

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI BARI
CdL in Marketing e Comunicazione d'Azienda
Bari

Corso di
MARKETING OPERATIVO

La segmentazione

Luca Petruzzellis

luca.petruzzellis@uniba.it

© Original Artist

Reproduction rights obtainable from
www.CartoonStock.com



"We're changing our sales plan. From now on, instead of trying to get lots of customers, we're going to find just one really, really rich person to buy a whole lot of stuff."

Concetti base

- ❑ L'acquirente cerca non il prodotto, ma il **servizio di base** che il bene è in grado di offrire.
- ❑ Prodotti differenti possono rispondere a un **medesimo bisogno**.
- ❑ Uno stesso prodotto può rispondere a **bisogni diversi**.
- ❑ **Le tecnologie mutano rapidamente**, mentre i bisogni generici sono stabili.
- ❑ L'impresa ha interesse a definire **il mercato di riferimento** in rapporto al servizio di base.

Lambin, 2004

Definizione di segmentazione

Il processo per cui si divide il mercato in distinti gruppi con differenti bisogni, caratteristiche o comportamenti, che richiedono differenti prodotti o marketing mix.

Le ragioni della segmentazione

- ✓ Per suddividere il mercato di riferimento in sotto-mercati maggiormente omogenei.
- ✓ Per adeguare l'offerta dell'azienda ai bisogni e alle aspettative di ogni segmento.
- ✓ Per evitare la dispersione degli sforzi di marketing compiuti dall'azienda basati su una visione indifferenziata del mercato di riferimento.
- ✓ Per identificare uno o più segmenti target prioritari sui quali concentrare gli sforzi di marketing per ottenere una posizione competitiva sostenibile.

Lambin, 2004

Fasi nella segmentazione di mercato, targeting e posizionamento

- Segmentazione del mercato
 - Identificare le basi per la segmentazione
 - Disegnare i profili dei segmenti
- Targeting
 - Misurare l'attrattività dei segmenti
 - Selezionare i segmenti target
- Posizionamento di mercato
 - Sviluppare il posizionamento dei segmenti target
 - Sviluppare un marketing mix per ciascun segmento

Segmentazione e differenziazione

- La differenziazione si basa sulla **diversità dell'offerta**, a due livelli:
 - tra concorrenti per uno stesso tipo di prodotto;
 - tra i prodotti che uno stesso fabbricante propone a segmenti diversi.
- La segmentazione si basa sulla **diversità della domanda e dei bisogni** dei consumatori potenziali che formano il mercato o segmento.

