

Sistemi di Marketing e Ambienti: Segmentazione e Targeting

Qualificazione del mercato

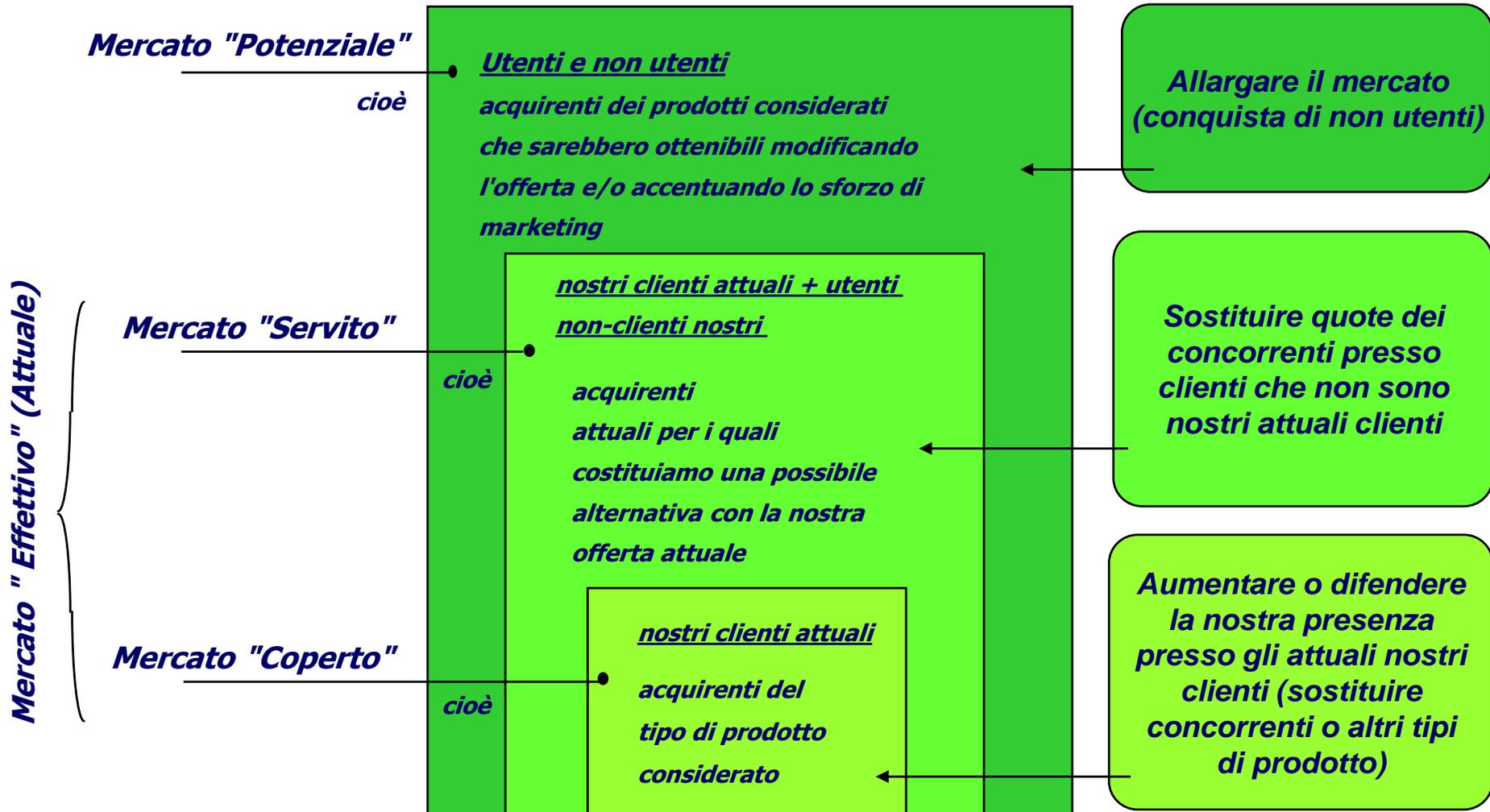
- **Mercato potenziale:** numero di clienti che si esprime con il tendere all'infinito dell'investimento di marketing.
- **Mercato disponibile:** consumatori/acquirenti che hanno interesse, reddito e possibilità di accesso all'offerta presente sul mercato.
 - Mercato disponibile qualificato: consumatori del mercato disponibile che hanno anche i requisiti richiesti dall'offerta (ad es.: età).
- **Mercato servito:** è la parte del mercato disponibile qualificato al quale l'impresa decide di rivolgersi.
- **Mercato penetrato:** consumatori che, facenti parte del mercato servito, effettivamente acquistano il prodotto.

