



DISAQ

Marketing Internazionale (A001772-A002123) A.A 2024-25

Modulo 6B: Segmentazione del mercato

Prof. Mauro Cavallone



Quattro caratteristiche del segmento

- **Misurabilità**
- **Accessibilità**
- **Redditività**
- **Difendibilità**



Regole d'oro della segmentazione

- I criteri di segmentazione che non individuano differenze significative non servono a nulla
- I criteri di segmentazione troppo analitici, portano ad una eccessiva frammentazione del mercato, quindi a segmenti troppo ristretti e non redditizi
- I segmenti individuati devono essere accessibili (con gli strumenti di marketing e vendita a disposizione)



Profilo del segmento / cliente

Che cosa “acquista”

- 1 Oggetti di acquisto:
l'insieme dei servizi “acquistati” dal cliente

Perché “acquista”

- 2 Obiettivi di acquisto:
l'insieme dei bisogni e desideri che motivano la scelta del servizio

Chi “acquista”

- 3 Organizzazione di acquisto:
sono i ruoli coinvolti nel processo decisionale e che condividono obiettivi e rischi della decisione



Profilo del segmento cliente (segue)

Come “acquista”

- 4** Operazioni di acquisto:
e' la sequenza e la complessità delle fasi del processo decisionale di scelta ed acquisto quando “acquista”

Quando “acquista”

- 5** Occasioni di acquisto:
rappresentano i momenti e/o le circostanze particolari in cui principalmente viene effettuato l'atto di acquisto e/o di consumo di un servizio

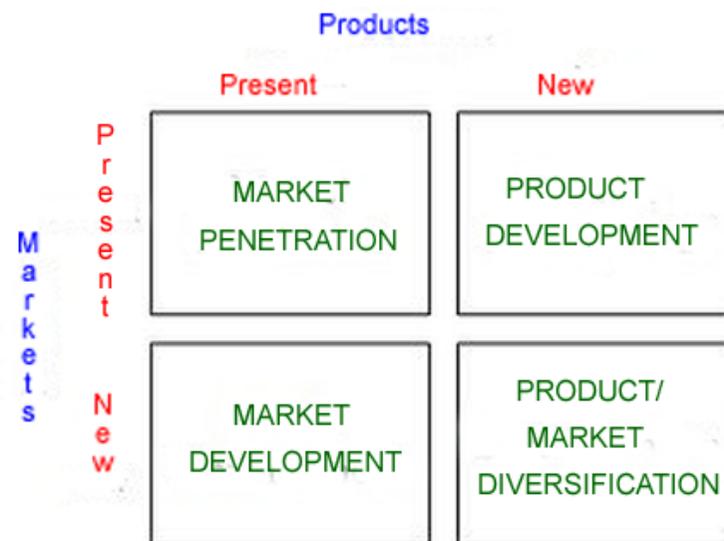
Dove “acquista”

- 6** Punti di acquisto:
sono i “luoghi” in cui si svolge l'atto di acquisto, con particolare riferimento alla localizzazione geografica e alla tipologia di canale di vendita



