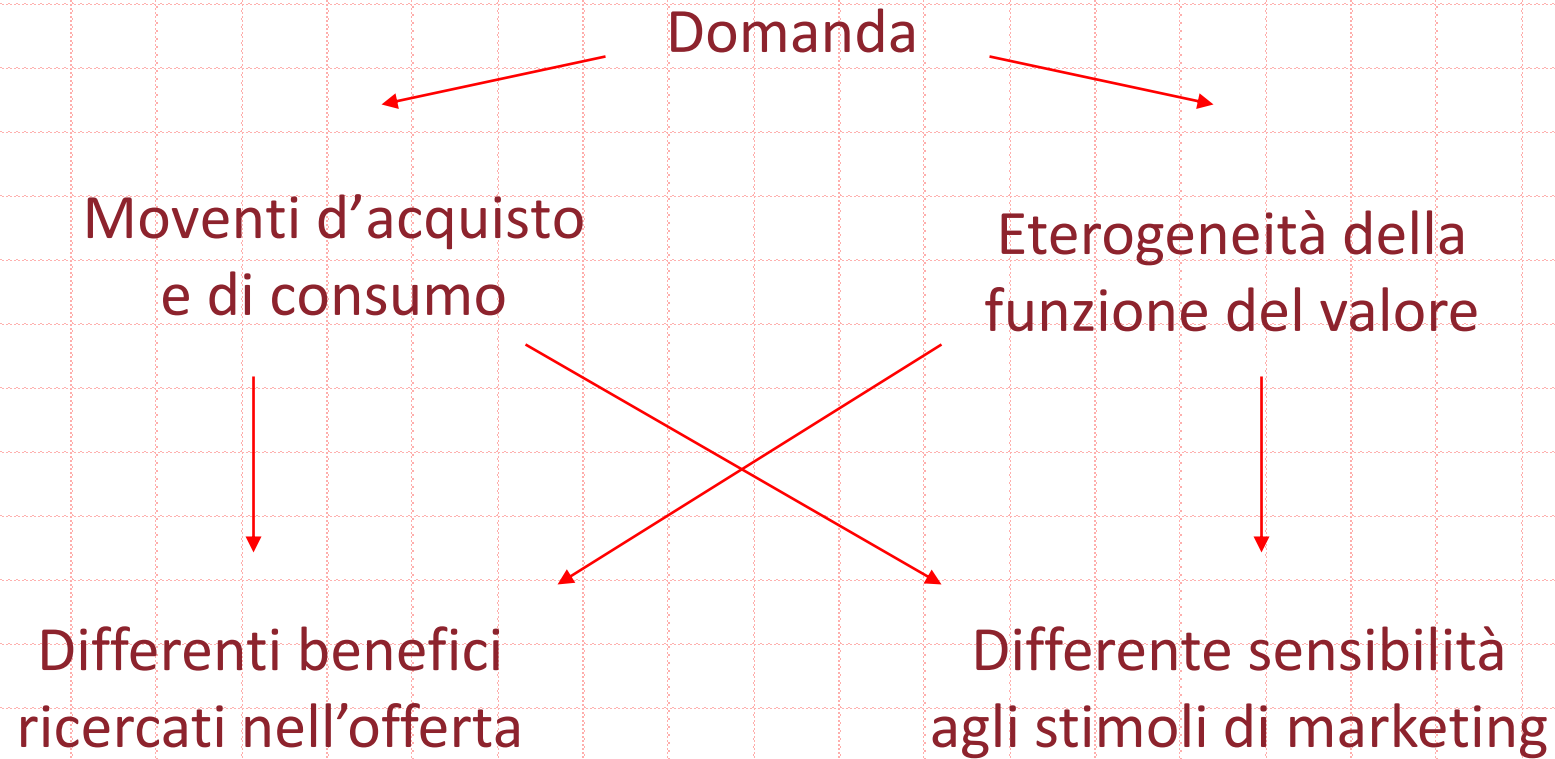


ORIGINI DELLA SEGMENTAZIONE (PRINCIPÌ ECONOMICI)



