

a.a. 2010 / 2011

3° Capitolo

CONCETTI DI MARKETING
SEGMENTAZIONE DEI MERCATI

**CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN**

Docente S. Ferrari

MACRO EVOLUZIONE DEL MARKETING

CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN



Fonte: MR&D Institute

* Cina, anni 2000

- 1 L' IDEOLOGIA:
IL SISTEMA DI PENSIERO**
- 2 L' ANALISI:
LA CONOSCENZA DEI MERCATI**
- 3 L' AZIONE:
LA CONQUISTA DEI MERCATI**



MARKETING STRATEGICO

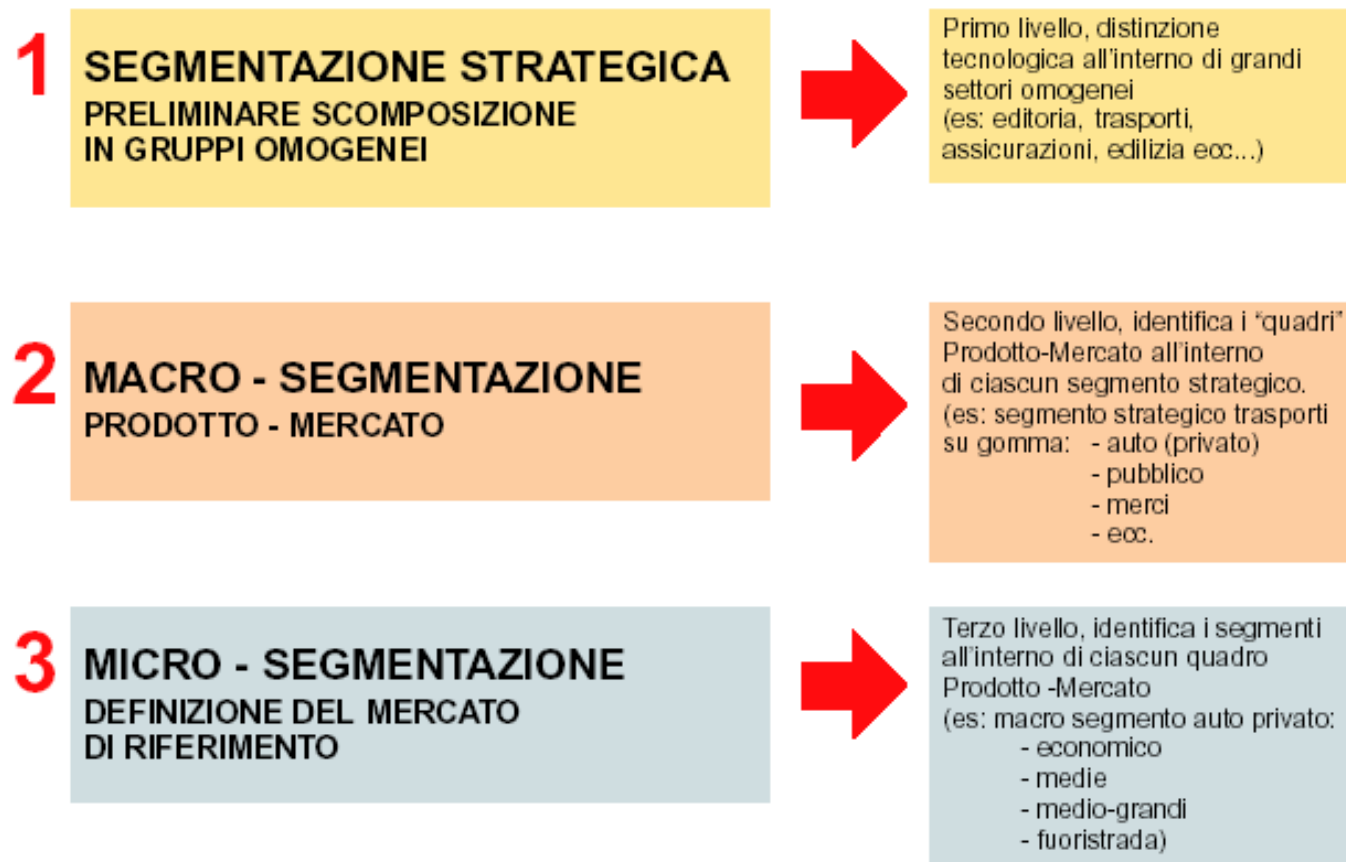
- **BISOGNI E FUNZIONI**
- **SUDDIVISIONE
INPRODOTTI – MERCATI**
- **ATTIVITÀ:
POTENZIALE, CICLO DI VITA**
- **COMPETITIVITÀ**
- **PREVISIONE
DELLA DOMANDA**

MARKETING OPERATIVO

- **CONQUISTA DEI MERCATI**
- **STRUMENTI DI MARKETING (4P)
PRODOTTO - PUNTI DI VENDITA -
PREZZO – PROMOZIONE**
- **BUDGET DI MARKETING**
- **OBBIETTIVO DI QUOTE
DI MERCATO**

SEGMENTAZIONE

SEGMENTAZIONE: SCOMPOSIZIONE PRELIMINARE DEL MERCATO IN SOTTO SISTEMI, OMOGENEI IN TERMINI DI BISOGNI DEI CONSUMATORI, DI MOTIVAZIONE DI ACQUISTO E/O DI ALTRI PARAMETRI ATTI A MEGLIO DEFINIRE UN MERCATO IN TUTTI I SUOI ASPETTI (POTENZIALITÀ, TREND, OPPORTUNITÀ , MINACCE ECC., ECC...)



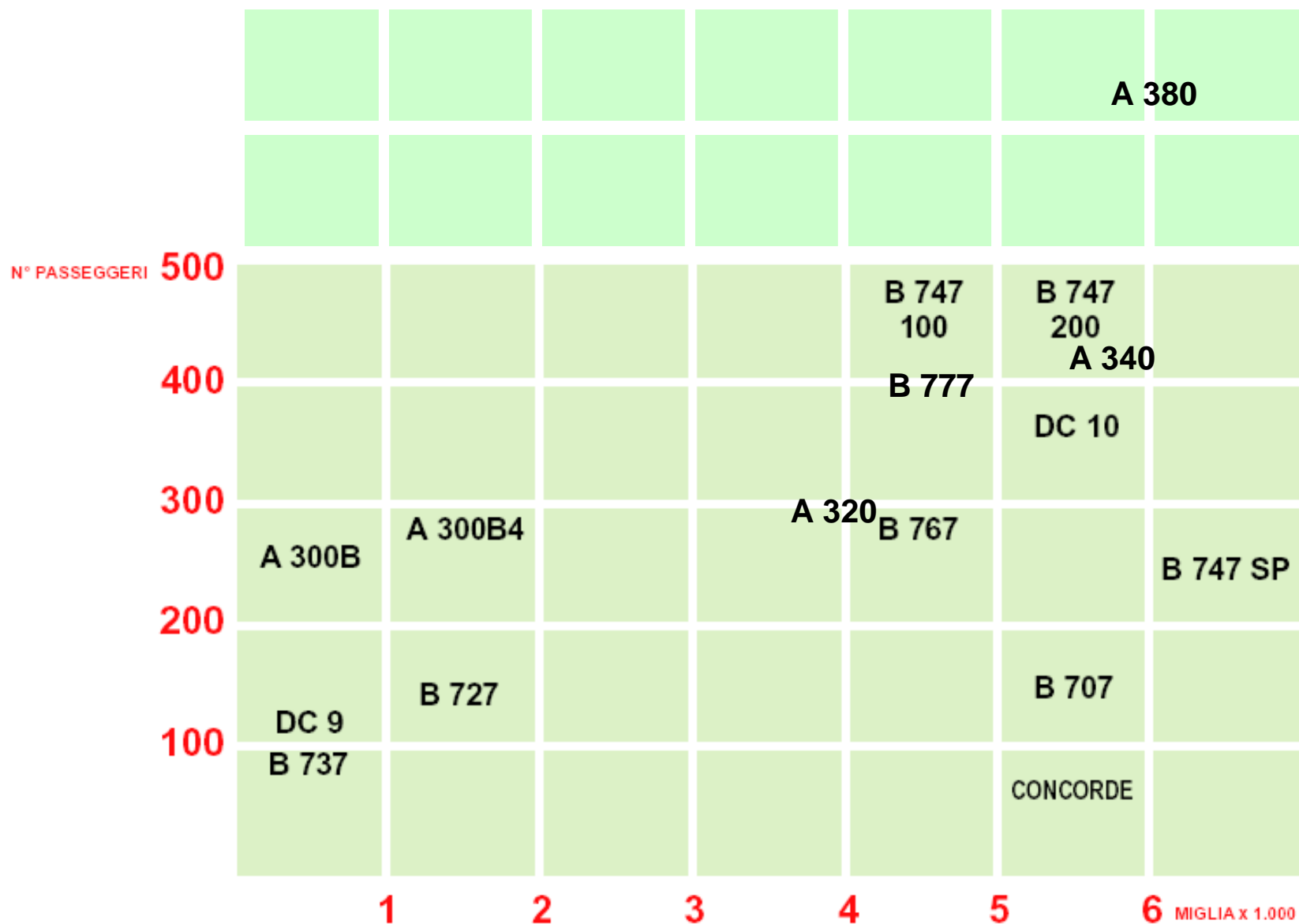
CRITERI GENERALI USATI PER LA SEGMENTAZIONE IN FUNZIONE DEL TIPO DI BENE PROPOSTO