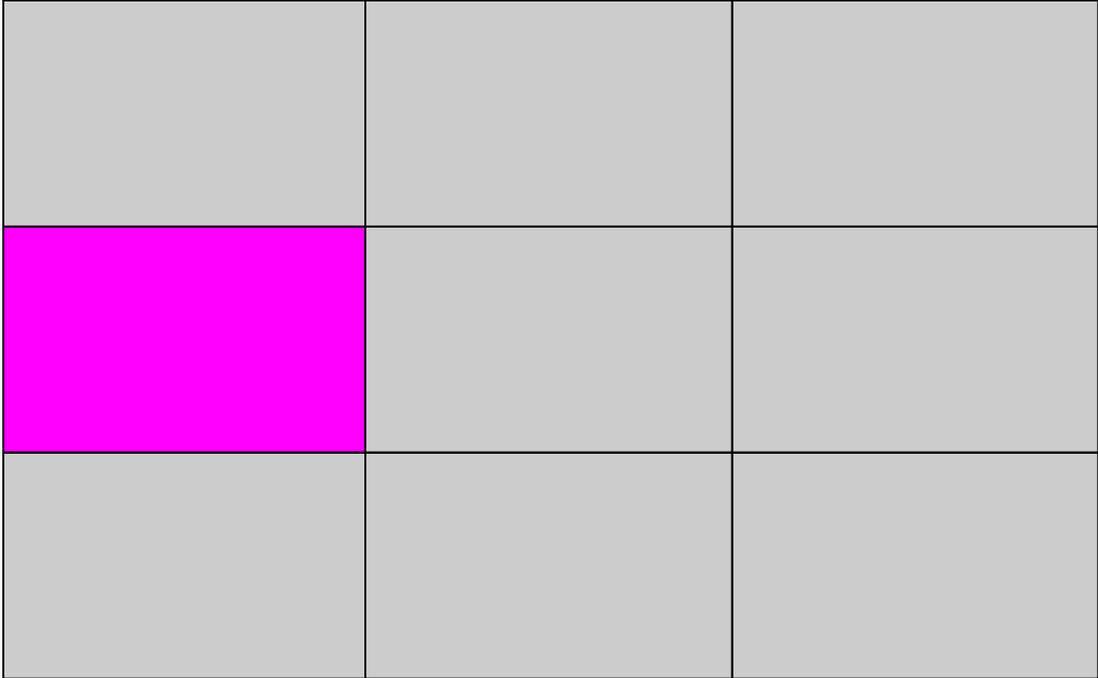
Segmentazione...oltre la matrice di Ansoff

Le alternative strategiche aziendali nei confronti della segmentazione come ripresa ed evoluzione dei concetti introdotti da Ansoff.



Concentrazione in un solo segmento

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



Specializzazione selettiva

	M1	M2	M3
P1	Gray	Gray	Teal
P2	Teal	Gray	Gray
P3	Gray	Teal	Gray



Specializzazione di prodotto

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



Specializzazione di mercato

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



Copertura totale del mercato

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



Levi Strauss Italia: I jeans

- **Red Tab** (valori di qualità, autenticità e originalità): segmento “ragazzi 11-24 anni” (es. Levi’ s 501).
 - **Orange Tab** (valori di utilità, quotidianità e comfort): segmento “giovani” > 24 anni (es. Levi’ s 630).
 - **Silver Tab** (linea in contrapposizione ai jeans firmati dagli stilisti): segmento “adulti raffinati”.
- **New trend:** jeans ultraslim o zampa per lei; jeans con risvolto o colori coloniali per lui