Qualificazione del mercato

Mercato potenziale	Tutti i possibili acquirenti del prodotto/servizio considerato, che possono diventare effettivi a fronte di modifica dell'offerta e/o aumento dell'investimento di marketing (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione, ...)
Mercato servito	Consumatori (nostri clienti e tutti i non-clienti) per i quali costituiamo una soluzione possibile con la nostra offerta attuale o con modifiche minori. Ovvero che "proviamo a servire"
Mercato coperto (o penetrato)	Nostri attuali clienti

Qualificazione del mercato

Quale è il nostro obiettivo?



Perché segmentare?

Si definisce mercato obiettivo (o target market) un ben determinato gruppo di clienti per un prodotto o servizio su cui viene concentrata l'offerta

Perché segmentare?

- Se lo spazio ambientale è eccessivamente esteso, le risorse dell'organizzazione saranno incapaci di dominarlo
- Uno spazio ambientale troppo ristretto non sarà sufficientemente ricco di risorse per consentire all'organizzazione la sopravvivenza economica

Segmentazione vs marketing indifferenziato

Marketing indifferenziato

- Con tale approccio l'impresa si rivolge all'intero mercato con un'unica strategia di ampia validità → offerta rivolta a tutti i consumatori (es. Coca Cola, Microsoft)

Segmentazione

- Con tale approccio, l'impresa individua, all'interno dell'universo dei consumatori, gruppi omogenei (dal punto di vista di certe caratteristiche), a cui possa essere indirizzata un'offerta commerciale (in termini di marketing mix) specifica.

Strategie di segmentazione

La strategia di segmentazione può assumere due aspetti:

Marketing concentrato

- Quando l'impresa si orienta su un segmento ben definito (es. Ferrari)

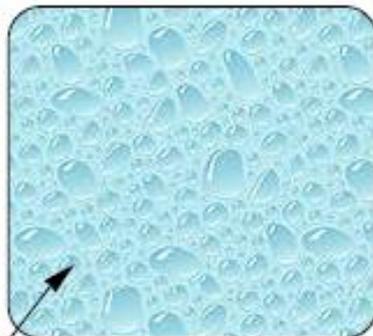
Marketing differenziato

- Quando l'impresa si orienta verso più segmenti, adattando a ciascuno di essi una particolare offerta commerciale caratterizzata da marketing mix dipendente dalla scelta del come porsi all'interno del sistema competitivo

Marketing indifferenziato vs marketing differenziato vs concentrato

INDIFFERENZIATO

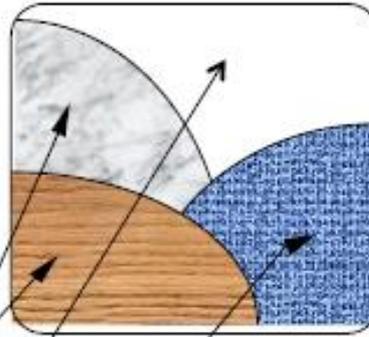
A



**UNA UNICA
VALUE PROPOSITION
PER TUTTO IL
MERCATO**

DIFFERENZIATO

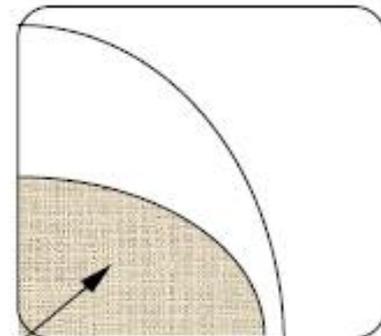
B



**PIU
VALUE PROPOSITIONS
DIFFERENZIATE
PER I DIVERSI
SEGMENTI**

CONCENTRATO

C



**UNA
VALUE PROPOSITION
DIFFERENZIATA
PER UN SOLO
SEGMENTO**

Segmentazione: definizione

Possiamo definire segmentazione come:

- *Il processo di marketing attraverso il quale l'impresa suddivide un ampio mercato in vari sottogruppi con profili di domanda tra loro distinti, ma al proprio interno sufficientemente omogenei, rispetto ai quali sviluppa specifici programmi di marketing allo scopo di meglio soddisfarne le esigenze.*

Caratteristiche dei segmenti

Misurabilità: ... possibile misurarne la dimensione e il potere di acquisto al fine di stabilire se sia opportuno farne oggetto di una specifica strategia di mercato