- **BENI DI CONSUMO**
 - A** SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA (aree di unità geografica)
 - B** SEGMENTAZIONE DEMOGRAFICA (età, sesso, dimensione famiglia, livello educativo scolastico, reddito, tipo di occupazione)
 - C** SEGMENTAZIONE PSICOGRAFICA (classe sociale, stili di vita, personalità, ecc.)
 - D** SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE (frequenza d'acquisto, benefici attesi, fedeltà alla marca, grado di interesse per il prodotto)

- **BENI INDUSTRIALI**
 - A** CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO
 - B** USI FINALI DEL PRODOTTO (professionale, hobbistico, ecc.)
 - C** AREE GEOGRAFICHE
 - D** CARATTERISTICHE DEL POTENZIALE COMPRATORE (grande impresa, artigianato, commerciante)
 - E** FATTORI DI ACQUISTO (servizi post-vendita, rapidità consegna, reperibilità, assistenza, ecc.)

ESEMPIO DI SEGMENTAZIONE (VELIVOLI COMMERCIALI)

CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN



PER LA COSTRUZIONE DELLA SEGMENTAZIONE (APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE) È NECESSARIO INDIVIDUARE TUTTI I POSSIBILI CRITERI PER RAGGRUPPARE I PRODOTTI IN CATEGORIE OMOGENEE.

CRITERI DI SEGMENTAZIONE

- **FUNZIONE PREVALENTE**
- **TIPOLOGIA DI ILLUMINAZIONE**
- **AMBITO DI APPLICAZIONE**
- **TIPOLOGIA DI INSTALLAZIONE**
- **AREE DI IMPIEGO**
- **TIPOLOGIA DI APPARECCHIO**
- **TECNOLOGIA DI DIFFUSIONE DELLA LUCE**
- **FASCIA DI PREZZO**
- **ECC.....**

SCelta DEI CRITERI DI SEGMENTAZIONE

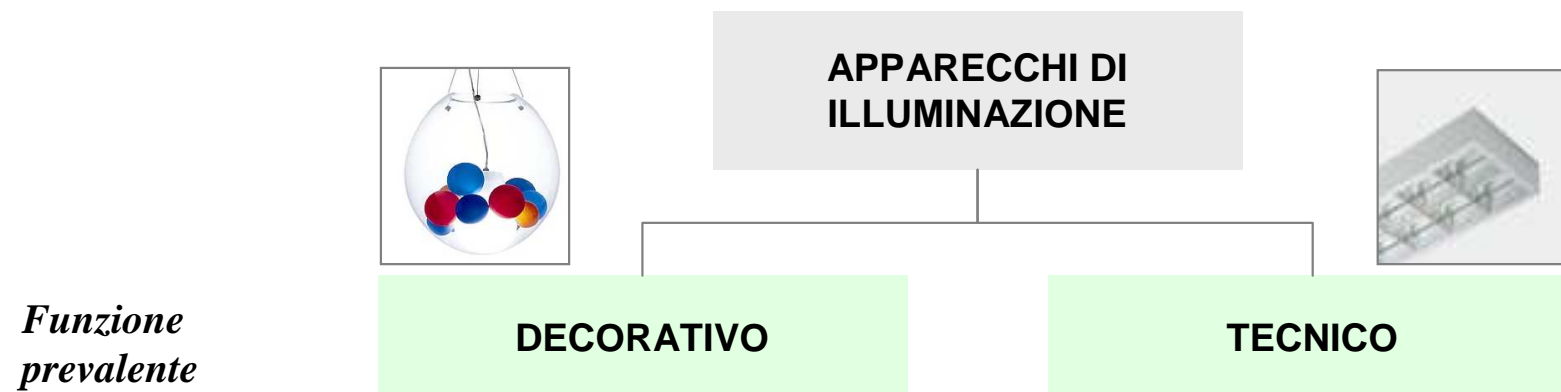
I CRITERI DI SEGMENTAZIONE SI CLASSIFICANO IN BASE ALLA LORO CAPACITA' DI IDENTIFICARE IN MODO UNIVOCO ED OGGETTIVO I SEGMENTI DI MERCATO.

CLASSIFICA CRITERI DI SEGMENTAZIONE:

1. **FUNZIONE PREVALENTE**
2. **AREE DI IMPIEGO**
3. **AMBITO DI APPLICAZIONE**
4. **TIPOLOGIA DI INSTALLAZIONE**
5. **ALTRI (TIPOLOGIA DI APPARECCHIO, TIPOLOGIA DI ILLUMINAZIONE, TECNOLOGIA DI DIFFUSIONE DELLA LUCE, ecc.)**

1° CRITERIO DI SEGMENTAZIONE

FUNZIONE PREVALENTE: SI INDIVIDUANO LE MACROCATEGORIE DI PRODOTTI IN BASE ALLA PRINCIPALE FUNZIONE CHE SVOLGONO.

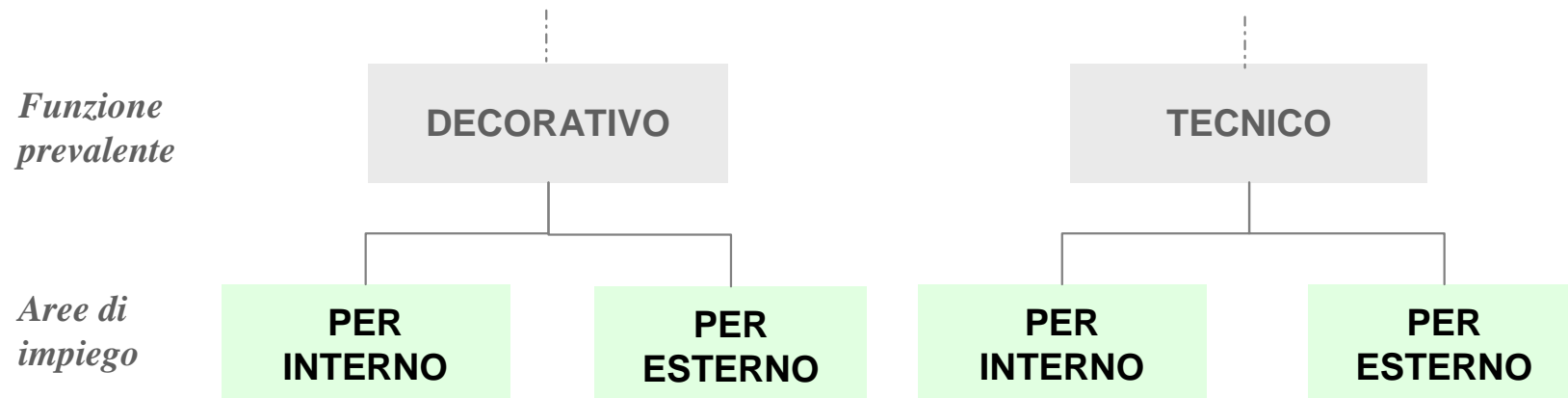


DECORATIVO: Apparecchi che rispondono ad esigenze di tipo estetico e di arredo.