Livelli di segmentazione

macro e micro segmentazione

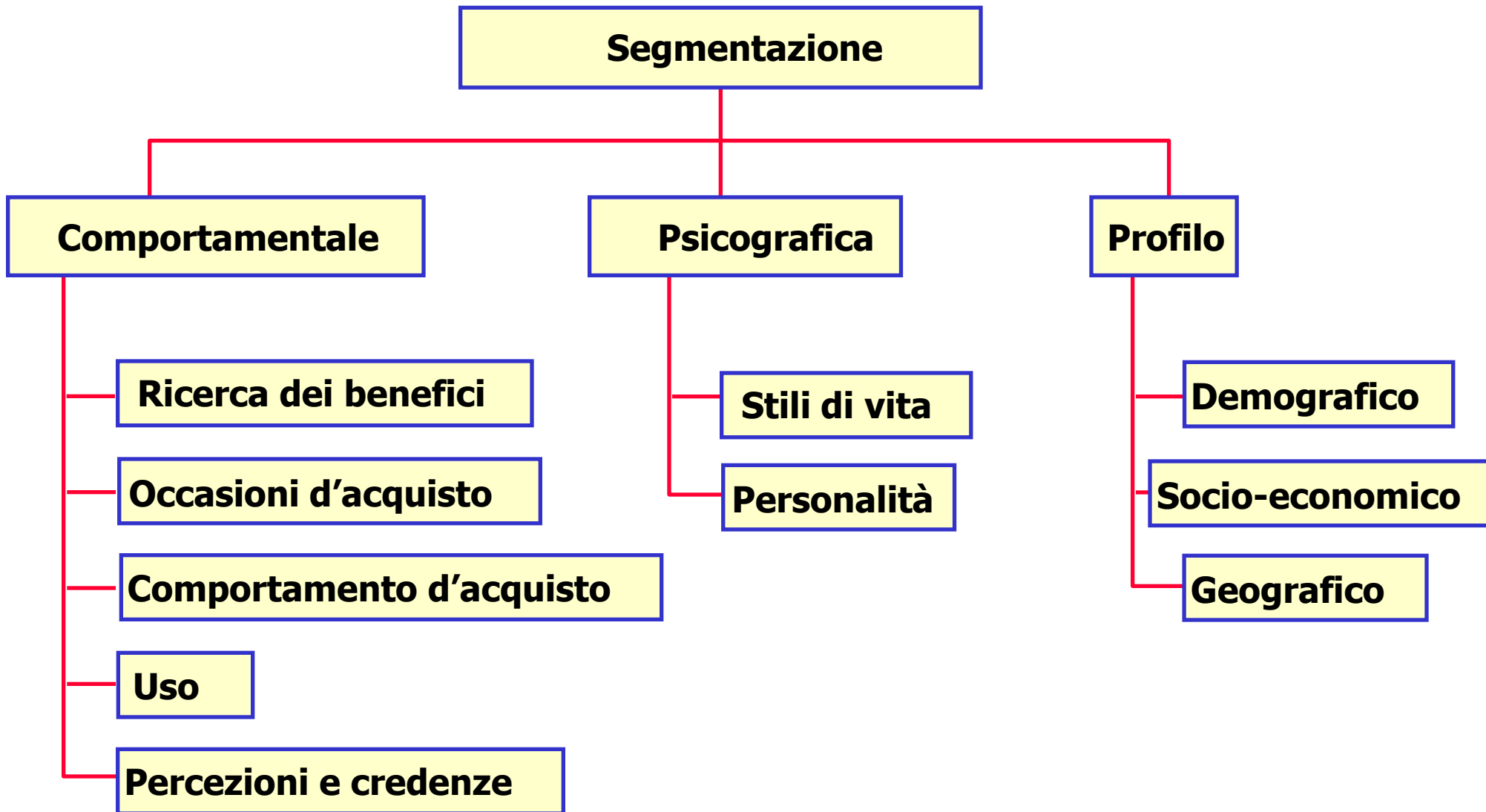
➤ **MACRO-SEGMENTAZIONE**

Scomposizione del mercato di riferimento in prodotti-mercati (o *business units*) con tre fattori: bisogni-acquirenti-tecnologie.

➤ **MICRO-SEGMENTAZIONE**

Scomposizione dei prodotti-mercati e analisi della diversità dei bisogni all'interno dei prodotti-mercati identificati.

Segmentare i mercati dei beni di consumo



Metodi di micro-segmentazione

- Segmentazione socio-demografica o descrittiva.
- Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti.
- Segmentazione comportamentale.
- Segmentazione socio-culturale o per stili di vita.