SEGMENTAZIONE: I PRINCIPI MANAGERIALI

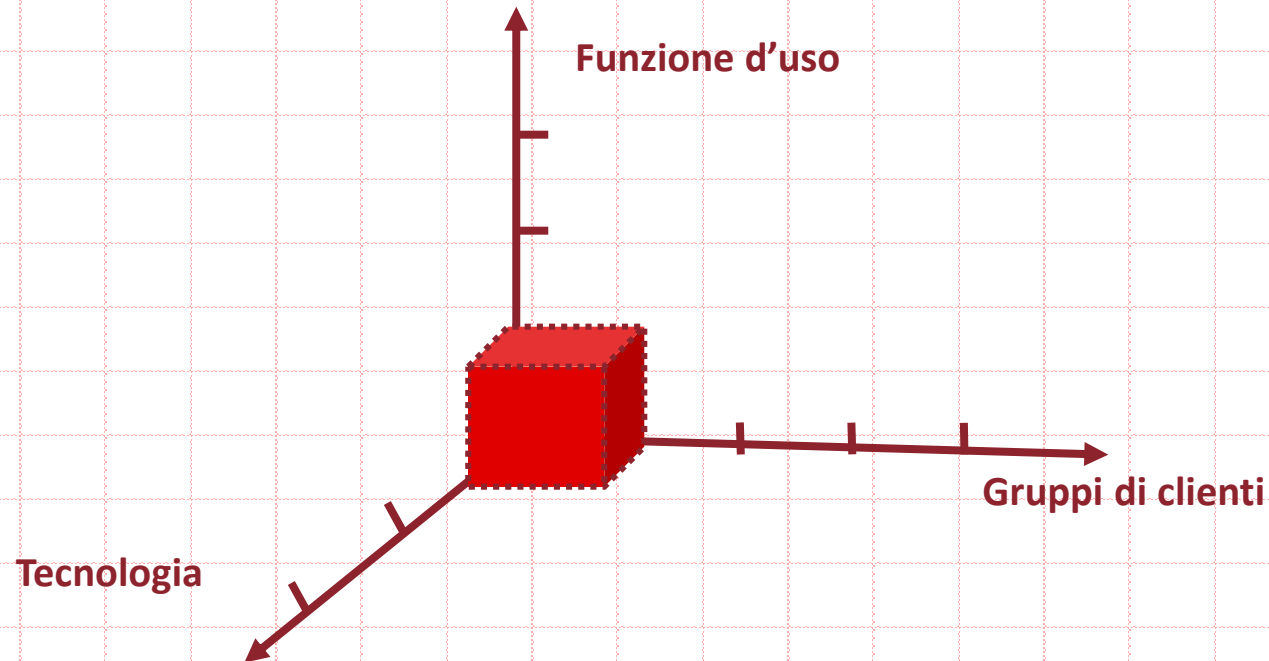
I presupposti fondamentali della segmentazione di marketing e del targeting (selezione dei mercati obiettivo) sono:

- ✓ 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, dove 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

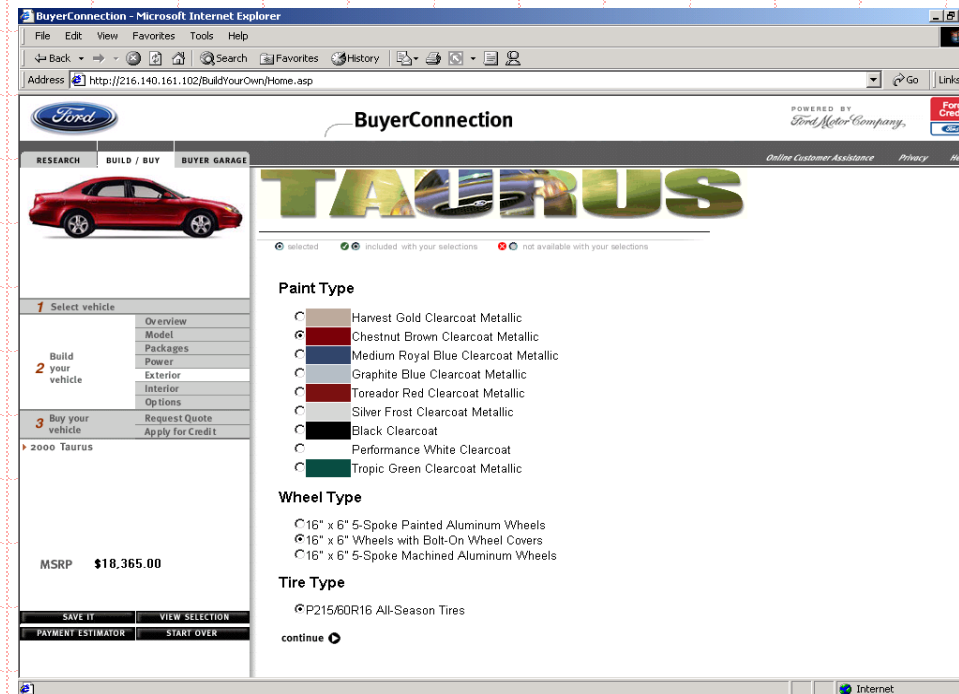
IGNORARE L'ETEROGENEITÀ DELLA DOMANDA: LA FORD "T"