TECNICO: Apparecchi che soddisfano esigenze relative a prestazioni e caratteristiche tecniche specifiche.

2° CRITERIO DI SEGMENTAZIONE

AREE DI IMPIEGO: ALL'INTERNO DELLE DUE MACROCATEGORIE INDIVIDUATE È POSSIBILE DISTINGUERE GLI APPARECCHI IN BASE ALLA LOCALIZZAZIONE DEGLI APPARECCHI STESSI

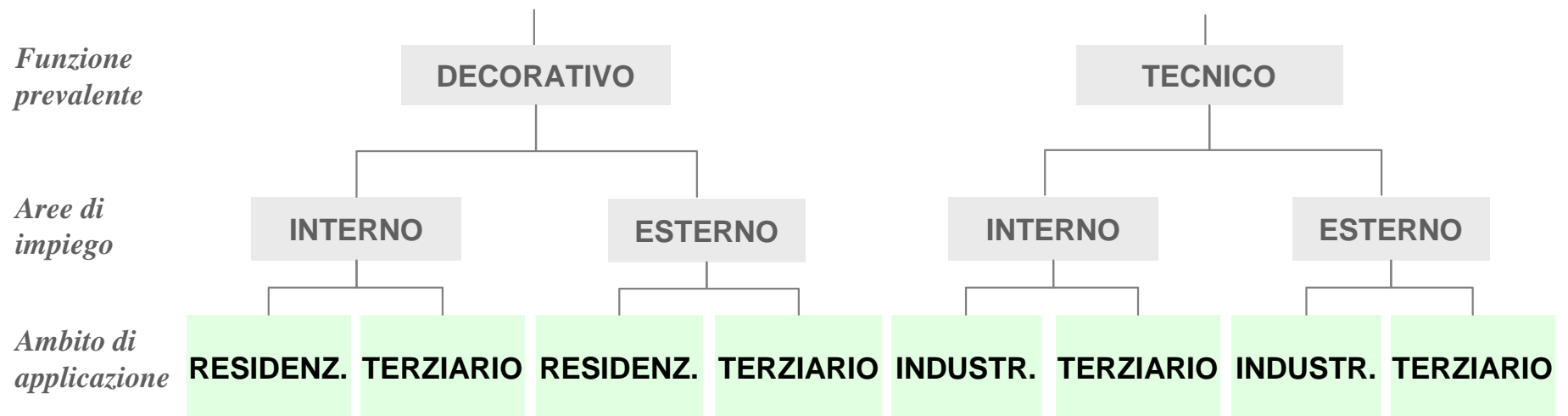


PER INTERNO: Abitazioni, uffici, negozi, locali pubblici, ecc.

PER ESTERNO: Strade, piazze, parcheggi, monumenti, giardini, ecc.

3° CRITERIO DI SEGMENTAZIONE

AMBITO DI APPLICAZIONE: ALL'INTERNO DELLE CATEGORIE INDIVIDUATE È POSSIBILE DISTINGUERE GLI APPARECCHI IN BASE ALLA TIPOLOGIA DI AMBIENTE DI DESTINAZIONE



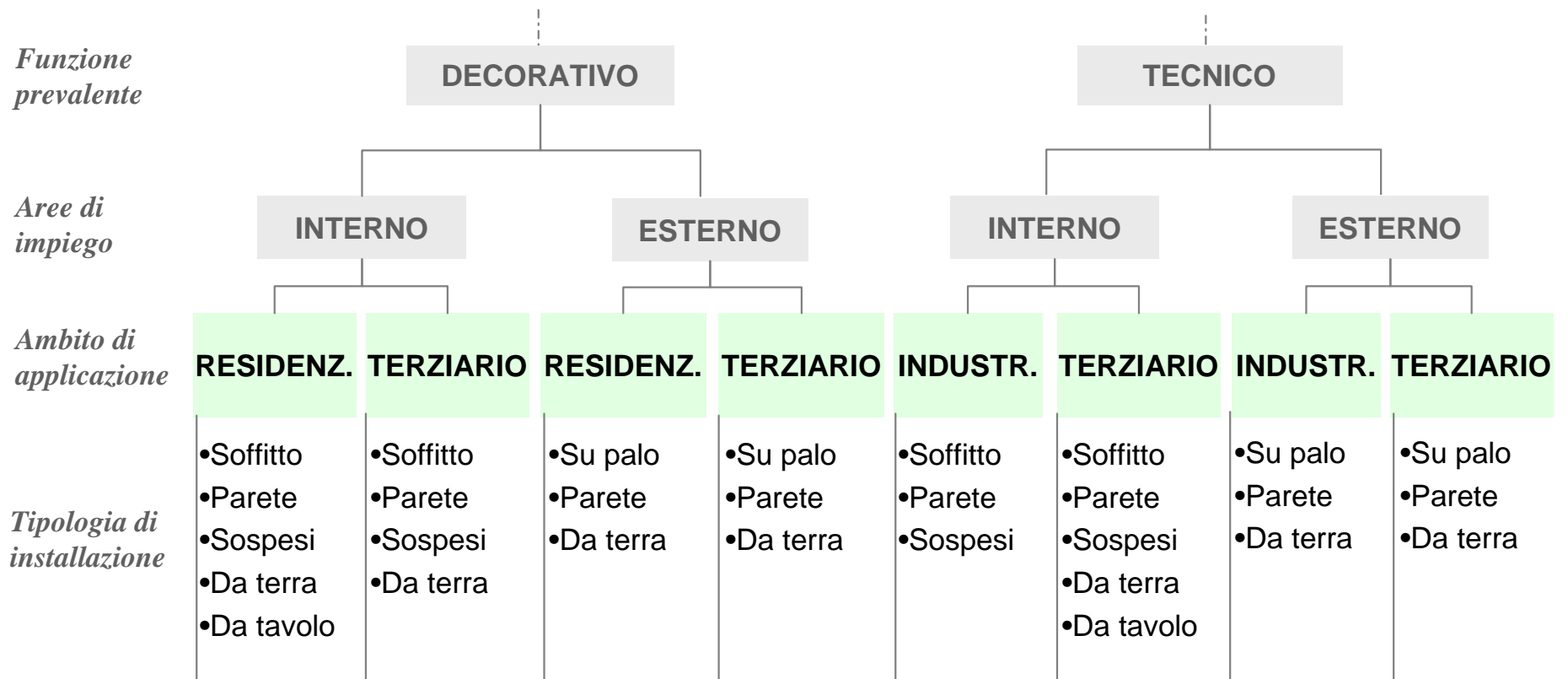
RESIDENZIALE: Abitazioni.

TERZIARIO: Uffici, negozi, ospedali, locali pubblici, ecc.

INDUSTRIALE: Magazzini, imprese, ecc.