CARATTERISTICHE PRINCIPALI	VARIABILI DI SEGMENTAZIONE	BREAKDOWN TIPICI
Geografiche	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aree geografiche 2. Dimensione del centro 3. Densità 4. Clima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Paesi o gruppi di Paesi; regioni o gruppi di regioni; province; città; quartieri; isolati 2. Fino a 5000; 5000-20 000; 20 000-50 000; 50 000-100 000; 100 000-250 000; 250 000-500 000; 500 000-1 000 000; oltre 1 000 000 abitanti 3. Urbana; suburbana; rurale 4. Settentrionale; meridionale; continentale; marittimo
Socio-demografiche	<ol style="list-style-type: none"> 1. Età 2. Sesso 3. Dimensione del nucleo familiare 4. Ciclo di vita della famiglia 5. Reddito 6. Istruzione 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sotto i 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 65 o più 2. Maschile, femminile 3. 1; 2; 3-4; 5 o più 4. Giovani single; coppie giovani senza figli; coppie giovani con figli < di 6 anni; coppie giovani con figli > di 6 anni; coppie adulte con figli; coppie adulte senza figli sotto i 18 anni; anziani single; altri 5. Sotto i 6 mila euro; 6-10 mila; 10-15 mila; 15-20 mila; 20-25 mila; 25-40 mila; 40-50 mila; 50 mila e oltre 6. Elementare; media inferiore; media superiore; laurea; post laurea
Psicografiche	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stile di vita 2. Personalità 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradizionalista; innovatore; pioniere; achiever 2. Coercitiva; passiva; autoritaria; ambiziosa
Comportamentali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benefici ricercati 2. Occasioni 3. Intensità d'uso 4. Frequenza di acquisto 5. Fedeltà alla marca 6. Atteggiamento 7. Conoscenze sul prodotto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caratteristiche del prodotto, qualità, servizio e garanzia 2. Occasioni di acquisto e di consumo 3. Utilizzo scarso, medio, elevato 4. Regolare; sporadica 5. Nessuna, debole, forte, assoluta 6. Entusiastico; positivo; indifferente; negativo; ostile 7. Non a conoscenza; a conoscenza; informato; interessato; attento; intenzionato all'acquisto

FIGURA 10.5 Variabili in base alle quali segmentare i mercati al consumo.

Segmentazione socio-demografica

❑ *Presupposto*

E' dalla diversità dei profili socio-demografici che scaturisce la diversità dei vantaggi che i consumatori cercano nel prodotto.

❑ *Variabili di segmentazione*

Le variabili più utilizzate sono la collocazione geografica, il sesso, l'età, il reddito e le classi socio-professionali.

❑ *Vantaggi del metodo*

Prassi più utilizzata per facilità di misurazione e di accesso diretto alle informazioni.

Lambin, 2004

Variabili demografiche

- ✓ Età
- ✓ Sesso
- ✓ Dimensioni della famiglia
- ✓ Ciclo di vita della famiglia
- ✓ Reddito
- ✓ Occupazione
- ✓ Istruzione
- ✓ Religione
- ✓ Razza
- ✓ Generazione
- ✓ Nazionalità

Esempi di nuovi segmenti socio-demografici

❖ *Mutamenti socio-demografici*

- riduzione del tasso di natalità;
- aumento dell'aspettativa di vita;
- aumento del numero di donne lavoratrici;
- avanzare dell'età a cui si contrae il matrimonio;
- aumento del numero dei divorzi;
- aumento nel numero di nuclei familiari composti da un solo genitore.

❖ *Nuovi segmenti socio-demografici*

- il segmento dei senior;
- il segmento dei nuclei familiari composti da un solo individuo;
- il segmento delle famiglie con doppio reddito;
- il segmento delle donne lavoratrici.

Lambin, 2004

Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti

❑ *Presupposto*

Il valore o il vantaggio perseguito in un prodotto è il fattore esplicativo da individuare.

Due persone con profili socio-demografici identici possono avere sistemi di valori anche molto diversi tra loro.

❑ *Variabili di segmentazione*

Il modello comportamentale è il modello «del paniere di attributi»

❑ *Vantaggio del metodo*

Questo tipo di segmentazione si concentra sulle differenze tra i sistemi di valore degli acquirenti.

Vantaggi perseguiti: le informazioni necessarie

- ✓ La lista degli attributi o dei vantaggi associati alla categoria dei prodotti in esame.
- ✓ La valutazione dell'importanza relativa data dagli acquirenti a ogni attributo.
- ✓ Il raggruppamento degli acquirenti che forniscono la stessa valutazione degli attributi considerati.
- ✓ L'identificazione delle dimensioni di ogni segmento e del profilo socio-demografico dei loro acquirenti

Segmentazione socio-culturale o per stili di vita

❑ *Presupposto*

Individui molto diversi in termini socio-economici possono avere comportamenti molto simili e, al contrario, individui simili comportamenti diversissimi.

