La segmentazione del mercato

Cap 3

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Determinare i bisogni e i desideri dei consumatori

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Segmentazione

E' l'insieme delle attività tese a determinare la suddivisione del mercato in gruppi di consumatori simili per il comportamento d'acquisto.

Un singolo prodotto non può soddisfare tutti i consumatori (si pensi solo a quante varietà di chewing gum esistono sul mercato)

Vi sono tuttavia gruppi di consumatori che condividono gusti e preferenze simili e che di conseguenza possono essere soddisfatti adeguatamente da uno stesso prodotto.

Se tale gruppo di consumatori o di organizzazioni può essere servito con profitto, esso costituisce un attraente segmento di mercato.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Segmentazione

La segmentazione è un processo che si attua in 5 fasi:

- **Determinazione dei bisogni del consumatore**
- **Divisione del mercato in base a dimensioni significative**
- **Sviluppo del posizionamento del prodotto**
- **Decisione in merito alla strategia di segmentazione**
- **Progettazione della strategia di marketing mix**

Le prime due fasi sono una tipica attività analitica del marketing e verrano analizzate in questo capitolo. Mentre le altre hanno una valenza più strategica e verranno esaminate più avanti

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Segmentazione

Per quanto riguarda la seconda fase, tre sono gli aspetti chiave da prendere in considerazione:

1. **Tipo di segmentazione da adottare: a priori o a posteriori**
2. **Scelta delle basi per la segmentazione**
3. **Scelta delle variabili da utilizzare per la segmentazione**

Sulla base di tali aspetti chiave si perviene:

- **Alla descrizione dei segmenti individuati o "profilazione"**
- **A focalizzare eventuali segmenti emergenti**

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Segmentazione

Segmentazione a priori

- Viene effettuata dal management aziendale sulla base di ipotesi formulate a tavolino in base all'esperienza e al buon senso senza effettuare ricerche di mercato preliminari.
  - *Es. suddivisione del mercato in non users, light user, heavy users; la ricerca viene poi condotta per determinare la dimensione ed il profilo demografico e psicografico di ciascuno dei gruppi.*

- Il limite è quello di non poter approfondire bisogni e motivazioni del consumatore e quindi di non poter individuare tutti coloro che presentano omogeneità di comportamento e preferenze.

- La segmentazione a priori è di norma un primo passo dopo il quale è necessario di norma una definizione più approfondita del profilo dei potenziali clienti.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Segmentazione

Segmentazione a posteriori

Si propone come obiettivo quello di raggruppare la popolazione in segmenti omogenei sulla base di ricerche effettuate utilizzando tecniche di analisi che non richiedono di predeterminare rigidamente i criteri di segmentazione.

Tramite opportune ricerche si riesce ad ottenere informazioni rilevanti sulle caratteristiche degli acquirenti e ad effettuare previsioni sull' interesse di un certo segmento nei confronti di un certo prodotto esistente o da creare.

Questo approccio consente di ottimizzare la strategia di marketing e tarare con maggior efficacia le leve del marketing mix.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Segmentazione

Entrambe i due approcci possono essere utilizzati validamente in particolare tenendo conto del grado di conoscenza del mercato di una particolare classe di prodotti da parte dell' azienda.

Nel caso di un prodotto assolutamente nuovo sarà utile un approccio a posteriori o " post hoc"

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Variabili di segmentazione

Le basi per la segmentazione

- In base ai benefici
- psicografica (in base agli stili di vita)
- geodemografica

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Variabili di segmentazione

Segmentazione in base ai benefici

Mira all'identificazione dei bisogni e dei desideri dei consumatori al fine di soddisfare tramite la fornitura di beni o servizi che offrano proprio i benefici ricercati.

Un esempio è quello della segmentazione per il mercato dei dentifrici attuato da Russel Haley

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Variabili di segmentazione

Segmentazione psicografica

E' focalizzata sulle caratteristiche personali del consumatore. L'approccio psicografico detto anche "orientato allo stile di vita" è un tipico modello di segmentazione "post hoc".

Si effettuano di norma indagini campionarie per indagare su attività, interessi e opinioni dei consumatori che vengono poi raggruppati in gruppi diversi a seconda delle risposte.

Esempio: in Italia Gfk-Eurisko con gli stili di vita.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Variabili di segmentazione

Segmentazione geodemografica

Mediante l'uso di indicatori economici, sociali e demografici è possibile classificare famiglie in relazione a macroaree in cui la gente vive e fa acquisti; le aree sono reali, individuabili con coordinate geografiche e rappresentabili tramite mappe.

In Italia, Consodata ha effettuato la classificazione di aree microterritoriali sulla base delle caratteristiche socio demografiche e comportamentali dei residenti nelle aree stesse.
I comportamenti di interesse riguardano generalmente le abitudini di consumo, gli interessi, l'uso del tempo libero, la propensione al risparmio, ecc.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

La scelta delle variabili su cui basare la segmentazione

- Le variabili su cui basare la segmentazione sono molte e ha senso definirle giuste o sbagliate solo considerando i segmenti che consentono di individuare; se questi sono poco "caratterizzati" le variabili prese in considerazione non sono le migliori.
- Le variabili e i segmenti che si ottengono vanno poi considerati in relazione agli obiettivi che si intende raggiungere.
- La segmentazione non deve essere troppo spinta in quanto si rischia di avere segmenti poco rilevanti.
- Alcune variabili tipo sono l'età, il reddito, la localizzazione geografica, l'intensità d'uso.
- Se ognuna di queste viene suddivisa in classi il numero di segmenti può diventare molto elevato

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Descrizione dei segmenti

- Chi sono? (acquirenti, utilizzatori)

- Cosa comprano? (spesa media, marche, …)

- Che uso fanno del prodotto?

