

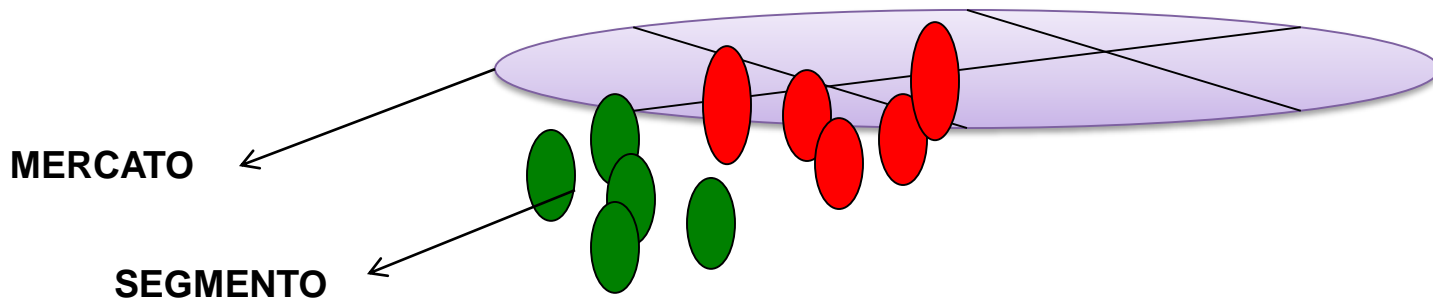


Lezione 3

Segmentazione, targeting e posizionamento

Processo di marketing: segmentazione

- La segmentazione è un processo creativo ed un segmento è un insieme composto da un gruppo di consumatori tra loro omogenei rispetto ai criteri di segmentazione scelti.
- A una minima varianza interna al gruppo dovrebbe corrispondere la massima varianza esterna.



Condizioni perché si possa parlare di segmento

■ Per definire un segmento dobbiamo porre delle condizioni. Le singole condizioni sono necessarie ma non sufficienti. Quindi un segmento, per essere valido, deve essere:

- Quantificabile
- Economicamente significativo
- Raggiungibile
- Attivabile



Alcuni criteri di segmentazione: individui

- **Geografiche:** Regione, clima, densità, dimensioni, centro abitato.
- **Demografiche:** Età, sesso, dimensioni della famiglia.
- **Socio-Economiche:** Reddito, educazione, occupazione, classe sociale.
- **Psicologiche, psicografiche:** Personalità: atteggiamenti verso una data realtà (es.: pulizia della casa, pulizia personale, moda, etc.).
- **Comportamentali:** Grado di utilizzo (forte, medio, basso), benefici ricercati (status, economia, comfort, etc.) grado di fedeltà alla marca, grado di fedeltà al canale distributivo, etc.
- **Sensibilità alle variabili del marketing mix:** Sensibilità elevata nei confronti di: prezzo, servizio, pubblicità, qualità, promozione vendite.



Alcuni criteri di segmentazione: organizzazioni

- **Geografiche:** Tipologia di Stato, caratteristiche, infrastrutture.
- **Demografiche:** Settori industriali, dimensione del cliente, nazionalità del cliente, concentrazione della domanda
- **Socio-economiche:** Situazione del settore: crescita, stabilità, declino
- **Psicologiche e psicografiche:** Processi di acquisto (burocratico, semplice, complesso)
- **Comportamentali:** Grado di utilizzo, imputazione conto economico, beneficio ricercato, grado di fedeltà alla marca, approccio sistematico, approccio parziale
- **Sensibilità nei confronti di:** prezzo, servizio, pubblicità, qualità, promozione vendite.



La strategia di marketing indifferenziato

Questa strategia tiene conto delle differenze di segmentazione, ma si presenta al mercato con una sola offerta; in questo modo, si punterà di più sui bisogni in comune che non sulle diversità.

In definitiva:

Si imposta un programma di marketing che possa attrarre il maggior numero di clienti possibile.

Unico mktg mix per tutto il mercato: frequente nella fase di introduzione del prodotto



La strategia di marketing differenziato

Si opera in diversi segmenti di mercato differenziando l'offerta sulla base delle esigenze dei vari gruppi di clienti; l'obiettivo è quello di aumentare le vendite e di rafforzare la propria immagine nei vari segmenti

In definitiva:

Si imposta un programma di marketing specifico per i clienti, favorendo così il riacquisto da parte dei clienti che si sentono più seguiti e più soddisfatti

Mktg mix diversi per ogni segmento: frequente nella fase di maturità del prodotto per difendere la quota.