❑ *Variabili di segmentazione*

Informazioni sui valori, le attività, gli interessi e le opinioni.

❑ *Vantaggio del metodo*

Fornire un quadro più umano degli acquirenti, che comprenda informazioni sui valori, attività, interessi e opinioni.

Variabili di segmentazione per stili di vita

Tabella 4.4 Le variabili di segmentazione per stili di vita

Attività	Interessi	Opinioni	Profilo socio-demografico
Lavoro	Famiglia	Su se stessi	Età
Hobby	Casa	Società	Formazione
Vita sociale	Lavoro	Politica	Reddito
Vacanze	Comunità	Affari	Professione
Piaceri	Svoghi	Economia	Famiglia
Club	Moda	Istruzione	Habitat
Comunità	Alimentazione	Prodotti	Localizzazione
Acquisti	Media	Futuro	Dimensioni della città
Sport	Successi	Cultura	Ciclo di vita familiare

Fonte: Plummer, 1974.

Lambin, 2004

Esempi di proposte descrittive degli stili di vita

- Mi piace provare cose nuove e diverse.
- Cerco di vestirmi sempre seguendo le tendenze della moda.
- Se i miei figli sono malati, lascio perdere tutto per occuparmi di loro.
- La politica è roba da uomini, non da donne.
- L'inquinamento è il problema più grave della nostra epoca.
- Riceviamo spesso amici a cena.

Forze di cambiamento sociale

- ❑ **Auto-determinazione.**
Affermazione di ciascuno come individuo.
- ❑ **Edonismo.**
Dare priorità al piacere.
- ❑ **Plasticità.**
Adattamento alle circostanze.
- ❑ **Vitalità.**
Dare sfogo alla propria energia.
- ❑ **Connettività.**
Relazione con gli altri: clicking in and out, mix culturale.
- ❑ **Etica.**
Ricerca di autenticità e del significato della vita.
- ❑ **Appartenenza.**
Definizione dei legami sociali e di identità culturali.
- ❑ **Inerzia.**
La resistenza attiva o, più frequentemente, passiva al cambiamento.

Segmentazione comportamentale

- ❑ E' un metodo di segmentazione descrittivo e *ex-post*.
- ❑ I clienti sono raggruppati in segmenti sulla base del loro attuale comportamento di acquisto nel mercato.
- ❑ Le informazioni utilizzate provengono dal sistema informativo interno dell'impresa.
- ❑ Il Customer Relationship Management (CRM) è un out-growth della segmentazione comportamentale.

Segmentazione comportamentale

- ✓ *Posizione del cliente.*

Clienti potenziale, non clienti, clienti al primo acquisto, clienti regolari od occasionali,

- ✓ *Tasso di utilizzazione del prodotto.*

Il 20 o 30% di clienti che realizza il 70 o 80% del volume d'affari. Piccoli, medi e grandi utilizzatori.

- ✓ *Fedelta' del cliente*

Fedeltà incondizionata, non esclusiva e clienti non fedeli.

- ✓ *Sensibilita' agli elementi di marketing.*

Cliente sensibili al prezzo, qualità o offerte speciali.

Condizioni per una segmentazione efficace

⇒ *Risposta differenziata*

Condizione di eterogeneità e condizione di omogeneità.

⇒ *Dimensione sufficiente*

Un potenziale sufficiente a giustificare lo sviluppo di una strategia di marketing specifica.

⇒ *Misurabilità*

Determinare la dimensione, il potere d'acquisto del cliente e loro caratteristiche in termini di comportamento d'acquisto.

⇒ *Accessibilità*

Essere accessibili, e fin dove possibile, in modo selettivo (coperto controllata o autoselezione)

Ricerca di nuovi segmenti

- ✓ Esistono **altre tecnologie** o prodotti in grado di offrire all'acquirente il medesimo servizio?
- ✓ Il prodotto riformulato sarebbe in grado di esercitare delle **funzioni supplementari**?
- ✓ Vi sono **altri gruppi di acquirenti** che hanno lo stesso tipo di bisogno o ricercano la medesima funzione?
- ✓ E' possibile soddisfare meglio i bisogni degli acquirenti **riducendo il numero di funzioni**?
- ✓ Vi è un **nuovo assortimento** (ridotto o allargato) di funzioni in grado di essere venduto contemporaneamente?

