



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2023-24

Modulo 6A: Segmentazione del mercato

Prof. Mauro Cavallone

Segmentazione: teorie e modelli

' **20** - Teoria della discriminazione dei prezzi: scomposizione del mercato in base all'elasticità della domanda al prezzo.

1956 - Distinzione tra “ **differenziare** ” (piegare la domanda alla volontà dell'offerta) e “ **segmentare** ” (aggiustare lo sforzo di marketing alle esigenze dei consumatori).

' **70** - Teoria normativa: introduzione di nuove variabili di segmentazione (qualità del prodotto, pubblicità,...).

' **80** - Segmentazione e strategia; prime applicazioni della benefit segmentation.

Oggi - Segmenti e tribù.



Segmentazione: vantaggi

- Selezione del/i target, con elevati risparmi di **risorse**.
- Comprensione dei comportamenti dei potenziali consumatori per la progettazione puntuale di specifici **marketing mix**.
- Differenziazione dell'offerta dai concorrenti, con aumento della **customer satisfaction** e della **fedeltà** dei clienti.
- Monitoraggio continuo del mercato per l'individuazione di **opportunità e minacce**.

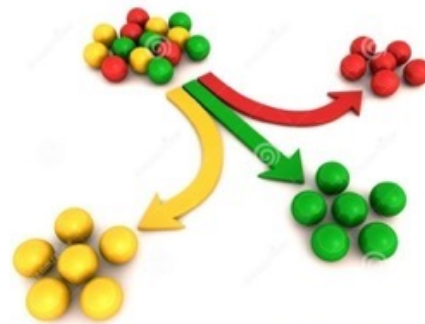
Segmentazione

Perché segmentare

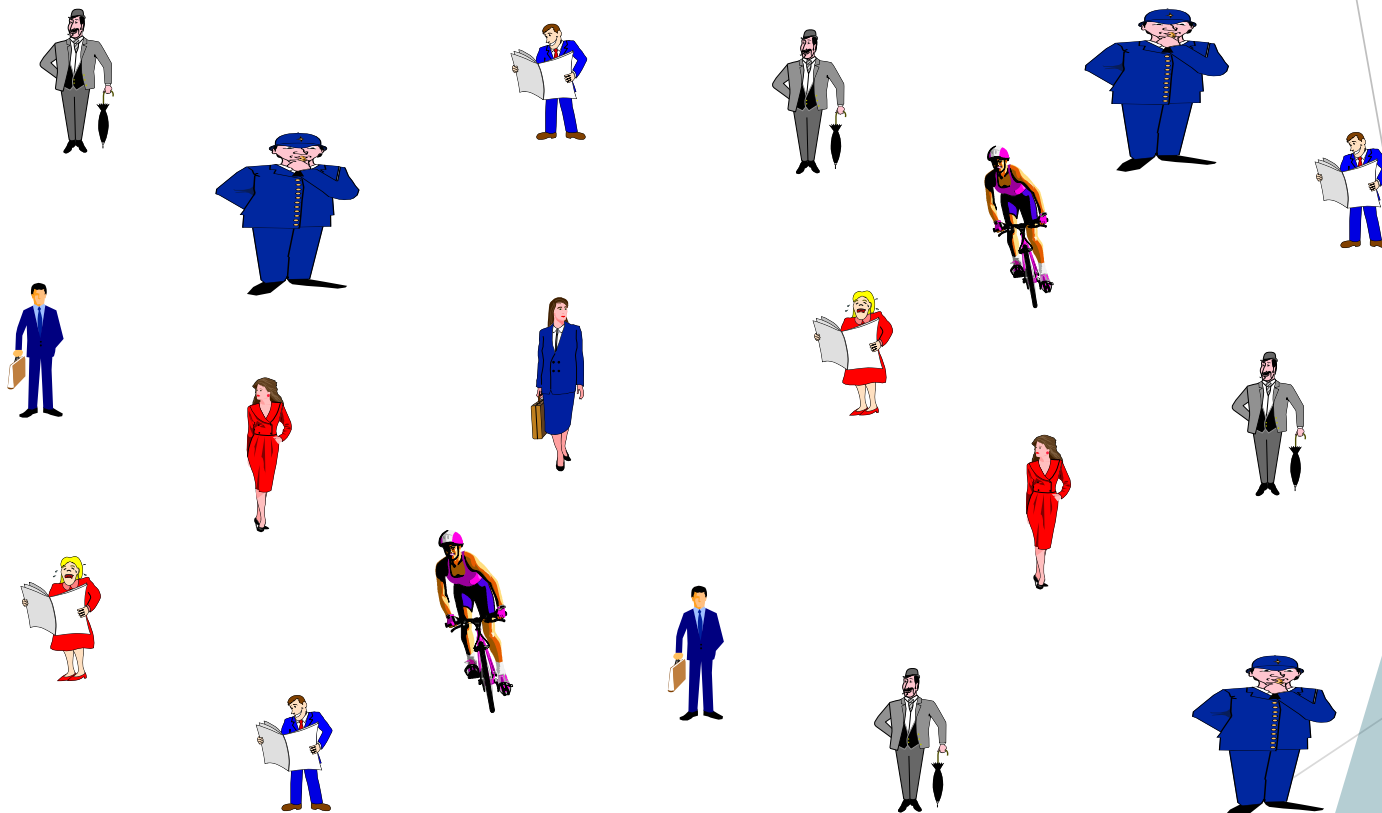
Cosa è la segmentazione

I criteri di segmentazione

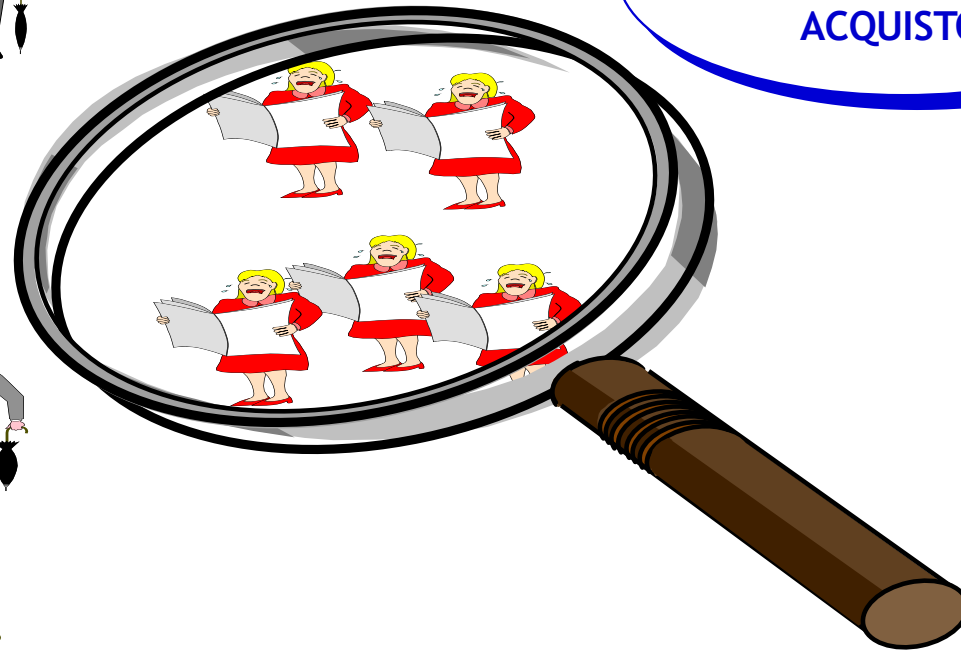
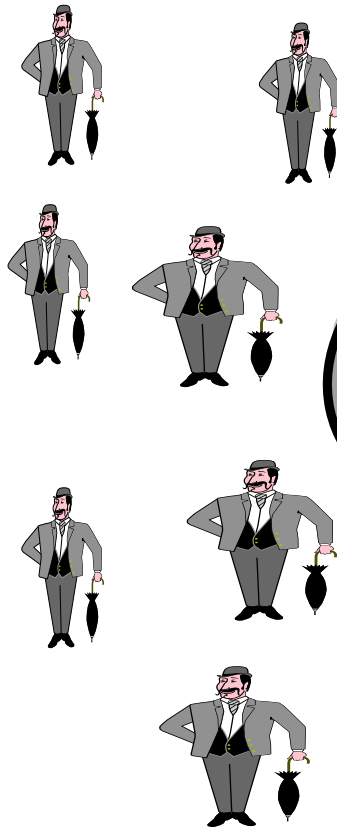
La valutazione dei segmenti



Il nostro mercato comprende tutti gli individui?



La segmentazione consente di dividere e raggruppare i clienti attuali / potenziali in gruppi...



...CHE CONDIVIDONO
BISOGNI/ESIGENZE DI
ACQUISTO



Per prima cosa bisogna conoscere i consumatori

Chi sottoscrive / decide ?

Di che cosa hanno bisogno ?