Levi Strauss Italia: I jeans

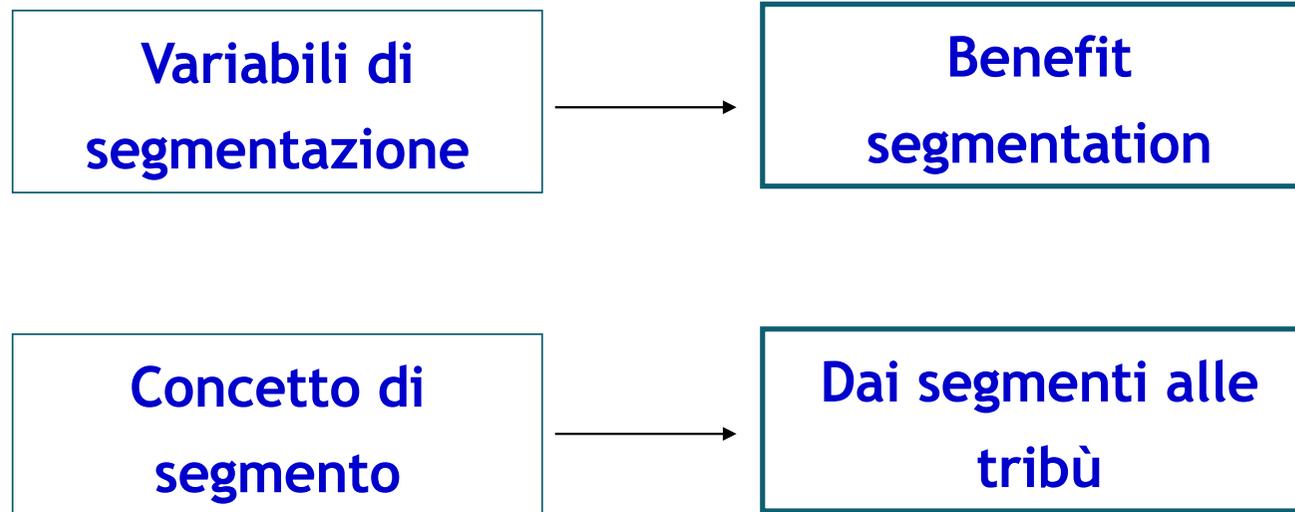


La segmentazione del mercato automobilistico

1	City Car	Fiat Panda; Fiat 500, Smart Fortwo, Citroen C1, Toyota Aygo, etc...
2	Small	Fiat Grande Punto, Ford Fiesta, Lancia Ypsilon, Toyota Yaris, Opel Corsa
3	Compact	Fiat Bravo, VW GOLF, Alfa Romeo Giulietta, Audi A3, Ford Focus
4	Medium Sedan	Mercedes C, Alfa Romeo Giulia. Audi A4, BMW 3, VW Passat, Toyota Prius
5	Large Sedan	Mercedes C, BMW 5, Audi A6, Jaguar XF, Mercedes CLS
6	Compact Station Wagon	Ford Focus SW, Audi A4 Avant, Opel Astra SW
7	Large Station Wagon	VW Passat Variant, Ford Mondeo SW, Audi A6 Avant, BMW 5 Touring
8	Compact Minivan	Fiat Multipla, Opel Zafira, Citroen C4 Picasso
9	Large Minivan	Ford S-max, Chrysler Voyager, Ford Galaxy, Mazda 5
10	Compact SUV	Nissan Qashqai, Fiat 500X, Toyota RAV4, VW Tiguan, BMW X3
11	Large SUV	BMW X5, Mercedes M, Range Rover sport, Audi Q7, BMW X6
12	Coupè	BMW 3, Audi A3, Audi TT coupè, BMW 1coupè
13	Cabriolet	Pegeout 207 CC, BMW 3 cabrio, Mercedes SLK, BMW 1 cabrio
14	Super Sportive	Porsche 911, BMW 6, Maserati Granturismo, Ferrari F430, Jaguar XK
15	Off-Road Vehicles	Land Rover Defender, JEEP Wrangler, Mitsubishi Pajero, Toyota Land Cruiser, Land Rover Discovery



Nuove frontiere



Nuove frontiere: benefit segmentation

- Le variabili **demografico-socioeconomiche** e **geografiche** non considerano i comportamenti di acquisto e consumo (segmentazione descrittiva).
- Le variabili **socioculturali**, **psicografiche** e **comportamentali** indagano i comportamenti di acquisto e consumo (segmentazione causale): la segmentazione si riferisce quindi a un contesto specifico e non sempre è trasferibile da un mercato (paese) all'altro.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

La benefit segmentation raggruppa i consumatori in base alle **motivazioni** che guidano la scelta di un prodotto o di una marca.

Il prodotto è inteso come **insieme di beni** che soddisfano lo stesso bisogno.

Ogni classe di prodotto è riferita a:

- un obiettivo di consumo primario: **bisogno generico** soddisfatto da un attributo principale.
- diversi obiettivi di consumo secondari: **bisogni specifici** soddisfatti da più attributi accessori.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)



DETERSIVO PER PIATTI	
<i>Benefici ricercati</i>	<i>Attributi determinanti</i>
<i>Sgrassa facilmente.</i>	Contiene succo di limone. Elevata concentrazione. Formula chimica attiva.
<i>Economicità d'uso.</i>	Prezzo/unità di misura. Elevata concentrazione.
<i>Ecologico.</i>	Ingredienti biodegradabili.
<i>Non rovina le mani.</i>	Additivo specifico. Controlli di laboratorio.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

All' interno di una stessa classe di prodotti dunque coesiste un insieme di beni che presentano attributi accessori diversi e quindi soddisfano in modo differenziato bisogni specifici diversi.

I segmenti sono composti da persone che, nell' acquisto di prodotti appartenenti alla stessa classe, sono mosse dalla ricerca di benefici specifici simili.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

In realtà, i segmenti si differenziano non tanto per il singolo diverso beneficio ricercato (i consumatori desiderano ottenere tutti i benefici che il prodotto offre), quanto per:

- la **diversità dell'insieme** dei benefici.
- la **priorità dei singoli benefici** all'interno dell'insieme (intensità del desiderio).



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

1) Individuazione degli **scenari** (modalità) di utilizzo del prodotto.