2. Suddividere i prodotti in categorie

Per procedere verso l'individuazione dei segmenti obiettivo è utile classificare la propria offerta in categorie per semplificare la complessità di lettura del proprio portafoglio prodotti.

3. Sviluppare una matrice prodotto-mercato e stimare le dimensioni dei mercati

Una volta sviluppata la matrice prodotto-mercato (incrociando i segmenti di mercato con le categorie di prodotto), è necessario stimare per ciascuna cella le dimensioni del mercato, quindi la sua rilevanza per l'impresa.



Matrice prodotto-mercato

La Matrice prodotto-mercato è costituita da una griglia che permette di associare i segmenti di mercato dei potenziali acquirenti ai prodotti offerti o alle azioni di marketing che l'azienda potrebbe sviluppare.

La matrice prodotto-mercato ha come fine ultimo quello di permettere l'elaborazione di strategie di marketing che incrementino le vendite e i risultati economici.

Definire il mercato di riferimento

- 💡 Qual è il nostro settore di attività?
- 💡 In quale(i) settore(i) di attività dovremmo operare?
- 💡 In quale(i) settore(i) di attività non dovremmo operare?

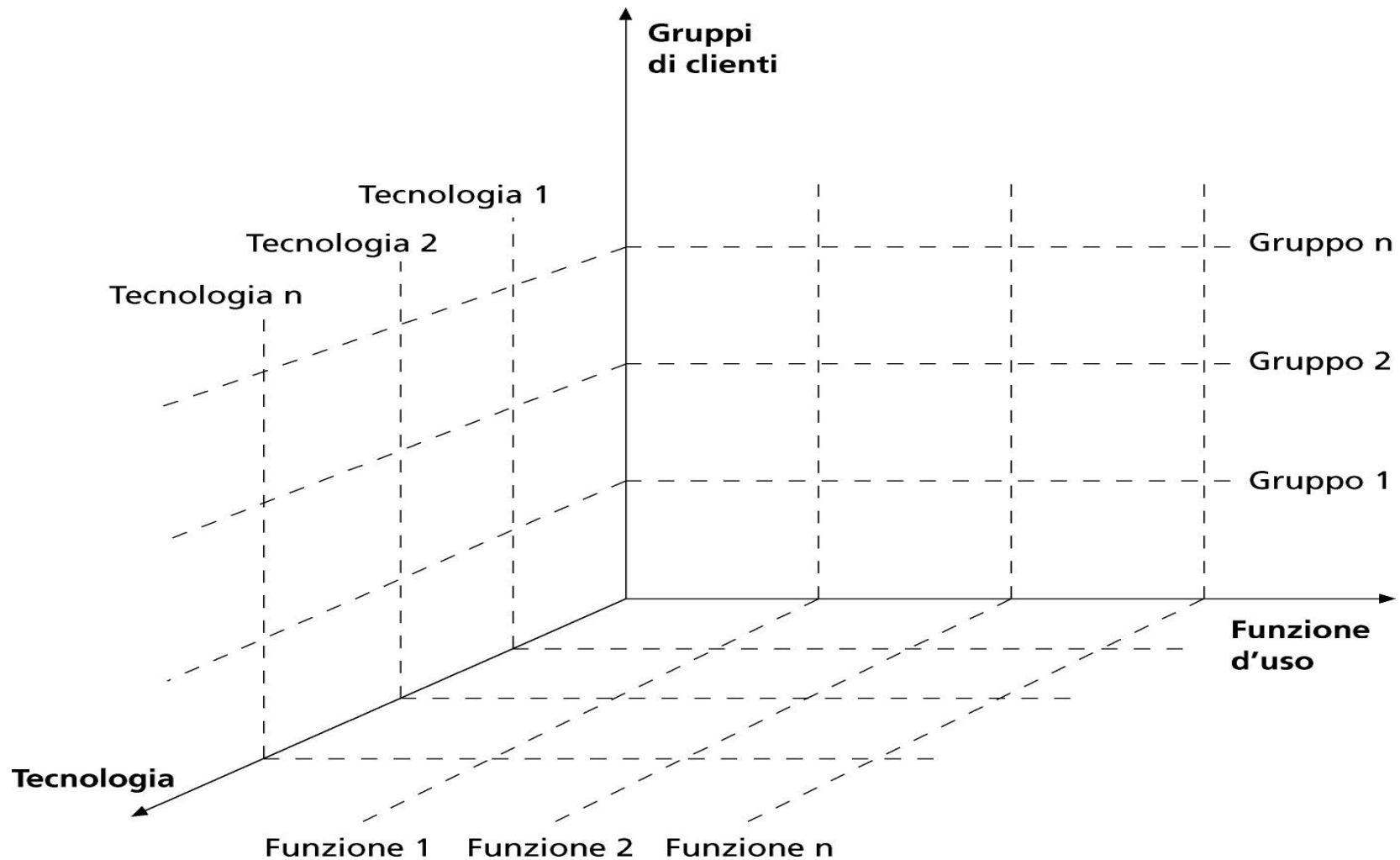
Elementi chiave del mercato di riferimento