La strategia di marketing concentrata

Invece di orientarsi verso il raggiungimento di una piccola quota in un grande mercato, si può mirare ad una grande quota di un mercato più piccolo

In definitiva:

Si imposta un programma di marketing specifico per il segmento che si è deciso di attaccare.

■ unico mktg mix per un unico segmento: frequente nelle fasi di introduzione e declino del prodotto



La scelta della strategia

Gli elementi che condizionano la scelta della strategia sono:

- **Obiettivi** e risorse dell'impresa
- **Caratteristiche/omogeneità** del prodotto
- **Ciclo di vita** del prodotto
- **Omogeneità** del mercato
- Strategie di **mktg della concorrenza**.



Mercati obiettivo primario e secondario

Mercato obiettivo primario:

- Rappresenta il gruppo di consumatori principale, ovvero i più importanti acquirenti e utilizzatori del prodotto (in alcuni casi è rappresentato dai consumatori abituali: un terzo o meno degli acquirenti che acquista due terzi e più del prodotto).
- In altre situazioni si avranno due mercati obiettivo primari, uno dei quali costituito da un canale intermedio (es. distributore) e l'altro dal consumatore finale: in questo caso saranno necessari due piani separati.



Mercati obiettivo primario e secondario

Mercato obiettivo secondario:

- Sono altrettanto importanti in quanto generano per l'azienda ulteriori vendite e/o effetti sulle vendite rispetto a quelle prodotte dai primari.
- un segmento che attualmente è troppo piccolo, ma che presenta potenzialità;
- una categoria demografica piccola, ma in rapida espansione
- influenzatori (persone che condizionano le decisioni di acquisto/utilizzo nel mk obiettivo primario).



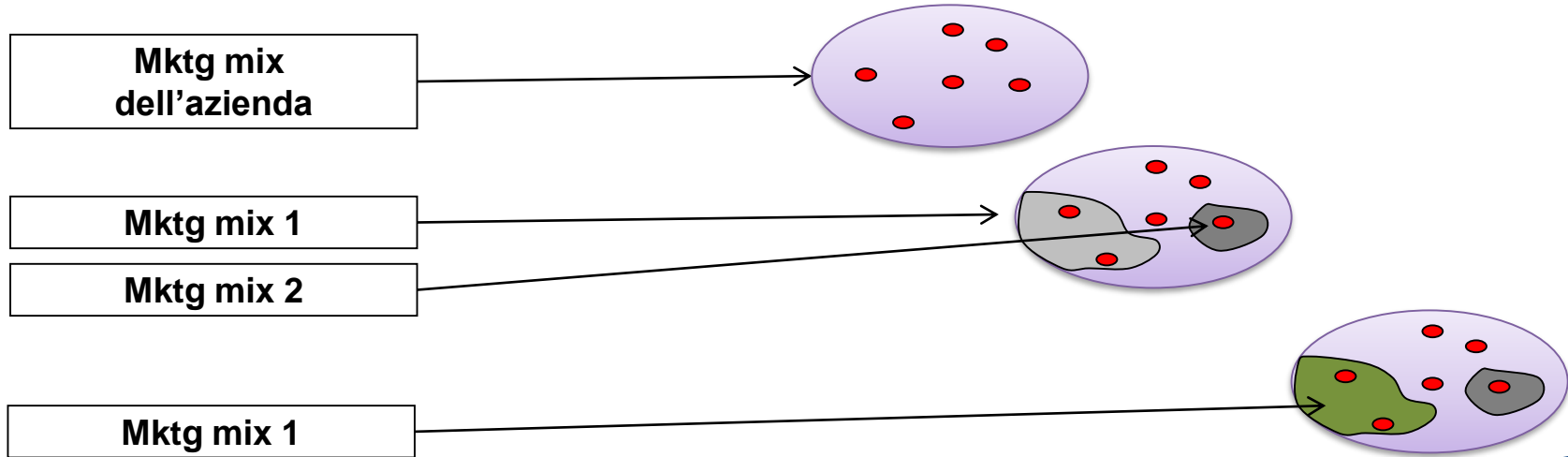
Posizionamento

Il posizionamento di un prodotto (o marca) è la posizione che il prodotto stesso occupa nella mente del consumatore rispetto ai prodotti concorrenti



Posizionamento e Marketing Mix

■ Ogni segmento individuato richiede un suo **sistema d'offerta** coerente. Il **posizionamento** è la **promessa** che l'azienda fa al suo/suoi target e si “dispiega” attraverso il **marketing mix**.