Accessibilità: ... possibile raggiungerlo, in termini reali o ragionevolmente potenziali. Il potenziale di mercato può essere buono, ma può non essere possibile raggiungere i compratori a costi ragionevoli di comunicazione o distribuzione o personal selling

Omogeneità / eterogeneità: ... omogeneo rispetto ad almeno una delle basi di segmentazione scelte; eterogeneo rispetto ad altri segmenti analogamente valutati

Caratteristiche dei segmenti

Importanza: ... Sufficientemente profittevole o avere un potenziale tale da giustificare l'azione di marketing mirata. L'impresa svilupperà una strategia specifica soltanto per i segmenti che presentano ricavi attuali o potenziali superiori a un certo livello minimo tale da generare margine di contribuzione sufficiente a coprire i costi aggiuntivi di un programma di marketing focalizzato.

Caratteristiche dei segmenti

Durata: ... sfruttabile per un certo periodo di tempo. Questo parametro è, in un certo senso, incorporato nel concetto di potenziale visto ora, perché ciò che importa è il margine operativo cumulato nel tempo. Tuttavia i segmenti che nascono rapidamente e che altrettanto rapidamente spariscono sono soggetti a maggiore rischio. E' difficile fissare il periodo di tempo al di sotto del quale la durata del periodo non è giudicata conveniente. Gli elementi da prendere in esame sono parecchi. I tempi necessari per le ricerche di mercato e per il lancio del prodotto, i costi di produzione e di distribuzione, la strategia di pricing adottata, l'andamento della curva della domanda.

Metodi di segmentazione

Due macro categorie di approcci al processo di segmentazione:

Statistico-matematici:

- Utilizzano tecniche ed algoritmi statistico-matematici (analisi fattoriale, cluster analysis, conjoint analysis)

Euristici:

- Metodi empirici per la ricerca e la selezione delle basi di segmentazione (approccio ad eliminazioni successive)

Con l'obiettivo di costruire una matrice prodotti-mercati (o segmenti-value proposition)

Approccio ad eliminazioni successive (Porter, 1987)

1. Individuare le basi significative per lo specifico caso da un check-list di variabili di segmentazione, divisa in categorie:
 - Caratteristiche dell'acquirente
 - Canali distributivi
 - Collocazione geografica dell'acquirente
 - Varietà di prodotto
2. Esplorare creativamente l'esistenza di nuove o diverse basi perché potrebbero portare a trovare nuovi segmenti
3. Definire le modalità con cui si presentano le basi: accoppiare le basi a 2 a 2, impiegando lo strumento grafico della matrice

Approccio ad eliminazioni successive (Porter, 1987)

4. Eliminare le contraddizioni o gli «incroci» non significativi
5. Identificare ogni possibile varietà di prodotti creando adeguate categorie in termini di funzione d'uso
6. Costruire la matrice prodotti/mercati

Basi di segmentazione (esempio)

Aspetti Geografici

Paese e sue origini

Mercati nazionali / internazionali

Zone climatiche

Stadio di sviluppo del paese

Regime politico / economico

Caratteristiche intrinseche dell'acquirente

SIC o classificazioni analoghe (settore)

Numero dipendenti

Strategie

Valore aggiunto della produzione

Raffinatezza tecnologica

OEM / Utilizzatore finale

Proprietà

Basi di segmentazione (esempio)

Canali distributivi

Vendita diretta / attraverso distributori

Esclusivista / Non esclusivista

Polita d'acquisto del distributore

Aspetti organizzativi

Politiche d'acquisto

Processo e procedure d'acquisto

Ordine medio d'acquisto

Frequenza d'acquisto

Caratteristiche personali dell'acquirente

Personalità, carattere, atteggiamento

Cultura / stile decisionale

Competenze

Variabili di segmentazione del prodotto (esempio)