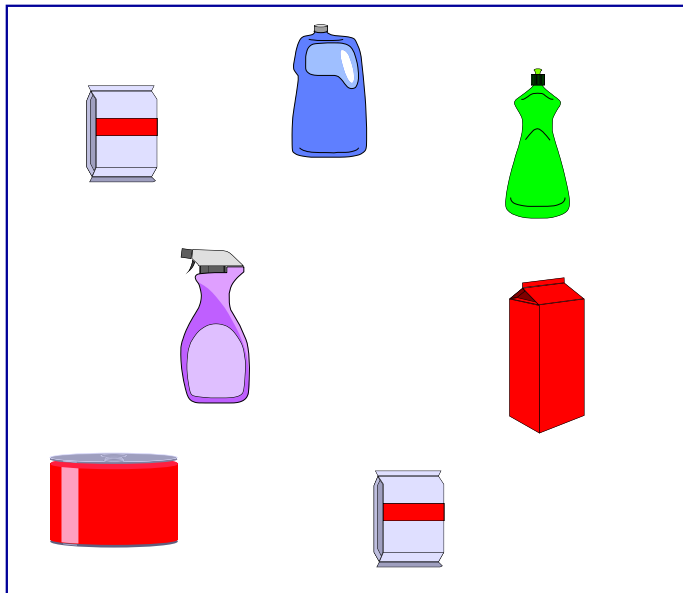
Cos' altro comprano ?

Che cosa pensano ?

.....

Bisogna segmentare i clienti (attuali / potenziali), non i prodotti

Prodotti

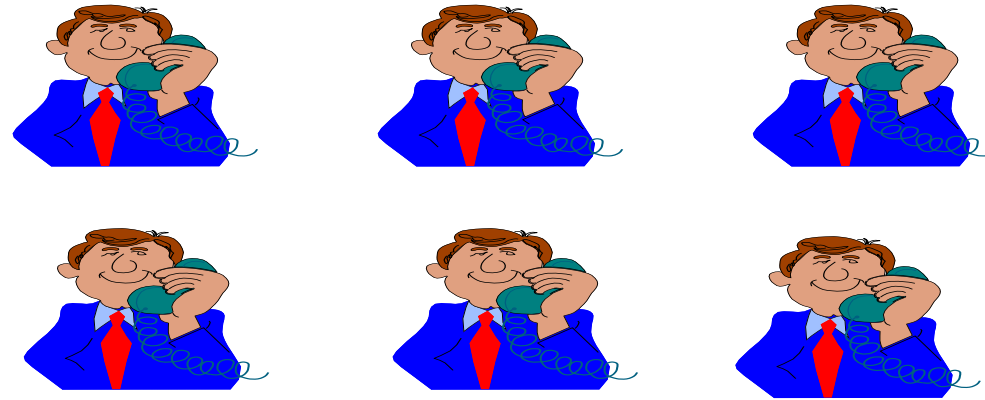


Consumatori



I segmenti devono essere gestibili: omogenei

Omogenei



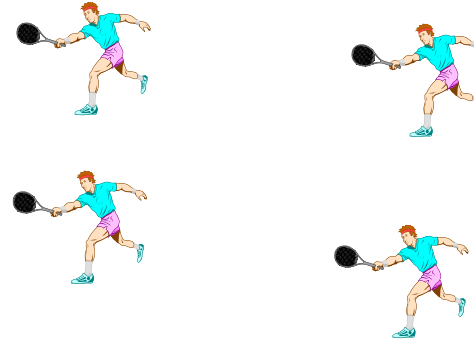
**POSSIAMO IDENTIFICARLI ATTRAVERSO
CARATTERISTICHE SIMILI ?**

I segmenti devono essere gestibili: omogenei e differenziati

Omogenei



Differenziati



**SONO SUFFICIENTEMENTE
DIFFERENZIATI DA ALTRI SEGMENTI ?**

I segmenti devono essere gestibili: omogenei, differenziati e significativi

Omogenei



Differenziati



Significativi



SONO DISTINGUIBILI DA
SPECIFICI FATTORI?

