'obiettivo di verificare l'esistenza di interrelazioni tra due variabili di natura qualitativa (ad esempio marche/beni/servizi e stili di vita/personalità), al fine di posizionare entrambe le classi in un'unica mappa percettiva.

Viene applicata con l'intento di rappresentare il posizionamento percettivo/competitivo rispetto a caratteristiche tangibili o intangibili accomunate idealmente all'offerta.

L'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE: UN ESEMPIO



Unendo idealmente l'origine degli assi e i punti identificativi di un'emozione e di un genere musicale per volta la loro corrispondenza sarà tanto più forte tanto più piccolo sarà l'angolo che si formerà.

Il Multidimensional Scaling viene applicato come tecnica *non attribute-based*, in quanto basato sulla distanza percettiva esistente tra gli oggetti da posizionare e non su valutazioni concernenti attributi/benefici.

Posta questa caratteristica metodologica, l'MDS viene preferito alle altre tecniche multivariate per la generazione di mappe di posizionamento relative a prodotti denotati da una forte carica emotiva ed il cui il processo di acquisto implica un rilevante coinvolgimento.

IL MULTIDIMENSIONAL SCALING: UN ESEMPIO



Il posizionamento è l'insieme di azioni atte ad identificare ed a sviluppare un vantaggio competitivo (tangibile o intangibile), differenziando il prodotto nella percezione degli acquirenti, creandone una “soluzione speciale”, consci che la dinamica competitiva tenderà a farne in tempi brevi un “prodotto banale”.

Quando serve il positioning

- Modifiche dei prodotti, dei modelli, delle linee già esistenti
- Modifiche nelle politiche di comunicazione, di pricing, di distribuzione
- Lancio di nuovi prodotti/linee/modelli

IL POSITIONING SULLA CUSTOMER VALUE CHAIN

Quanto più il posizionamento avviene nella parte alta della catena

- tanto maggiore è il potenziale competitivo della marca
- tanto minore è il rischio di essere imitati
- tanto minore è la possibilità di controllare/incidere sulle dinamiche che definiscono la categoria percettiva (valori socio-culturali/politici/religiosi)

ALTRI CRITERI DI POSIZIONAMENTO

- per occasioni d'uso
(es.: lampada da lettura “notturna”)
- sui concorrenti
(es.: Martini “on the rocks”, Tio Pepe “off the rocks”)
- per categorie di utilizzatori
(es.: racchette da tennis per esperti più “sensibili”, racchette da tennis per novizi con piatto corde più ampio)
- per paese d'origine (effetto prisma da stereotipi)
(es.: cibi italiani, vestiti italiani, auto tedesche, macchinari tedeschi)

ALCUNE CONSIDERAZIONI POST-PIRANDELLIANE

- Due marche di aspirina possono essere chimicamente identiche ed essere percepite come diverse dai consumatori
- Due marche possono essere abbastanza dissimili in alcune componenti fisiche, ma possono essere percepite come simili se tali caratteristiche sono valutate dai consumatori di scarso valore
- Un posizionamento desiderato è quello per cui un prodotto si distingue significativamente dai suoi concorrenti sulla base di qualche attributo considerato dal mercato importante e ricercato