4° CRITERIO DI SEGMENTAZIONE

TIPOLOGIA DI INSTALLAZIONE: ALL'INTERNO DELLE CATEGORIE INDIVIDUATE È POSSIBILE DISTINGUERE GLI APPARECCHI IN BASE ALLA LORO DISLOCAZIONE

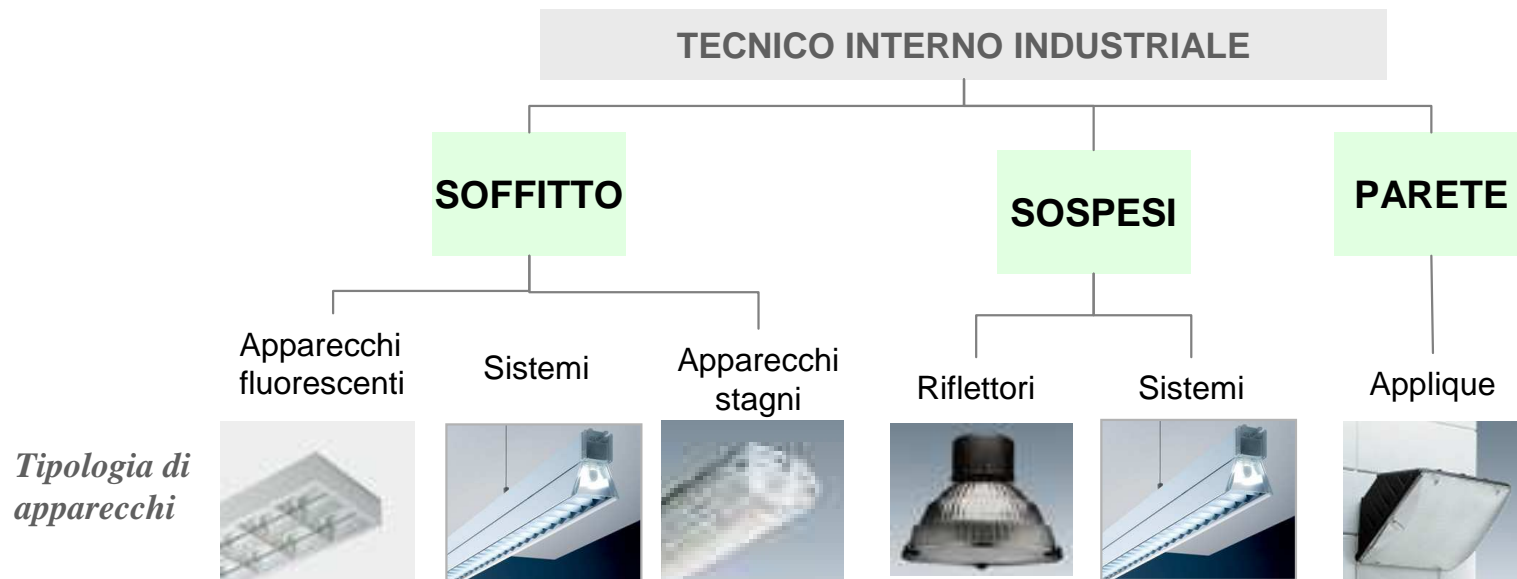


Inoltre gli apparecchi a soffitto, a parete e da terra possono essere ulteriormente suddivisi tra incassati e non.

ALTRI CRITERI DI SEGMENTAZIONE

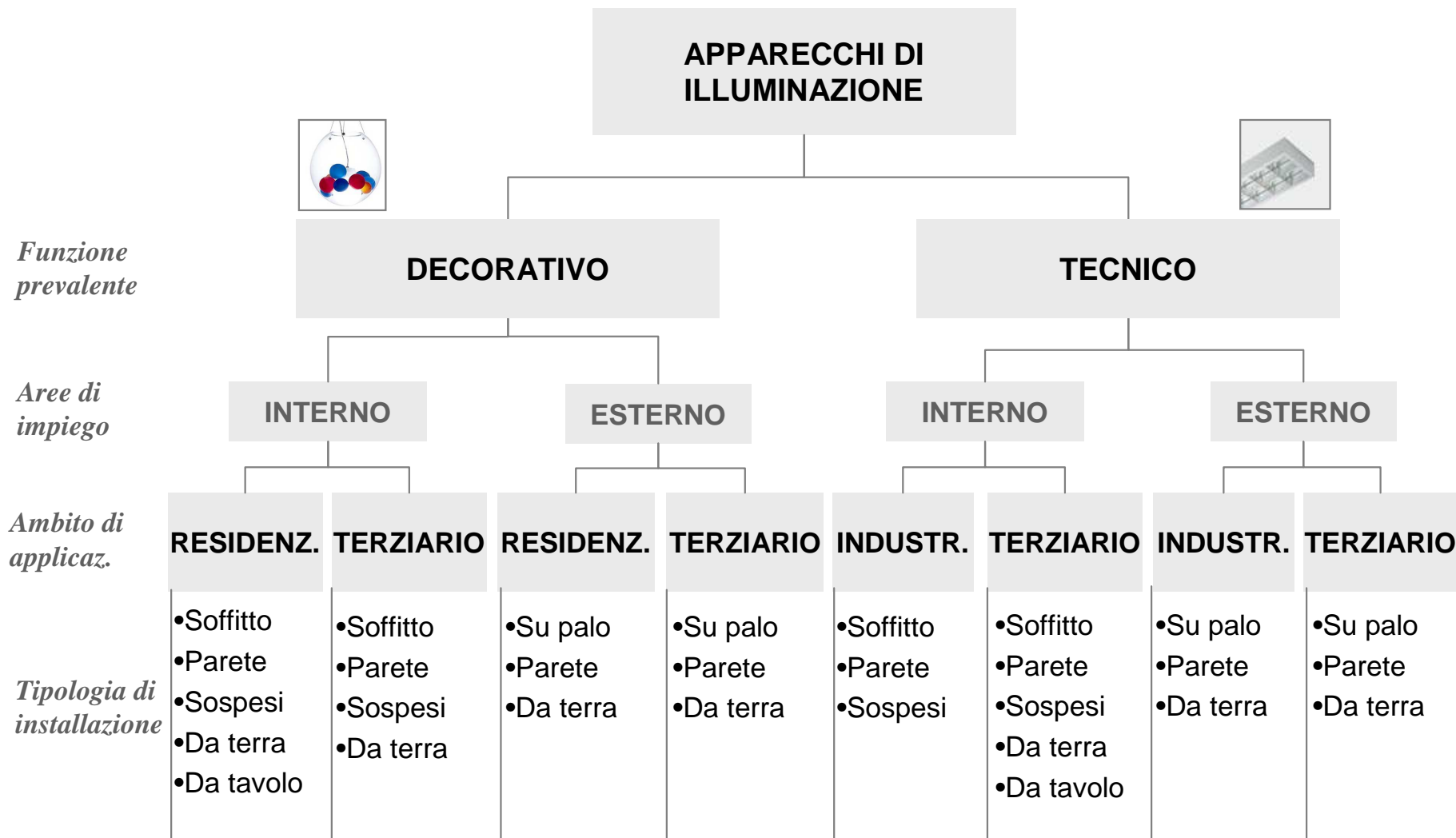
IL PROCESSO DI SEGMENTAZIONE PUO' CONTINUARE UTILIZZANDO CRITERI CHE PERMETTONO DI SEGMENTARE GLI APPARECCHI SEMPRE PIU' NEL DETTAGLIO.

Prendendo ad esempio il segmento tecnico interno industriale si possono individuare le seguenti tipologie di apparecchi:



ESEMPIO: SEGMENTAZIONE APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE

CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN



ESEMPIO: SEGMENTAZIONE APPARECCHI PER "REFRIGERAZIONE"

CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN

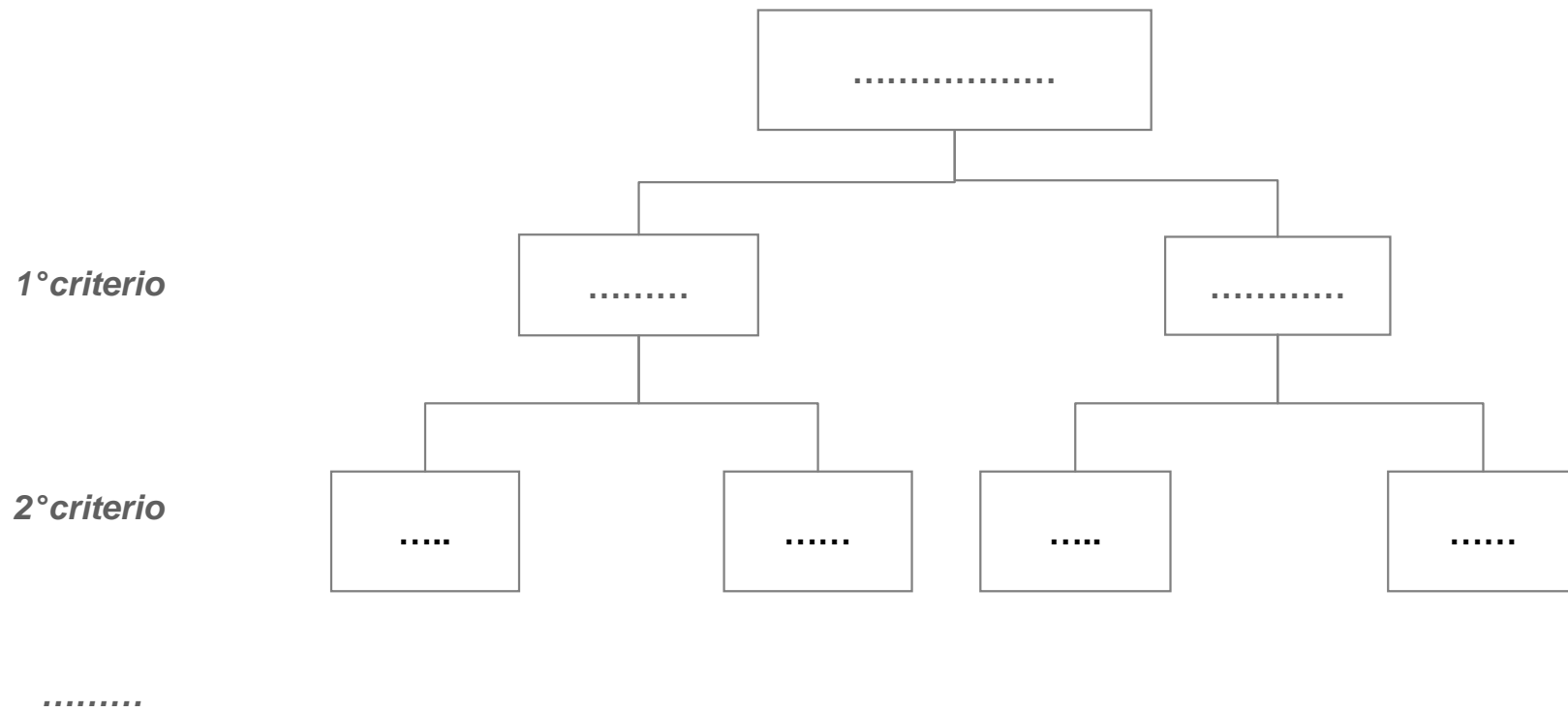
CRITERI DI SEGMENTAZIONE:

-
-
-
-
-
-
-

CLASSIFICA CRITERI DI SEGMENTAZIONE:

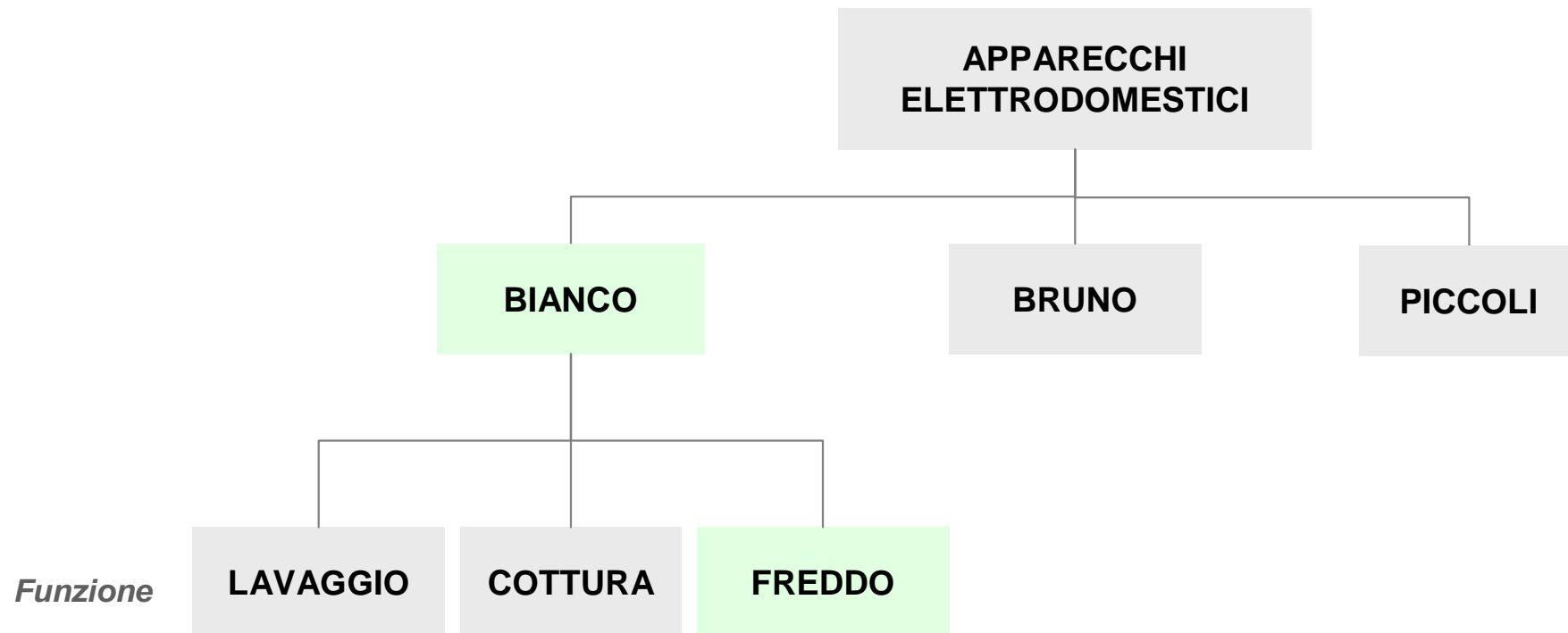
1.
2.
3.
4.
5.
6.
- ...

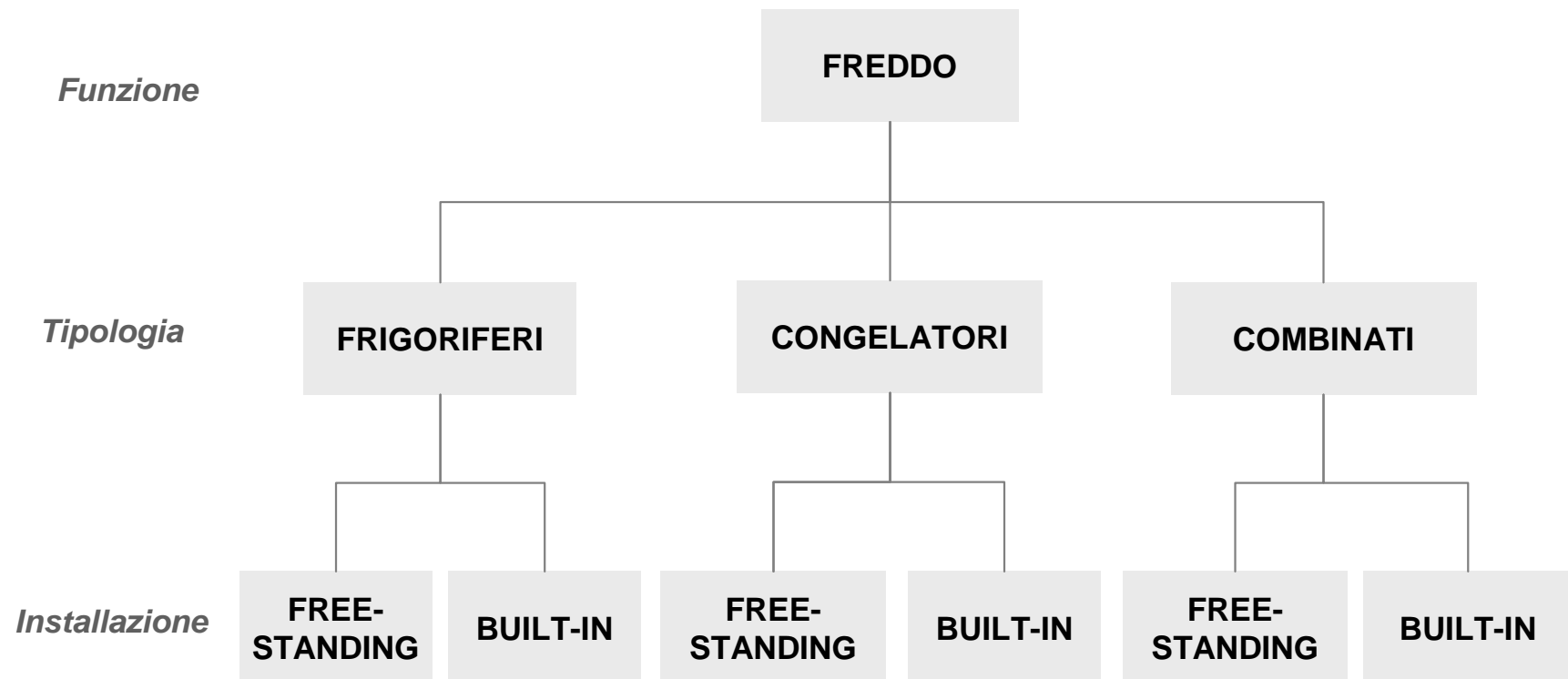
SEGMENTAZIONE:



ESEMPIO: SEGMENTAZIONE APPARECCHI PER "REFRIGERAZIONE"

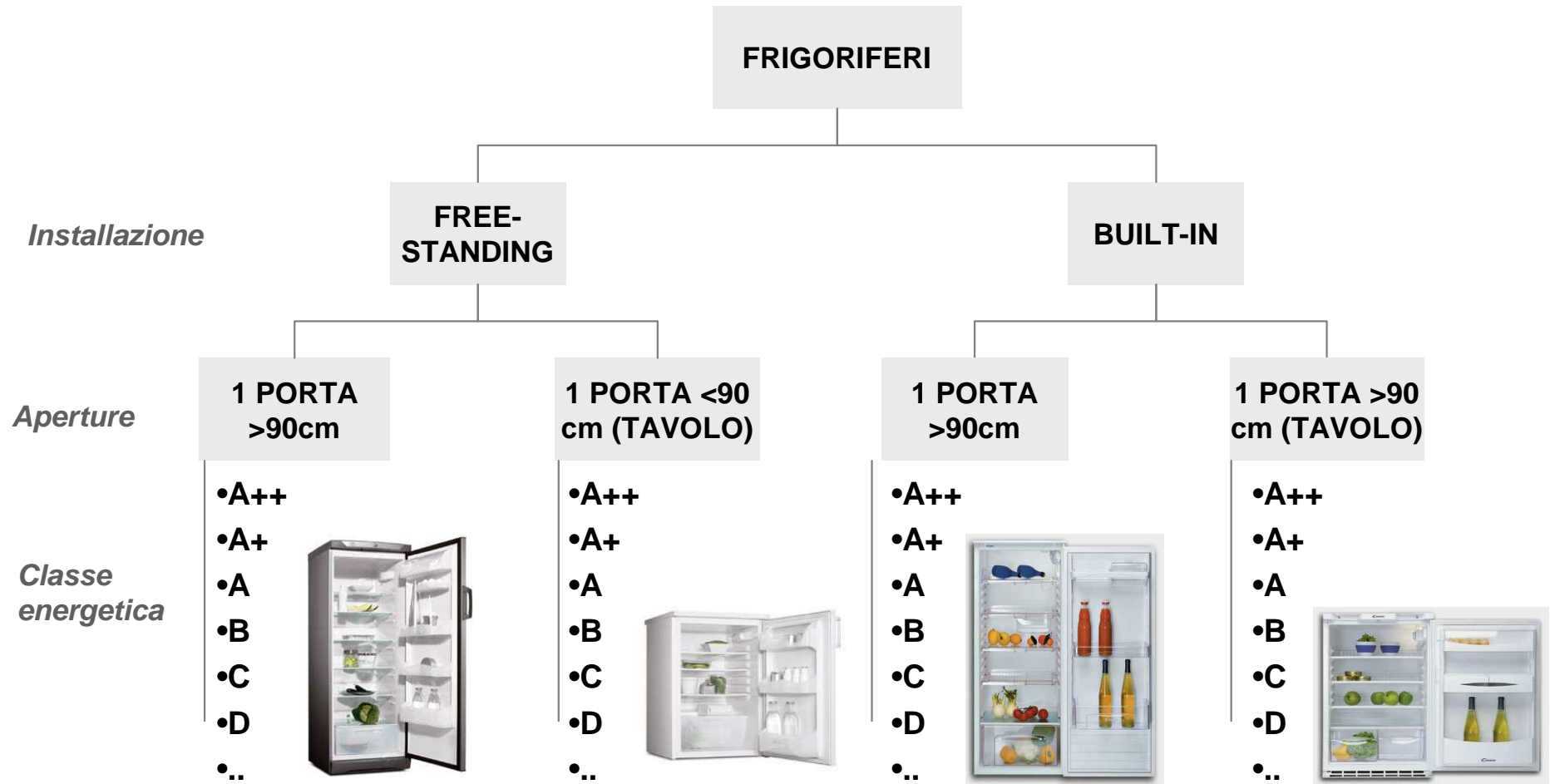
CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN

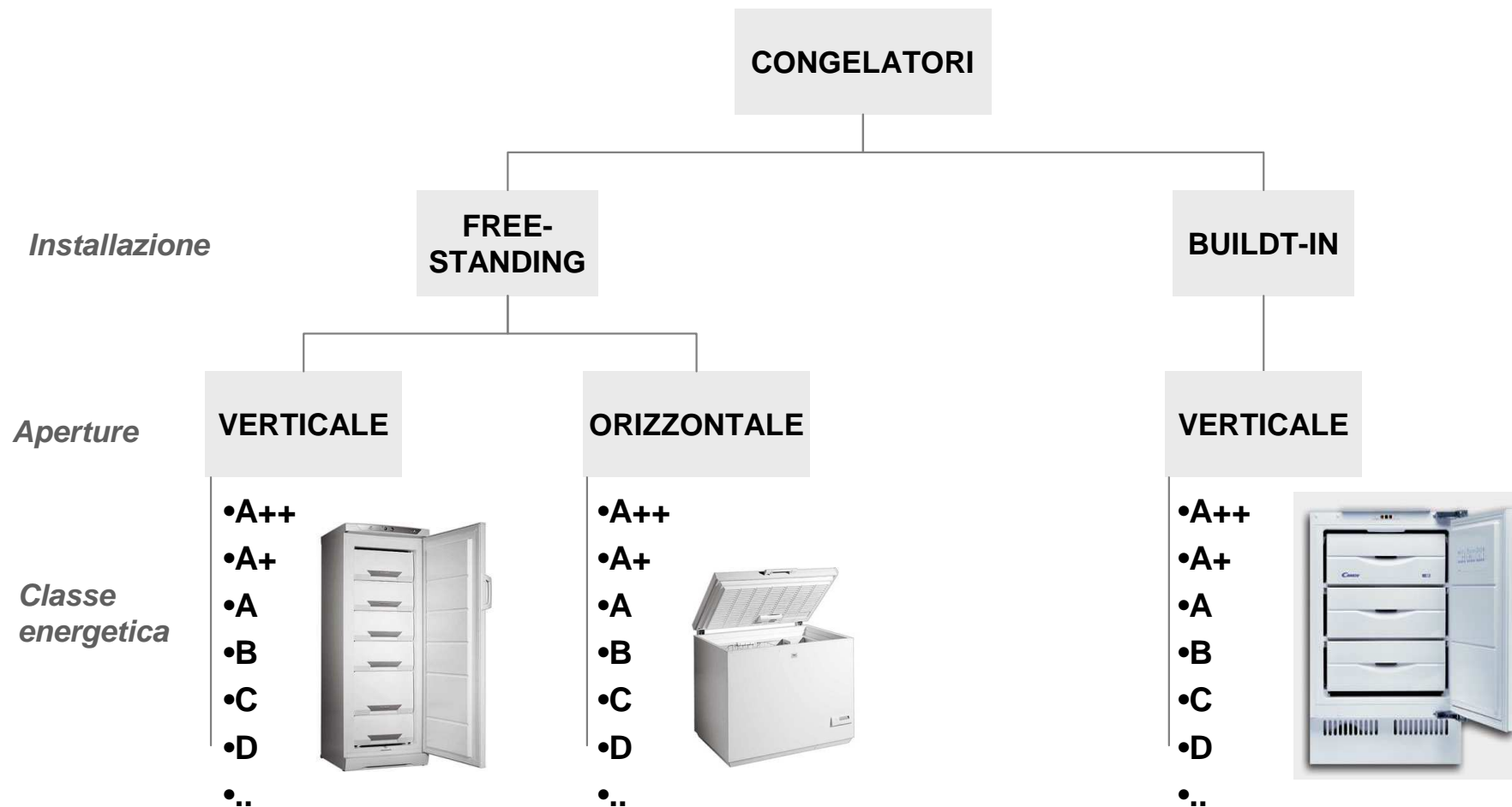


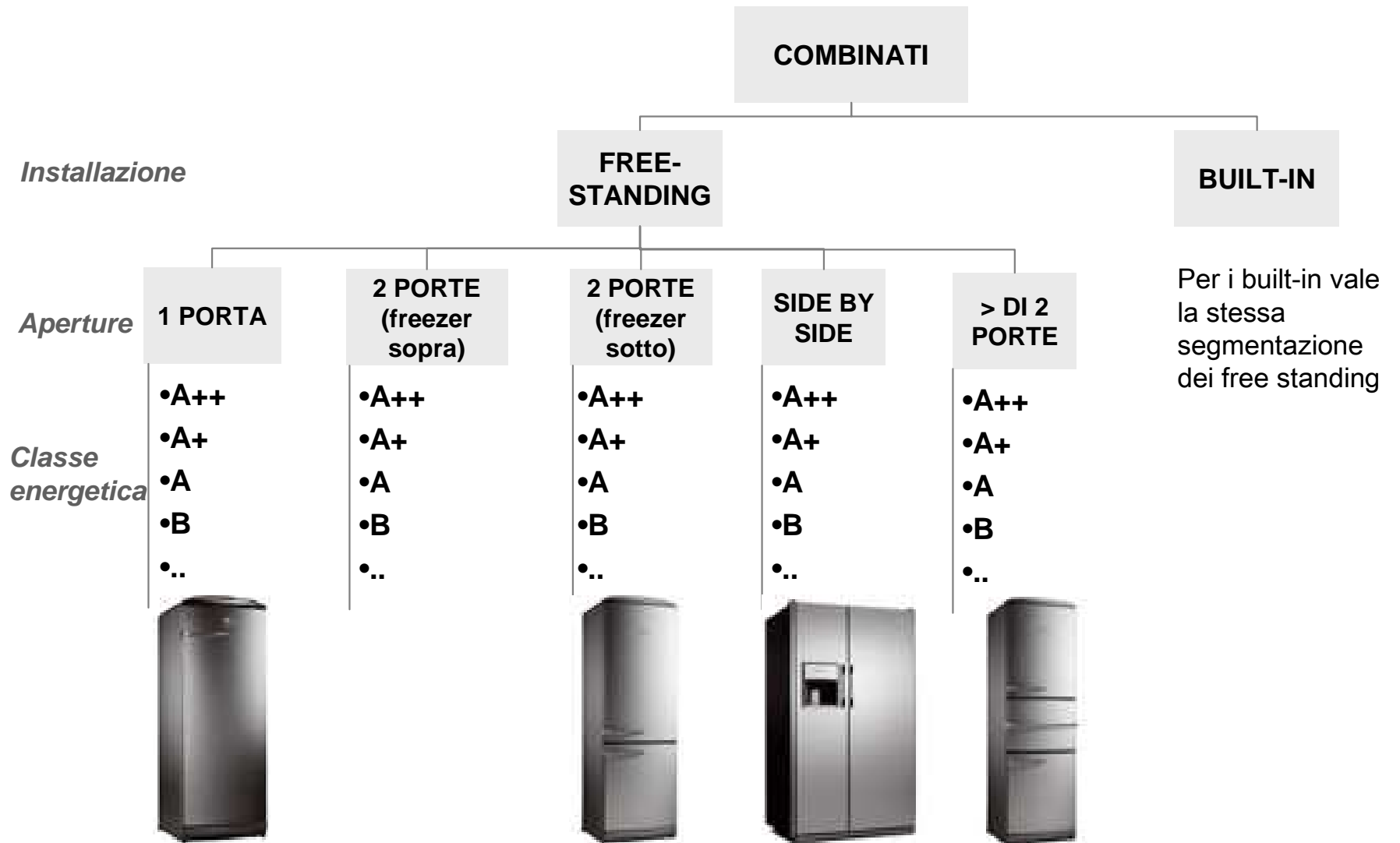


ESEMPIO: SEGMENTAZIONE APPARECCHI PER "REFRIGERAZIONE"

CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN



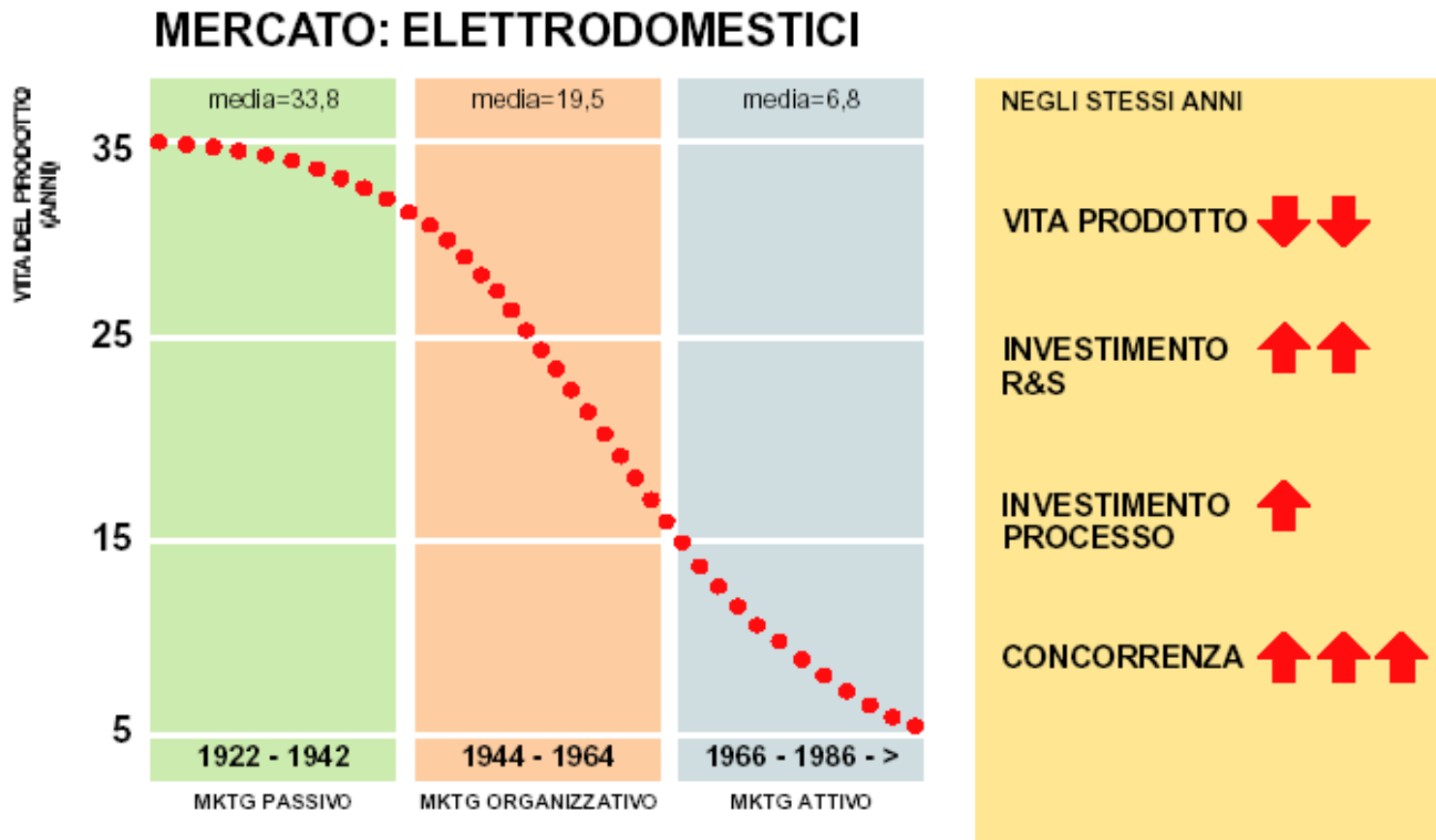




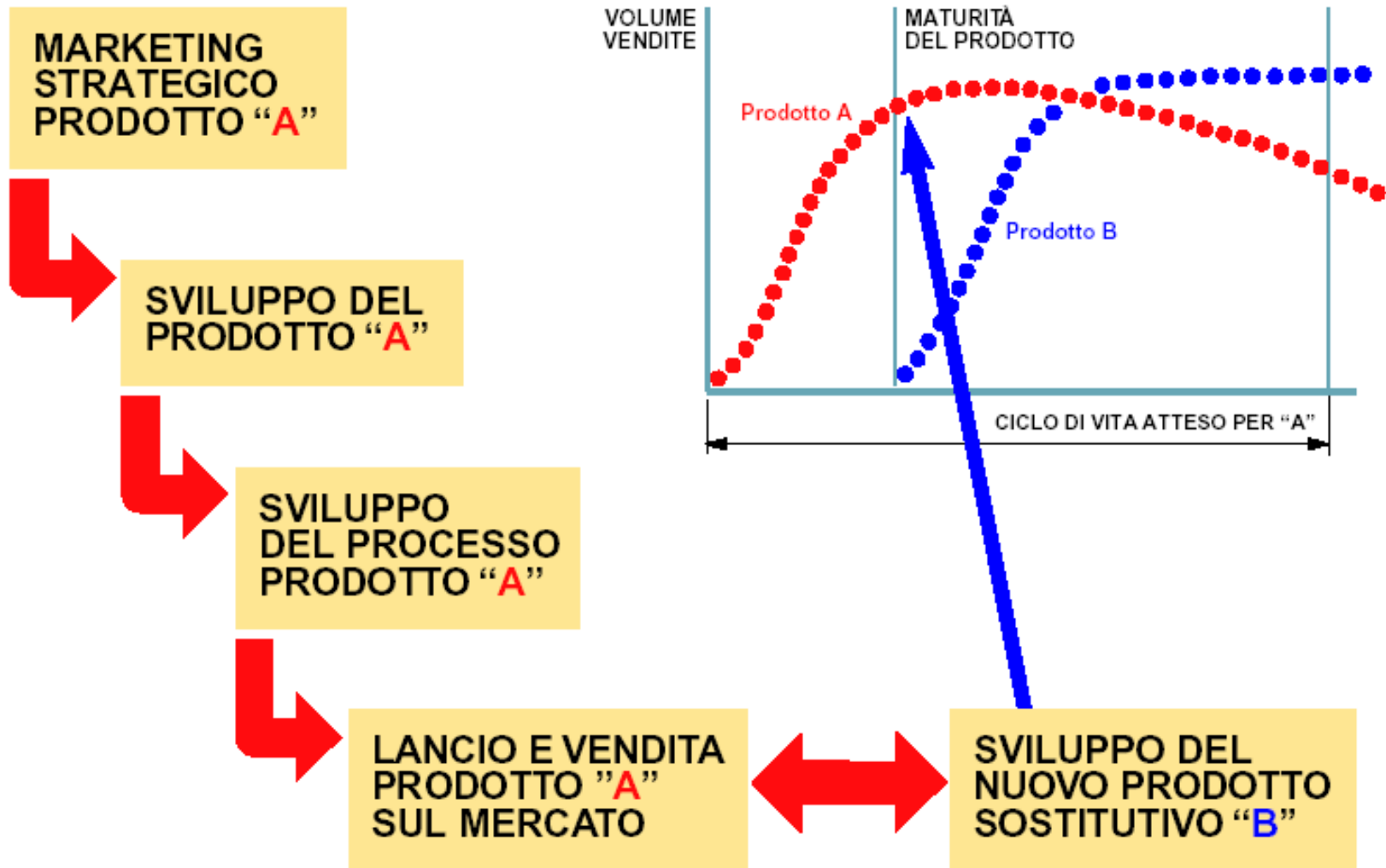
CLASSIFICA CRITERI DI SEGMENTAZIONE:

1. **Tipologia di prodotto**
2. **Tipologia di installazione**
3. **Aperture**
4. **Classe energetica**
5. **Altro (capacità, standard o no frost, ecc.)**

L'AZIENDA DI SUCCESSO



Fonte: Journal of Marketing



ANALISI COOPER 1993: 15 REGOLE PER AVERE SUCCESSO

-
- 1 Prodotto superiore:** un prodotto differenziato, unico nel suo genere, che apporti vantaggi o valori importanti all'acquirente.
 - 2 Forte orientamento al mercato:** vale a dire un processo di sviluppo del prodotto orientato al mercato e al cliente.
 - 3 Concetto di prodotto globale:** un concetto di prodotto pensato e sviluppato fin dall'inizio per il mercato internazionale.
 - 4 Analisi preliminare intensiva:** dedicare risorse manageriali e finanziarie ad analisi di fattibilità approfondite prima di intraprendere la fase di sviluppo.
 - 5 Definizione precisa del concetto:** stabilire un programma preciso e completo, specificando gli obiettivi, le promesse, il paniere di attributi e il posizionamento del prodotto.
 - 6 Programma di lancio strutturato:** tradurre il posizionamento ricercato in un piano di marketing operativo coerente in fatto di prezzi, distribuzione e comunicazione.
 - 7 Coordinamento interfunzionale:** la realizzazione di un prodotto nuovo é responsabilità dell'intera organizzazione; bisogna quindi istituire un collegamento tra R&S, Produzione e Marketing.
 - 8 Sostegno della direzione generale:** si tratta di mettere in atto una struttura, delle risorse e una visione delle cose per facilitare il processo innovativo, ma non di un intervento diretto.
 - 9 Sfruttamento delle sinergie:** costruire partendo dai propri punti di forza, siano essi tecnologici o commerciali.

ANALISI COOPER 1993: 15 REGOLE PER AVERE SUCCESSO

- 10 Attrattività dei mercati:** questo fattore contribuisce al successo, ma non basta a compensare le debolezze negli altri fattori di successo.
- 11 Pre-selezione dei progetti:** successi e fallimenti sono prevedibili e le tecniche di valutazione preliminare facilitano le decisioni del tipo "go/kill".
- 12 Procedure successive al lancio:** l'esecuzione del programma di lancio deve essere controllata e ha un'importanza decisiva per il suo successo.
- 13 Disponibilità delle risorse:** il successo implica risorse umane e finanziarie che assicurino l'esecuzione del nuovo progetto, che va considerato come un investimento e non come un costo.
- 14 Importanza del fattore tempo:** un rapido ingresso sul mercato è una fonte di vantaggio competitivo, ma è un obiettivo che non può essere raggiunto a scapito della qualità di esecuzione
- 15 Necessità di una procedura a più fasi:** è utile adottare un procedimento di lavoro a più fasi, dalla nascita dell'idea fino alla fase di lancio

- **IL SUCCESSO DI UNA AZIENDA
DIPENDE DALLE SUE CAPACITÀ
NELL' IDENTIFICARE LE ASPETTATIVE
DEI PROPRI CLIENTI,
NEL CREARE VELOCEMENTE I PRODOTTI
CHE SODDISFINO QUESTE ASPETTATIVE
E NEL SAPERLI PRODURRE A BASSO COSTO**

LE CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

CREATIVITA',
INNOVAZIONE E DESIGN

- 1 **QUALITÀ DEL PRODOTTO**
- 2 **COSTO DI PRODUZIONE**
- 3 **TEMPI DI SVILUPPO**
- 4 **COSTO DELLO SVILUPPO**
- 5 **CAPACITÀ DI SVILUPPO**