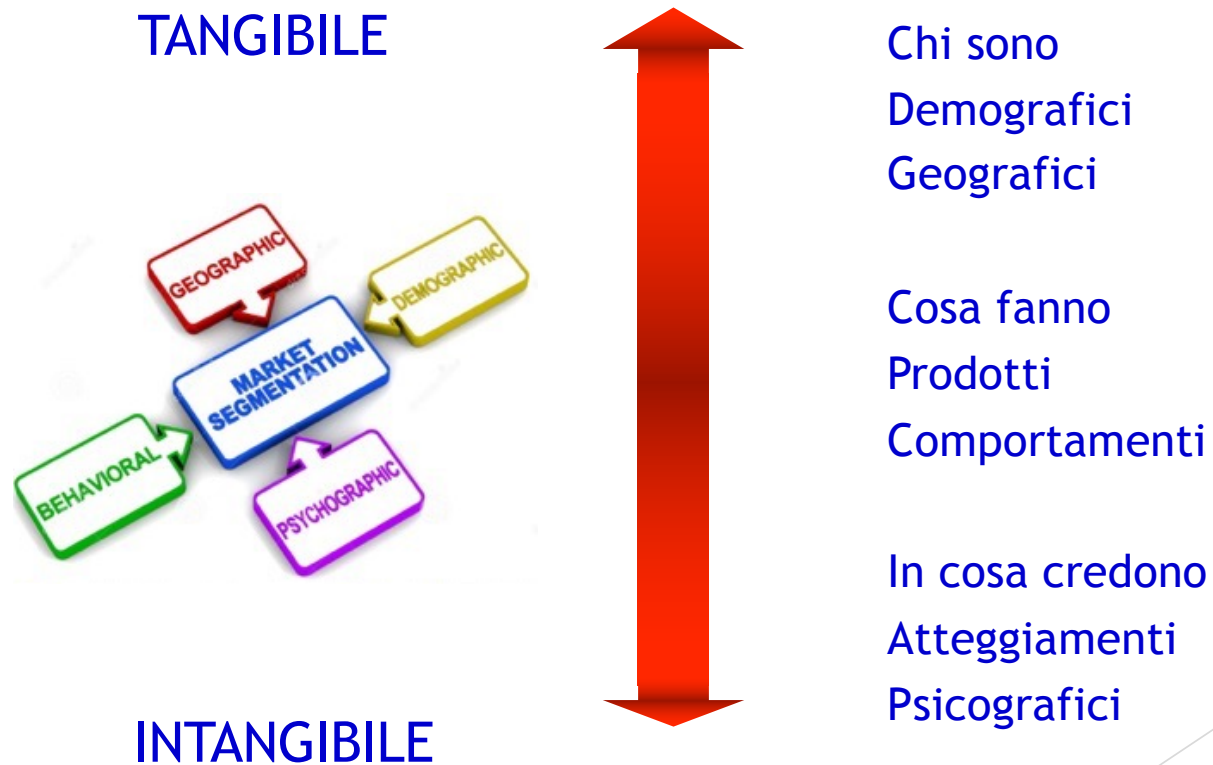
I criteri di segmentazione vanno da attributi tangibili del consumatore a criteri intangibili di stili di vita e valori

TANGIBILE



INTANGIBILE

I criteri di segmentazione vanno da attributi tangibili del consumatore a criteri intangibili di stili di vita e valori



Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

Variabili demografiche



- Età
- Sesso
- Gruppo etnico
- Reddito
- Livello di istruzione
- Occupazione
- Dimensione del nucleo familiare
- Religione
- Classe sociale

La segmentazione da un punto di vista generazionale

- La generazione dei baby boomers (1946-1964)
- La generazione X (1965-1980)
- La generazione Y (1980-2000)
- La generazione Z (nati dopo il 2000)



La generazione dei baby boomers: 1946-1964

È la generazione che ha modellato il mondo come lo conosciamo: la generazione “on the road“, quella delle rivoluzioni culturali, del pacifismo e del femminismo, dei grandi raduni e del rock.* Nati nel dopoguerra, vivendo il boom economico e una grande stabilità economica.**



Peculiarità:

- Forte orientamento al lavoro, alla carriera, all’impegno politico e civile
- Indipendenza
- Crescita dell’istruzione medio alta
- Concretezza
- Importanti disponibilità economiche
- Ricoprono posizioni di prestigio

Fonti:

<https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c>*

<https://www.we-wealth.com/news/investimenti/outlook-e-previsioni/economia-nelle-mano-dei-boomers-in-uscita-e-dei-millennials>**

La generazione X: 1965-1980

È la generazione dei cartoni animati, delle sale giochi e dei primi videogames, dei primi computer, delle televisioni commerciali e dei primi oggetti portatili (walkman, telefonini).
Hanno beneficiato dell'ultima ondata della ripresa economica.**

Peculiarità:

- Ambizione
- Autosufficienza
- Flessibilità
- In generale è più disposta a cambiare lavoro
- Ha una discreta conoscenza del computer
- Maggiore apertura al dialogo e tolleranza nei riguardi delle differenze
- Mediamente propensa all'innovazione
- Rappresenta il “ponte” tra la sicurezza della generazione precedente e la totale precarietà della successiva. **

Fonti:

<https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c> *

<https://corriereinnovazione.corriere.it/cards/baby-boomers-x-y-millennials-tu-che-generazione-appartieni-ovvero-quali-le-peculiarita-della-generazione-x.shtml> **



La generazione Y: 1980-2000

Sono i figli delle nuove tecnologie*, nati in un periodo di grandi cambiamenti e cresciuti in un periodo di forte recessione e di iniziale comprensione della crisi climatica.