- ✓ Gli acquirenti da soddisfare.
- ✓ Il paniere di attributi perseguiti dagli acquirenti.
- ✓ I concorrenti da battere.
- ✓ I fattori del successo da acquisire e applicare.

Il mercato di riferimento

- Quali sono i bisogni o le funzioni da soddisfare? = *'che cosa?'*
- Chi sono i diversi gruppi di clienti potenzialmente interessati al prodotto? = *'chi?'*
- Quali sono le tecnologie esistenti in grado di soddisfare tali bisogni e funzioni? = *'come?'*

Griglia di segmentazione (Abell, 1986)



Analisi della griglia di segmentazione

- ✓ Qual è il tasso di crescita della domanda in ogni segmento?
- ✓ Qual è il nostro tasso di penetrazione in ogni segmento?
- ✓ Dove si trovano i nostri clienti più importanti?
- ✓ Dove si collocano i nostri concorrenti diretti?
- ✓ Quali sono le aspettative specifiche di ogni segmento in termini di servizio, qualità, prezzo, e così via?

Verifica della griglia di segmentazione

- ✓ I concorrenti principali sono gli stessi?
- ✓ I clienti o gruppi di clienti sono gli stessi?
- ✓ I fattori di successo sono identici?
- ✓ Il disinvestimento di uno si ripercuote sull'altro?

4. Selezionare i mercati obiettivo

Criteria per la selezione dei mercati obiettivo:

- Criterio della dimensione
- Criterio della crescita
- Criterio della difendibilità
- Criterio dell'accessibilità
- Criterio della coerenza

Targeting

Mercato di riferimento (target)

- Consiste in un gruppo di consumatori con gli stessi bisogni o caratteristiche, che un'azienda decide di servire