2) Elenco esaustivo dei **benefici** che si possono ricercare in un determinato prodotto.

3) Selezione di un **sottoinsieme** di benefici in base all'importanza attribuita (no ridondanze).

4) Identificazione dei **segmenti**.

5) **Descrizione** dei segmenti (caratteristiche demografiche, marca preferita, stile di vita,...).



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

DENTIFRICIO				
<i>Dimensione del segmento</i>	25%	26%	33%	16%
<i>Nome del segmento</i>	SENSORIALI	SOCIEVOLI	PREOCCUPATI	INDIPENDENTI
<i>Beneficio ricercato</i>	Sapore, aspetto del prodotto, estetica della confezione.	Bianchezza e lucentezza dei denti.	Prevenzione del decadimento e della carie.	Prezzo.
<i>Personalità</i>	Molto coinvolti.	Molto socievoli.	Molto ipocondriaci.	Molto autonomi.
<i>Stile di vita</i>	Edonisti.	Attivi.	Conservatori.	Orientati al rapporto prezzo/valore.
<i>Comportamenti</i>	Usano il sapore alla menta (spearmint).	Fumatori.	Forti utilizzatori.	Forti utilizzatori.
<i>Marche preferite</i>	Colgate, Stripe.	MacLeans, Ultra-Brite, Plus White.	Crest.	Marca scontata.
<i>Demografia</i>	Bambini.	Adolescenti e giovani.	Famiglie numerose.	Uomini.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

Numerose ricerche empiriche dimostrano l'efficacia della benefit segmentation per:

- definire l'ambito competitivo.
- individuare opportunità per nuovi prodotti.
- impostare i messaggi pubblicitari: la core benefit proposition (beneficio principale) è motivata dalla reason why (attributo del prodotto che veicola il beneficio principale).



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

Oltre alla benefit segmentation fondata sulle caratteristiche del consumatore (**user-based**) si sta sviluppando la benefit segmentation costruita sulle situazioni d'uso (**occasion-based**).

I benefici ricercati infatti sono correlati alla situazione d'uso e tendono a variare nel tempo in funzione della situazione in cui il consumatore si viene a trovare.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

User based



Occasion based



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali

Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

Es. Coca-Cola scopre che i consumatori che bevono cola più volte al giorno acquistano marche diverse in base alla circostanza di consumo: la marca prescelta è quella che meglio soddisfa il “pacchetto di benefici” operante nella specifica situazione (es. Coca-Cola durante i pasti, Pepsi Cola durante le attività sportive, Virgin Cola per una serata speciale in compagnia,...).

Le marche di bibite non si fronteggiano soltanto sul mercato degli utilizzatori ma anche su quello delle occasioni.



Nuove frontiere: benefit segmentation (segue)

In realtà, i segmenti si differenziano non tanto per il singolo diverso beneficio ricercato (i consumatori desiderano ottenere tutti i benefici che il prodotto offre), quanto per:

- la **diversità dell'insieme** dei benefici.
- la **priorità dei singoli benefici** all'interno dell'insieme (intensità del desiderio).



Nuove frontiere: dai segmenti alle tribù

Una **tribù** è un insieme di individui:

- non necessariamente omogeneo per caratteristiche oggettive (sociodemografiche, economiche,... => vedi segmento).
- fondato sull' **interdipendenza** dei suoi membri uniti da passioni ed emozioni condivise.



Nuove frontiere: dai segmenti alle tribù (segue)

I membri della tribù non cercano tanto il consumo di un certo prodotto (es. il vino della marca A), ma la **degustazione dello stesso con altri specifici individui** (es. Tizio, Caio,...) appartenenti alla stessa comunità (es. fanatici di sport estremi, appassionati di meteorologia, tifosi di una squadra,...).