Peculiarità:

- Ricettivi*
- Aperti*
- Tolleranti*
- Ricevono compensi più bassi rispetto alle generazioni precedenti (-20%), a parità di ruolo**
- Livello di istruzione alto e «multidirezionale» (40% di loro possiede almeno una laurea triennale)**
- Inclusivi ***
- Protagonisti nella Sharing Economy, forte senso di condivisione che sostiene questi stili di vita***

Fonti:

<https://www.argoserv.it/generazione-x-y-z-c> *

<https://www.gq.com/story/ok-boomer-broke-millennials> **

<https://www.intribetrend.com/generazioni-a-confronto-gen-z-millennials-non-x-millennials-boomers/> ***

La generazione Z: nati dopo il 2000

Sono i figli della Rete, dei tablet, degli smartphone*. Sono nati con la chiarezza della crisi climatica in atto**.

Peculiarità:

- Riescono a gestire il flusso continuo di informazioni*
- Sono iperconnessi*
- Sono multimediali*
- Incerti per il futuro**
- Sono molto consapevoli e preoccupati per l'impatto dell'uomo sul pianeta**
- Esigono trasparenza in merito ai processi di fabbricazione dei prodotti**
- Fortemente legati al mondo dei social network**



Fonti:

<https://www.argoserv.it/argoserv/2019/01/14/la-generazione-z/> *

<https://www.criteo.com/it/it/la-generazione-z/> 14a-della-generazione-z/ **

Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

Variabili geografiche



- Regione
- Area urbana, suburbana, rurale
- Dimensione della città
- Dimensione della provincia
- Dimensione della regione
- Densità del mercato
- Clima
- Conformazione dei rilievi

Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

Variabili psicografiche

- Caratteri della personalità
- Motivazioni
- Stili di vita



Segmentazione mercati: variabili

Socioculturali e psicografiche:

- attività: lavoro, tempo libero, eventi sociali, ferie, svaghi, partecipazione a club, comunità, acquisti, sport.
- interessi: famiglia, casa, lavoro, collettività, passatempi, moda, cucina, mezzi di comunicazione, successo.
- opinioni: se stessi, problemi della società, politica, affari, economia, istruzione, prodotti, futuro, cultura.
- aspetti demografici.

Comportamentali:

- occasione d'uso.
- status del cliente.
- intensità di acquisto.
- stadio di disponibilità all'acquisto.
- atteggiamento.
- sensibilità alle leve di marketing.
- fedeltà.
- vantaggi ricercati.