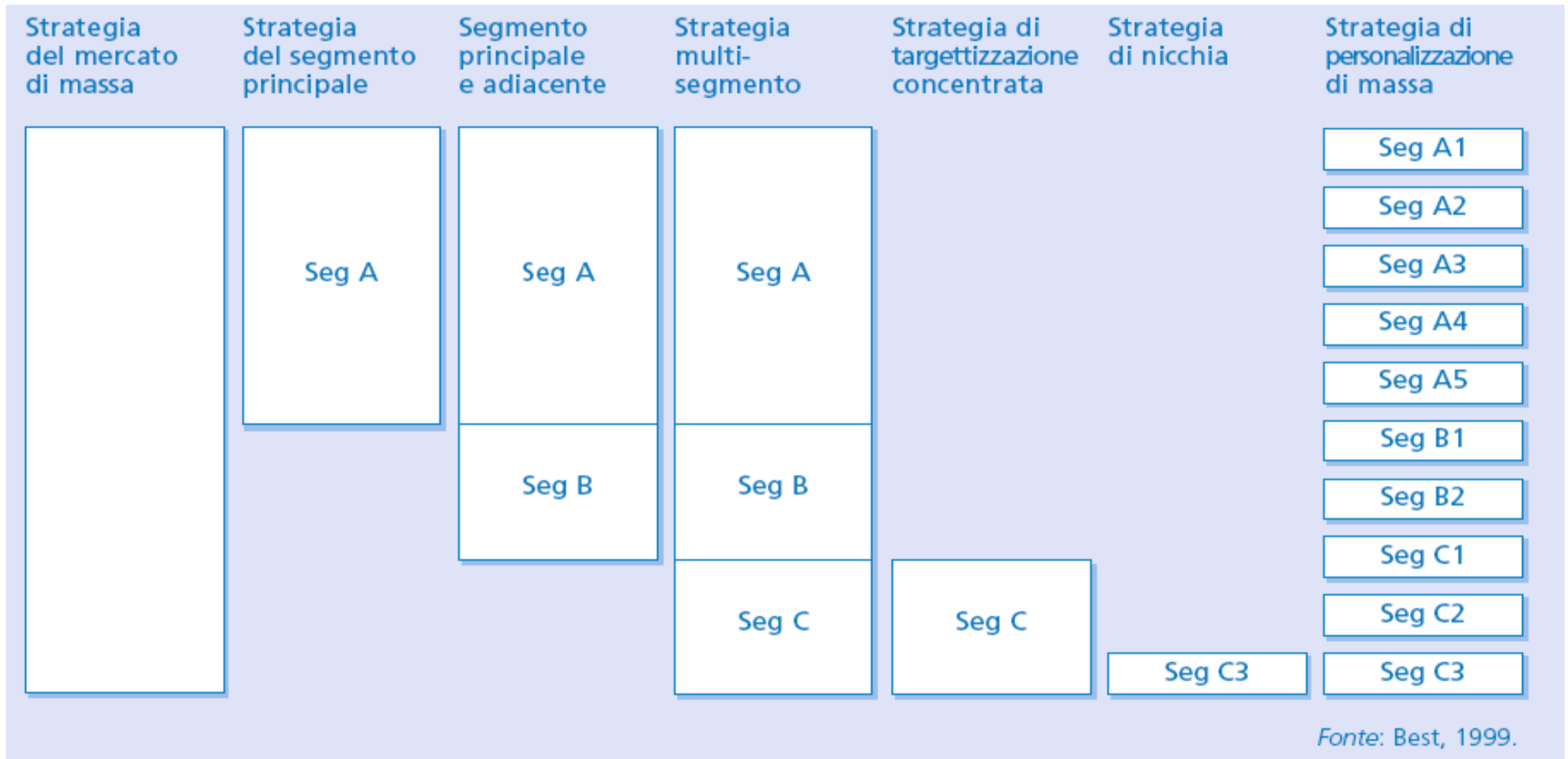
Targeting

- ✓ Valutare i segmenti di mercato
 - Dimensione, potenziale e tasso di crescita del segmento
 - Attrattività strutturale del segmento
 - Livello di competizione
 - Prodotti sostitutivi
 - Potere dei consumatori
 - Potere dei fornitori
 - Obiettivi e risorse dell'impresa

Targeting

- ✓ Selezione dei segmenti target
 - *Marketing indifferenziato* (di massa): mercato nel suo insieme, importanza dei bisogni in comune.
 - *Marketing differenziato* (segmentato): tutto il mercato con prodotti adattati ai bisogni specifici di ciascun segmento.
 - *Marketing concentrato* (di nicchia): specializzazione in un determinato segmento.
 - *Micromarketing* (locale o individuale)

Strategie di copertura del mercato



Scelta della strategia di copertura

- Fattori da considerare:
 - Risorse aziendali
 - Grado di variabilità del prodotto
 - Fase del ciclo di vita del prodotto
 - Variabilità del mercato
 - Strategie di marketing dei competitors