Posizionamento

Il posizionamento riassume in sé:

- quello che la marca è e fa
 - come lo fa
 - come, dove, quando e perché questa marca è la scelta migliore
 - per questo consumatore
- Il posizionamento deve rispondere alla semplice domanda:

**“PERCHÉ QUALCUNO DOVREBBE ACQUISTARE
QUELLA MARCA?”**



Posizionamento

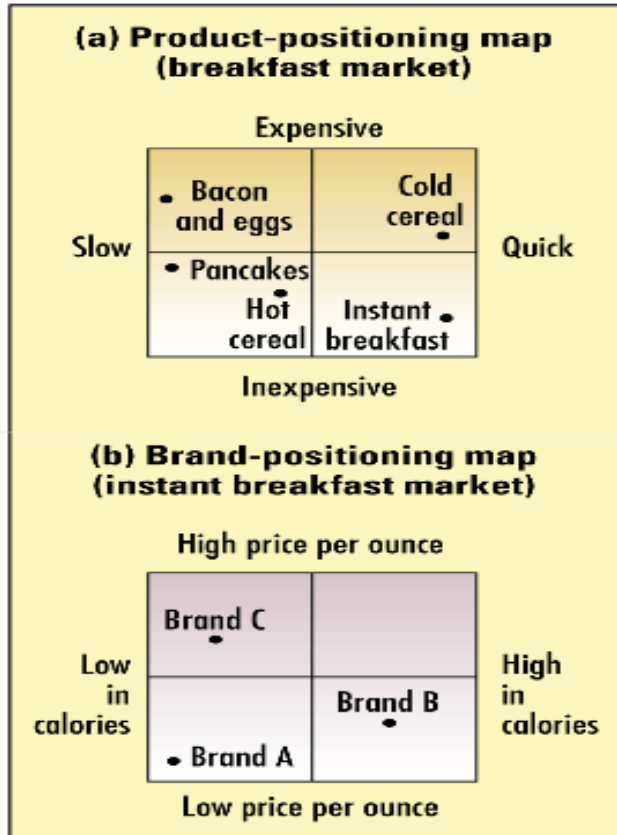
Costruzione di una mappa di posizionamento:

- Identificare un insieme di assi che rappresenti le caratteristiche più importanti del prodotto (o della marca) per la valutazione da parte del consumatore
- definire una scala di misurazione per i diversi prodotti lungo gli assi individuati
- Rappresentare su due o più assi tali valori

Il concetto di posizionamento è il frutto dell'applicazione di principi e delle politiche di differenziazione dei prodotti e delle marche in uno specifico segmento di mercato



Esempio mappa di Posizionamento



Posizionamento multilivello

■ Definire un posizionamento richiede decisioni in quattro aree chiave:

■ **Mercato di riferimento** (settore merceologico, consumatore target)

■ **Ambiente competitivo** (concorrenti diretti e indiretti)

■ **Punto di differenza**

- e comunicare efficacemente più di un PdD (Unique Selling Proposition)
- attributi o benefici che rendono la marca superiore ai suoi concorrenti
- rinforzati possibilmente da “reason to believe” e/o “supporting evidence”
- in genere è il punto focale della comunicazione
- è difficile sostenere

■ **Punti di parità**

- servono a non forzare il consumatore a compromessi quando scelgono
- possono essere molteplici
- non devono necessariamente essere comunicati in modo esplicito



Esempio

DASH

Mercato di riferimento:	Detersivi per bucato in lavatrice
Ambiente competitivo:	Marche premium per il bucato in lavatrice, es: Dixan, Bio Presto, Dinamo
Punto di differenza:	Lava più bianco
Punti di parità:	Rispetto dei colori, Profumo, Prezzo