T&T Monitor 3SC

Privato

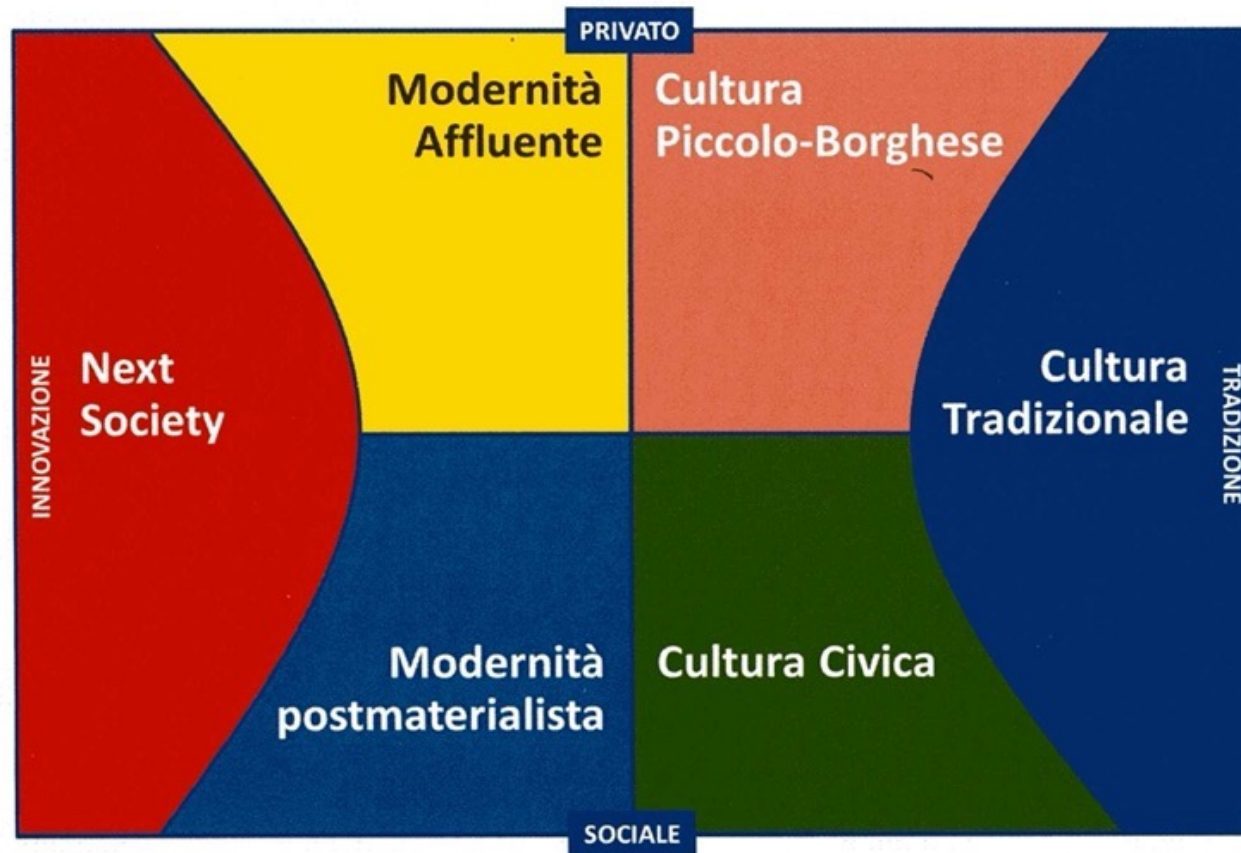
A
p
e
r
t
u
r
a

<p>INDIVIDUALISMO</p> <p>CONSUMISMO</p> <p>LIBERISMO</p> <p>INTERESSE PER LA MODA</p> <p>ANTIPROIBIZIONISMO</p> <p>AMORE PER L'AVVENTURA</p> <p>SECOLARIZZAZIONE</p> <p>ESOTERISMO</p> <p>GOODWILL PUBBLICITÀ</p> <p>NARCISISMO</p> <p>ATTENZIONE ALL'ASPETTO</p> <p>EMERGENZA TEMPO</p> <p>SEMPLIFICAZIONE DELLA VITA</p>	<p>ETNOCENTRISMO</p> <p>INTERESSE APPARENZA</p> <p>OSTENTAZIONE E PRESTIGIO</p> <p>ANOMIA</p> <p>INDUSTRIALISMO</p> <p>INSICUREZZA</p> <p>CHIUSURA MENTALE</p> <p>SPIRITUALITÀ</p> <p>PAURA DELLA VIOLENZA</p> <p>LOCALISMO</p> <p>CENTRALITÀ DELLA FAMIGLIA</p>
<p>GESTIONE COMPLESSITÀ</p> <p>COSMOPOLITISMO</p> <p>ASPETTATIVE CRESCENTI</p> <p>LIBERALISMO SESSUALE</p> <p>EDONISMO</p> <p>ADESIONE AL NUOVO</p> <p>AMORE PER ARTE CULTURA</p> <p>MULTICULTURALISMO</p> <p>REVISIONE RUOLI SESSUALI</p> <p>ANTIAUTORITARISMO</p> <p>INTERESSE TECNOLOGIA</p> <p>IMPEGNO</p> <p>VITA SOCIALE</p> <p>CREATIVITÀ PERSONALE</p>	<p>POLISENSUALISMO</p> <p>BENESSERE OLISTICO</p> <p>WELFARE</p> <p>ECOLOGIA</p> <p>VOLONTARIATO</p> <p>ESPRESSIONE PERSONALITÀ</p> <p>PERBENISMO</p> <p>COMUNITARISMO</p> <p>CONSUMERISMO</p> <p>RICERCA INTERIORE</p> <p>PARTECIPAZIONE</p> <p>NOSTALGIA NATURA</p> <p>PAUPERISMO</p> <p>BISOGNO DI RADICAZIONE</p> <p>IDEALISMO</p>