Caratteristiche intrinseche di Prodotti / Servizi

Funzionalità / prestazioni

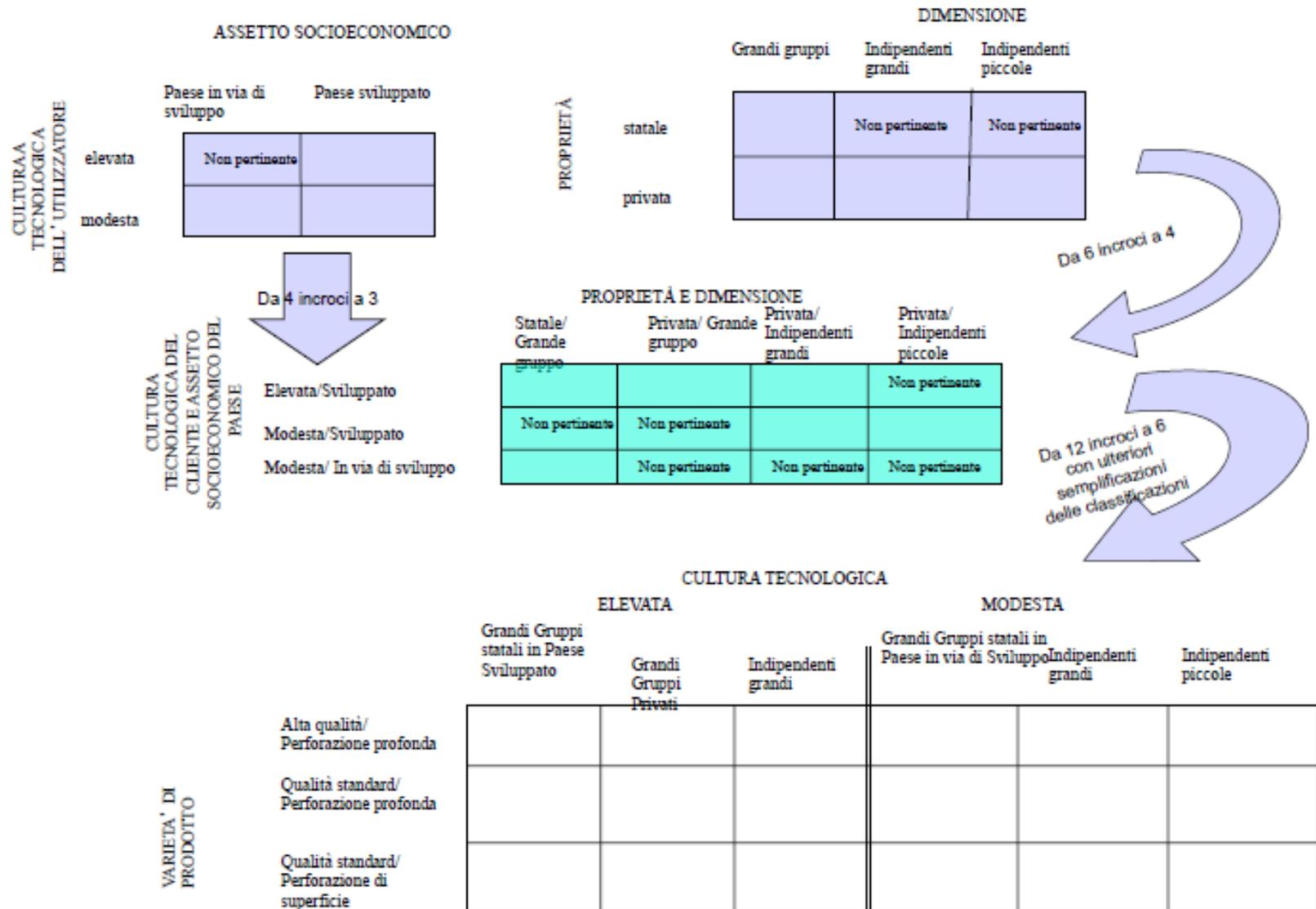
Dimensione

Tecnologia utilizzata / caratteristiche operative

Prezzo

Assistenza

Approccio ad eliminazioni successive (esempio)



Vantaggi e limiti della segmentazione

La segmentazione del mercato può aiutare l'impresa in varie aree sia lato offerta (maggiori possibilità di creare barriere all'entrata grazie alla differenziazione dell'offerta, maggiori opportunità in termini di controllo dell'azione di marketing) sia lato domanda (soddisfa meglio le esigenze dei clienti, proliferazione di strutture organizzative per presidiare i vari segmenti).

Ciononostante, la segmentazione richiede un importante impegno e comporta la responsabilità di soddisfare la clientela, di mantenere le posizioni sotto il profilo tecnico e dello sviluppo di prodotti/servizi, oltre la necessità di gestire eventuali variazioni della domanda.