Nuove frontiere: dai segmenti alle tribù (segue)

Nel marketing tribale l'attenzione è focalizzata sulla **relazione di interdipendenza** che esiste tra cliente e cliente (e non più sulla relazione diadica tra impresa e cliente).

es. Renault Clio Community

es. Salomon (roller e snow board).

es. Tifosi della nazionale di calcio alla vincita dei mondiali

es. Tifosi della nazionale di rugby alla partecipazione al “Sei Nazioni”



Nuove frontiere: dai segmenti alle tribù (segue)

Renault Clio Community



RENAULT

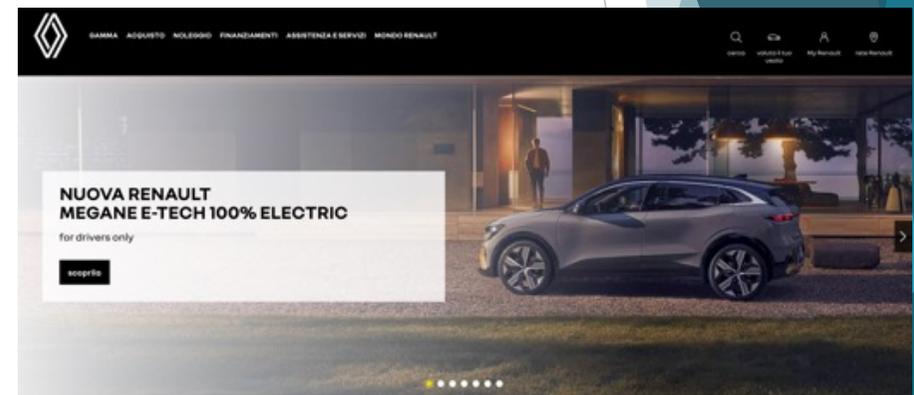
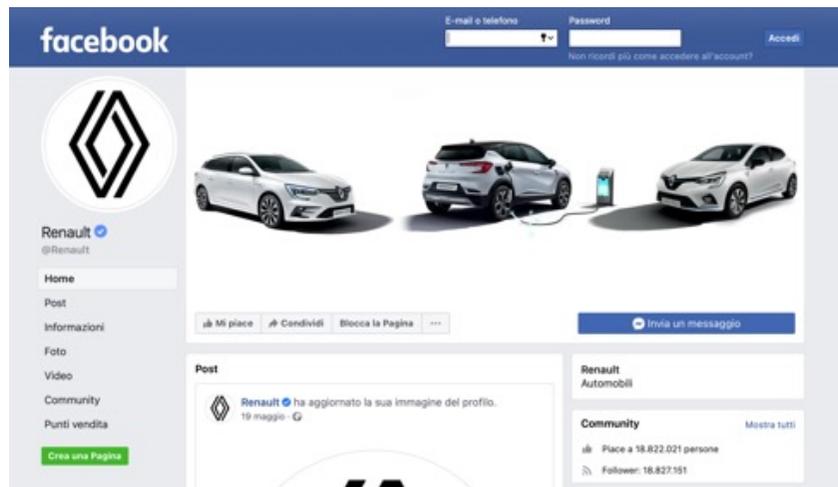
Nell'ottobre 2002 l'agenzia Saatchi & Saatchi si avvale della collaborazione di xister per realizzare l'ennesimo capitolo della saga "Clio Community", la grande operazione **New Media Renault** iniziata nella primavera del 2001. Gli obiettivi del nuovo progetto sono: **riposizionare il sito della community** verso un immaginario di **alto design e tecnologia** e **comunicare l'universo di valori** legato alla nuova vettura della casa francese, la Clio Symbol. Lo spazio online, infatti, offre all'utente un'interfaccia semplice quanto evoluta, mentre il design interpreta la linearità e l'eleganza dell'auto. Gli extras (screensaver, sfondi, mp3) scaricabili dal minisito e soprattutto le e-cards sono i principali strumenti di comunicazione virale, permettendo agli utenti di spargere la voce sull'operazione.



Nuove frontiere: dai segmenti alle tribù (segue)

Renault Community

Oggi



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali

Nuove frontiere: dai segmenti alle tribù (segue)

- 1) Comprendere le dinamiche e la comunicazione interna a una tribù già esistente: studio delle **regole e dei valori**.
- 2) Tradurre il vissuto e le esperienze della tribù in **proposte commerciali**: ricerca della collaborazione dei membri senza violare la sfera privata del consumatore.



Il Customer Journey



touch point

PRE ACQUISTO

Awareness
Knowledge
Consideration

ACQUISTO

Selection

POST ACQUISTO

Satisfaction
Loyalty
Advocacy

touch point



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali

Bibliografia

- Keller, Kotler
“Marketing Management”
13th edition
Prentice Hall
- J.J. Lambin
“Market-driven management”
McGraw-Hill, 2008

www.garnier.com

www.gpf.it

www.loreal.com

www.argoserv.it