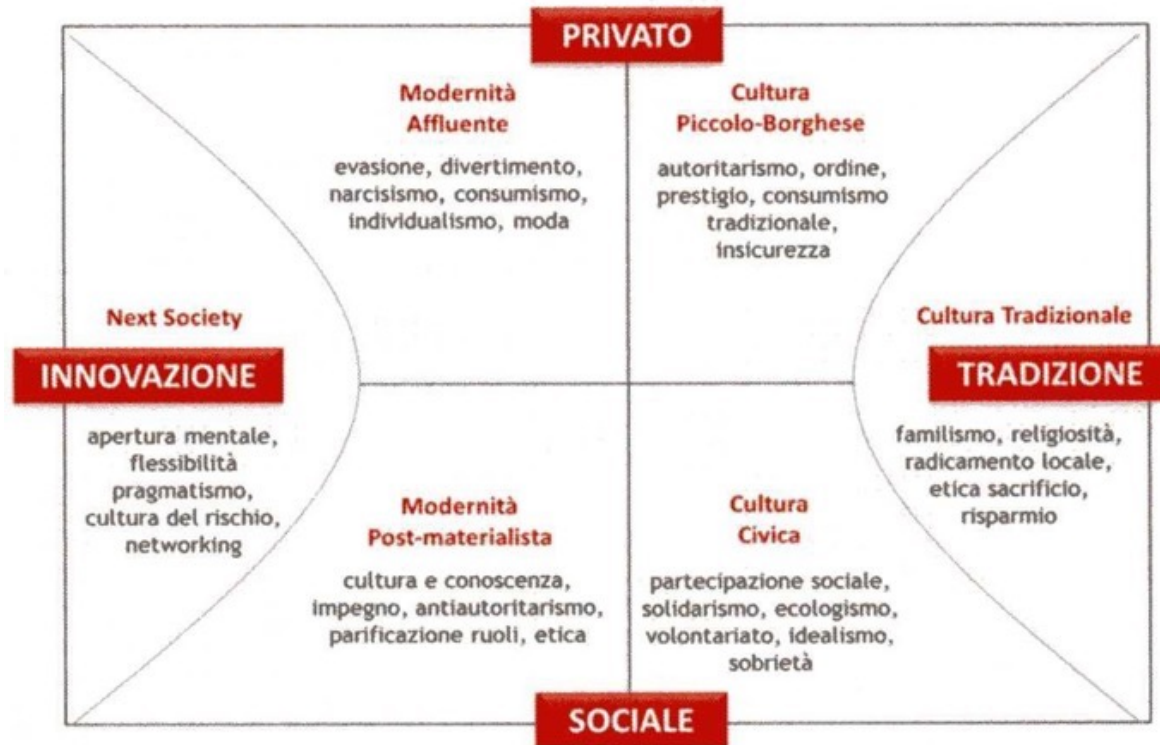
C
h
i
u
s
u
r
a

Sociale

Monitor 3SC



Monitor 3SC (segue)



Monitor 3SC (segue)

In sintesi il monitor 3SC:

- Offre alle imprese un quadro dinamico per definire le proprie strategie di posizionamento e di sviluppo, costruire piani di marketing e di comunicazione
- Consente di accedere a una banca dati unica in Italia, con serie storica risalente fino al 1979
- Ricostruisce in chiave dinamica e predittiva i fenomeni sociali e culturali
- Consente di effettuare indagini integrative ad hoc, sia quantitative che qualitative, per indagare in maniera più dettagliata i fenomeni sociali di marketing

Variabili di segmentazione per i mercati di consumo

Variabili comportamentali

- Consumo in volume
- Utilizzo finale
- Aspettative di benefici
- Fedeltà alla marca
- Sensibilità al prezzo





La segmentazione: obiettivi

Conoscere e identificare le esigenze della clientela
al fine di poterle soddisfare in maniera ottimale

Individuare il punto di riferimento a cui politiche e
strategie di marketing e di vendita debbono
indirizzarsi

Presentare un' offerta mirata

Permettere un costante controllo del o dei
segmenti oggetto di attenzione



La scelta del giusto segmento

Nella scelta dei segmenti l'impresa deve tenere conto:

- di quelli più ricettivi alla sua offerta e quindi in grado di assicurare il massimo profitto;
- di quelli che sono controllabili e difendibili per evitare che la concorrenza possa avervi facile accesso