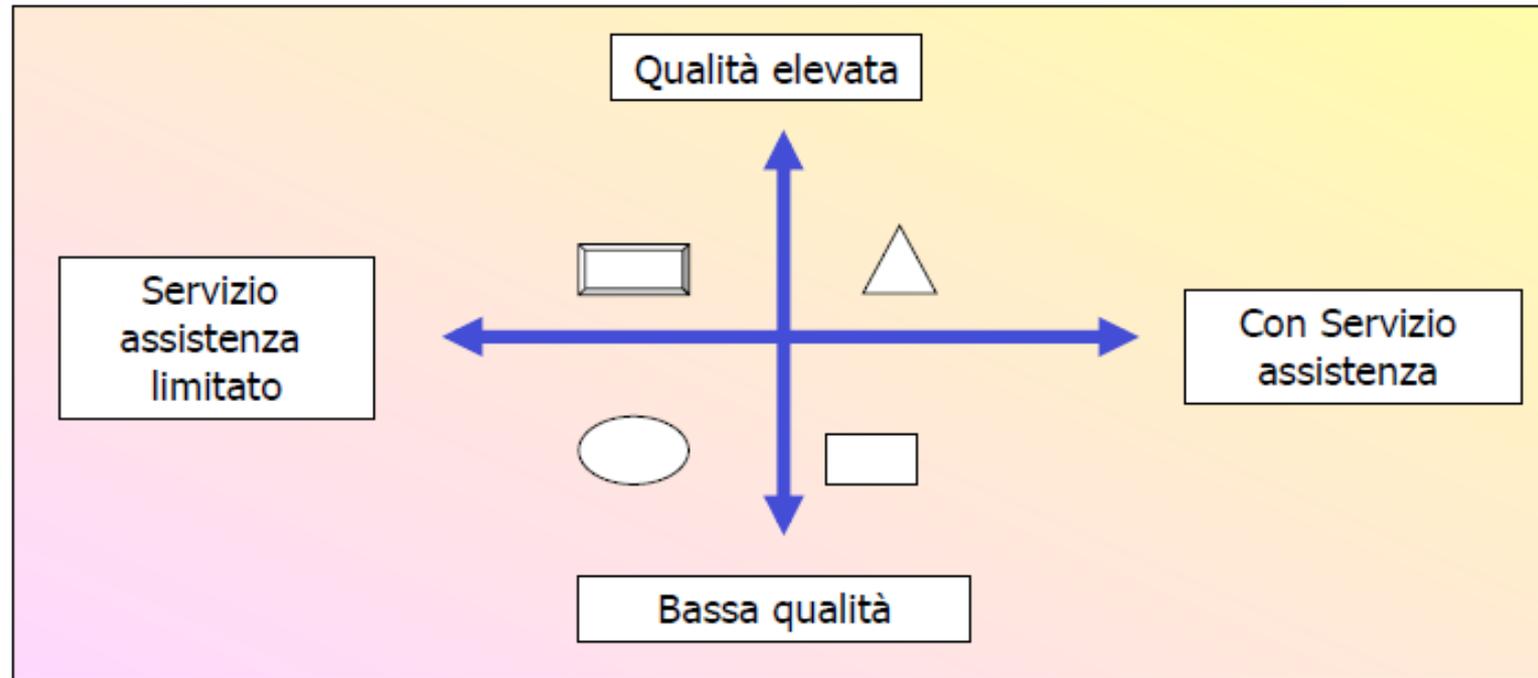
Momento valutativo del segmento

- Analisi del macro-ambiente esterno (Steep analysis)
- Analisi del micro-ambiente esterno (Modello delle 5 forze di Porter)
- Analisi interna (Modello della Value Chain di Porter)
- Analisi dei differenziali competitivi e delle opportunità (SWOT analysis)

Posizionamento

- All'interno di un segmento, i concorrenti differiscono per alcuni tratti significativi agli occhi del cliente.
- L'impresa stabilisce il suo «posizionamento competitivo», il modo cioè in cui intende collocarsi e rispetto ai propri concorrenti nella mente dell'acquirente, e può ricorrere ad una o più *mappe delle percezioni* per rappresentare gli attributi con cui il prodotto/servizio è percepito significativo da parte del cliente ai fini della decisione di acquisto.
- Tali attributi sono esplicitati a coppie.

Perceptual Maps



Target Market Strategy

Scegliere l'insieme di clienti richiede di sviluppare una target market strategy, e sottolinea l'aspetto domanda. Il posizionamento rispetto alla concorrenza significa invece decidere quanto differenziare rispetto ad essa l'offerta.

La sequenza logica dei passi che portano all'accoppiamento del marketing mix con il mercato obiettivo è:

1. Identificazione dei segmenti
2. Scelta dei segmenti più convenienti
3. Individuazione/scelta dei criteri di posizionamento
4. Messa a punto della strategia più adatta ad affrontare il segmento (target market strategy) con il conseguente marketing mix.