- Quando comprano? (periodo, promozioni..)

- Perché scelgono il prodotto (attributi funzionali, servizi accessori, immagine, brand)

- Comprano ancora? (customer satisfaction, loyalty)

- Sensibilità agli elementi del marketing mix)

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Descrizione dei segmenti individuati o "profilazione"

Descrizione puntuale delle caratteristiche di un segmento in relazione agli obiettivi dell'impresa.

Si ricorre spesso alla "cross tabulation" una tabella a doppia entrata dove nelle colonne si pongono i segmenti, nelle righe le variabili di segmentazione e nelle celle risultanti le caratteristiche del segmento rispetto alla variabile considerata.

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Caratteristiche fondamentali dei segmenti

Indipendentemente dalle variabili utilizzate, un determinato segmento per poter essere considerato un reale bersaglio d'offerta deve possedere alcune caratteristiche quali :

- **Misurabilità**
- **Accessibilità**
- **Significatività**
- **Differenziabilità**
- **Esaustività**
- **Stabilità**

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Attrattività di un segmento

- capacità dell'azienda di offrire un prodotto di successo

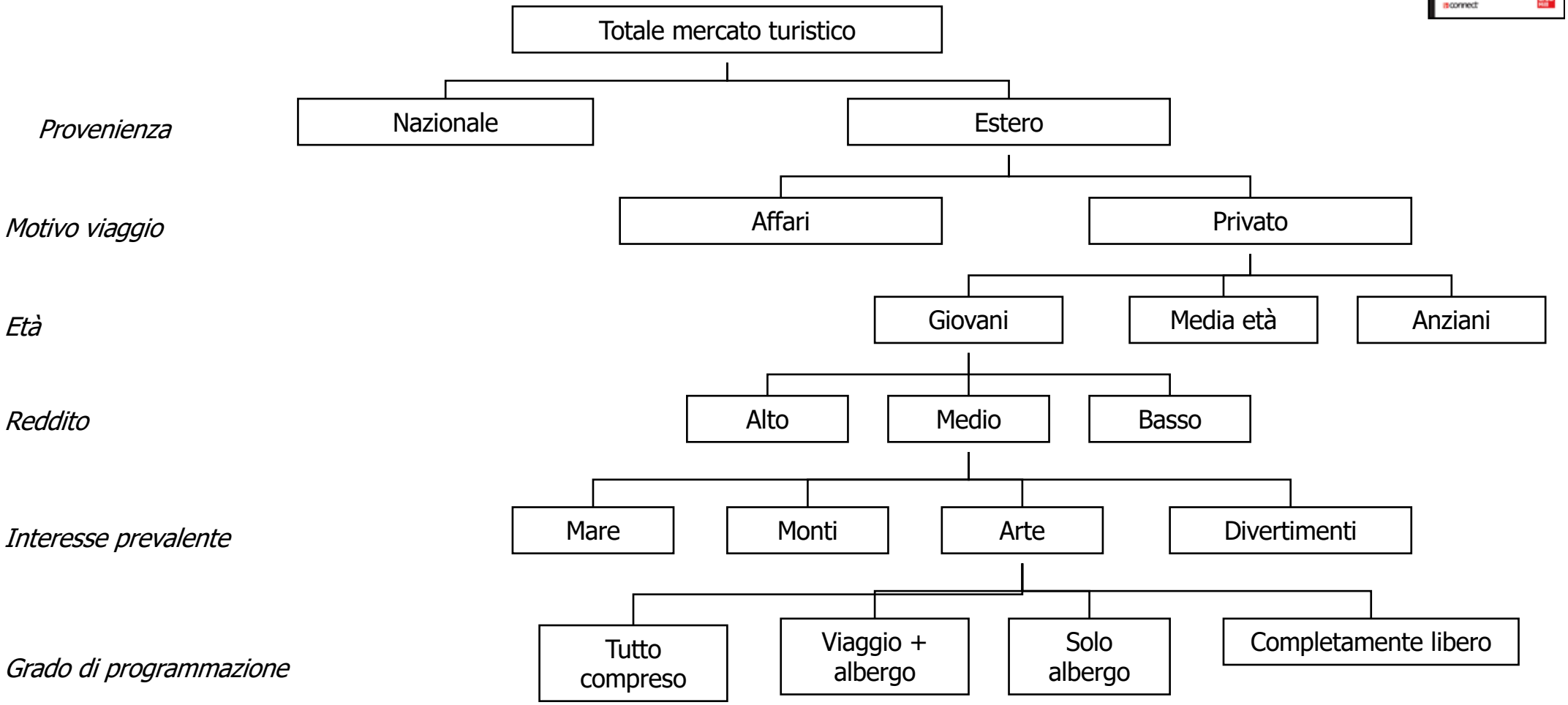
- andamento crescente della domanda

- possibilità di alti profitti (prezzi alti o costi bassi)

- intensità competitiva bassa

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

Esempio di segmentazione nel settore turistico



Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl

I segmenti emergenti

- Sono gruppi ragguardevoli di consumatori ancora non bene esplorati perché per esempio stanno venendo solo ora alla luce

Esempi:

- Gli anziani
- Gli immigrati (marketing interculturale)
- Il Marketing generazionale che utilizza l'età come criterio di segmentazione adeguatamente rapportato al contesto del momento.
- Costante modifica delle convenzioni sociali e impatto sulle politiche di marketing

Copyright © 2020 – McGraw-Hill Education (Italy) Srl