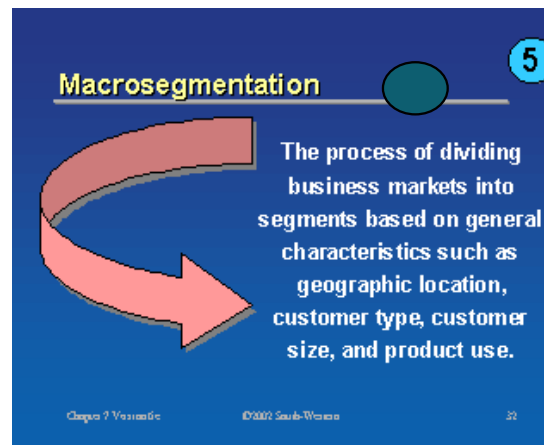


La scelta del giusto segmento (segue)

Conoscere bene il segmento di mercato significa identificare lo spazio di manovra nel quale l'impresa offerente ha le maggiori opportunità per vendere i propri prodotti e per assicurarsi un adeguato margine di redditività.

Fase di macrosegmentazione: formazione dei macrosegmenti

S'identificano e si raggruppano i macrosegmenti in base ad una serie di omogenee caratteristiche delle possibili imprese - clienti.



Macro segmentazione di L' Oreal



OUR Brands

We want people everywhere to have easy access to our products through a presence in outlets that match their individual lifestyles.

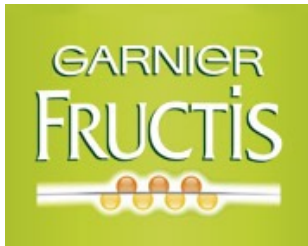
 CONSUMER PRODUCTS	 PROFESSIONAL PRODUCTS	 LUXURY PRODUCTS	 ACTIVE COSMETICS	 THE BODY SHOP
High technology products at competitive prices distributed through mass-market retailing channels.	Portfolio of brands that meet the requirements of hair salons and provide customers with a wide range of innovative products.	Prestigious brands which offer customers products and premium service in department stores, speciality stores and travel retail outlets.	Derma-cosmetic products sold in pharmacies and specialist retailers and supported by advice from pharmacists and dermatologists.	Naturally-inspired and fairly traded products sold in over 2300 The Body Shop stores throughout the world.
<ul style="list-style-type: none">☒ Garnier☒ L'Oréal Paris☒ Le Club des Créateurs☒ Maybelline NY☒ Softsheer Carson	<ul style="list-style-type: none">☒ L'Oréal Professionnel☒ Kérastase☒ Redken☒ Matrix☒ Mizani	<ul style="list-style-type: none">☒ Lancôme☒ Biotherm☒ Helena Rubinstein☒ Kiehl's☒ Shu Uemura☒ Giorgio Armani☒ Ralph Lauren☒ Cacharel☒ Viktor & Rolf☒ Diesel	<ul style="list-style-type: none">☒ Vichy☒ La Roche-Posay☒ Innéov☒ SkinCeuticals☒ Sanoflore	

Fase di microsegmentazione: suddivisione di macrosegmenti in microsegmenti

La microsegmentazione permette di analizzare le problematiche specifiche del consumatore, di operare scelte di marketing sulla base delle esigenze del mercato, della redditività e delle risorse aziendali, di ottenere un riscontro per la predisposizione e l'organizzazione delle capacità produttive, tecniche e commerciali.



Micro segmentazione di Garnier



Fruit Sensation
Puliti & Brillanti
Oleo Repair 3
Capelli lisci (Hydra-liss)
Anti-forfora
Capelli lunghi (Long & Strong)
Capelli secchi/sciupati
Capelli normali
Capelli colorati (Color resist)
Capelli ricco (Hydra-ricci)
Capelli grassi (Fresh)
Onde setose





Micro segmentazione di Garnier

GARNIER
**Ultra
DOLCE**

Mango e Fiori di Tiaré	Capelli Danneggiati
Henné e Aceto di Mora	Capelli Scuri
Estratto di Camomilla e Miele	Capelli Biondi
Cacao e Olio di Cocco	Capelli Lisci o da lisciare
Argilla Dolce e Cedro	Capelli Grassi
5 Piante	Vitalità per Capelli Normali
Olio di Argan e Mirtillo Rosso	Capelli Trattati o Colorati
Mandorla Dolce e Fiori di Loto	Tutta la famiglia
Latte di Vaniglia e Polpa di Papaya	Capelli Lunghi
Latte Vegetale Idratante	Capelli Normali
Albicocca, Ciliegia e Mela	Bambini
Olio di Avocado e Burro di Karitè	Capelli Molto secchi/Ricci
Madreperla e Fiori di Ciliegio	Capelli Spenti