“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



Alto potenziale d'acquisto



Trendy



**Ragazzi
(casual)**



Professionisti



**Ragazzi
(denim/urban style)**

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

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



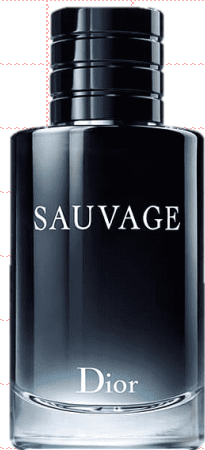
Area
territoriale



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**



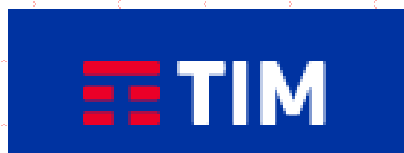
**“Quiet” GUCCI
bag**



**“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

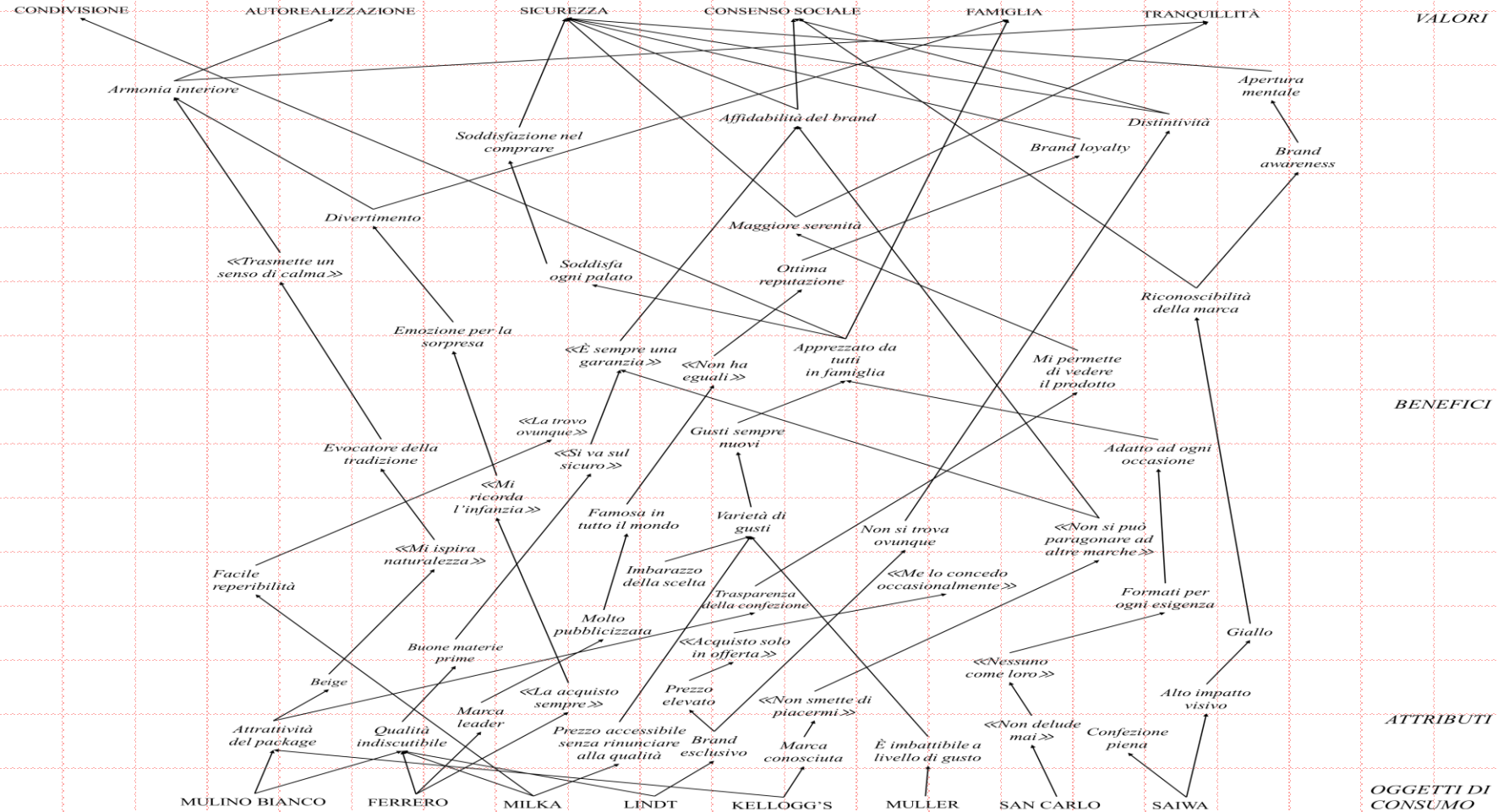
Fase di ricerca qualitativa

- 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							
Calorico							
Integrale							
Biologico							
Croccantezza							
Contrasto (es., morbido-croccante; dolce-amaro)							
Friabilità							
Offerte							
Prezzo							
Quantità di prodotto contenuta nella confezione							
Veloce da consumare							
Comodo da trasportare							
Vicinanza del punto vendita							
Dolcezza							
Presenza di cioccolato							

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

CRITERI: VANTAGGI E SVANTAGGI

Critério della Correlazione

Vantaggi:

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

Svantaggi:

- I segmenti possono manifestare diversi comportamenti di consumo

Critério 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)