

***Marketing avanzato
per i beni e i servizi***

Prof. Nicola Cobelli

Lezione del 16 dicembre 2011

ANTICIPATA

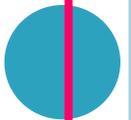
al 15 dicembre 2011

dalle ore 16.00 alle ore 19.00

Aula T.6



LA MICRO-SEGMENTAZIONE



A) LA SEGMENTAZIONE SOCIO- DEMOGRAFICA O DESCRITTIVA



La segmentazione socio-demografica è una forma di **segmentazione indiretta**.



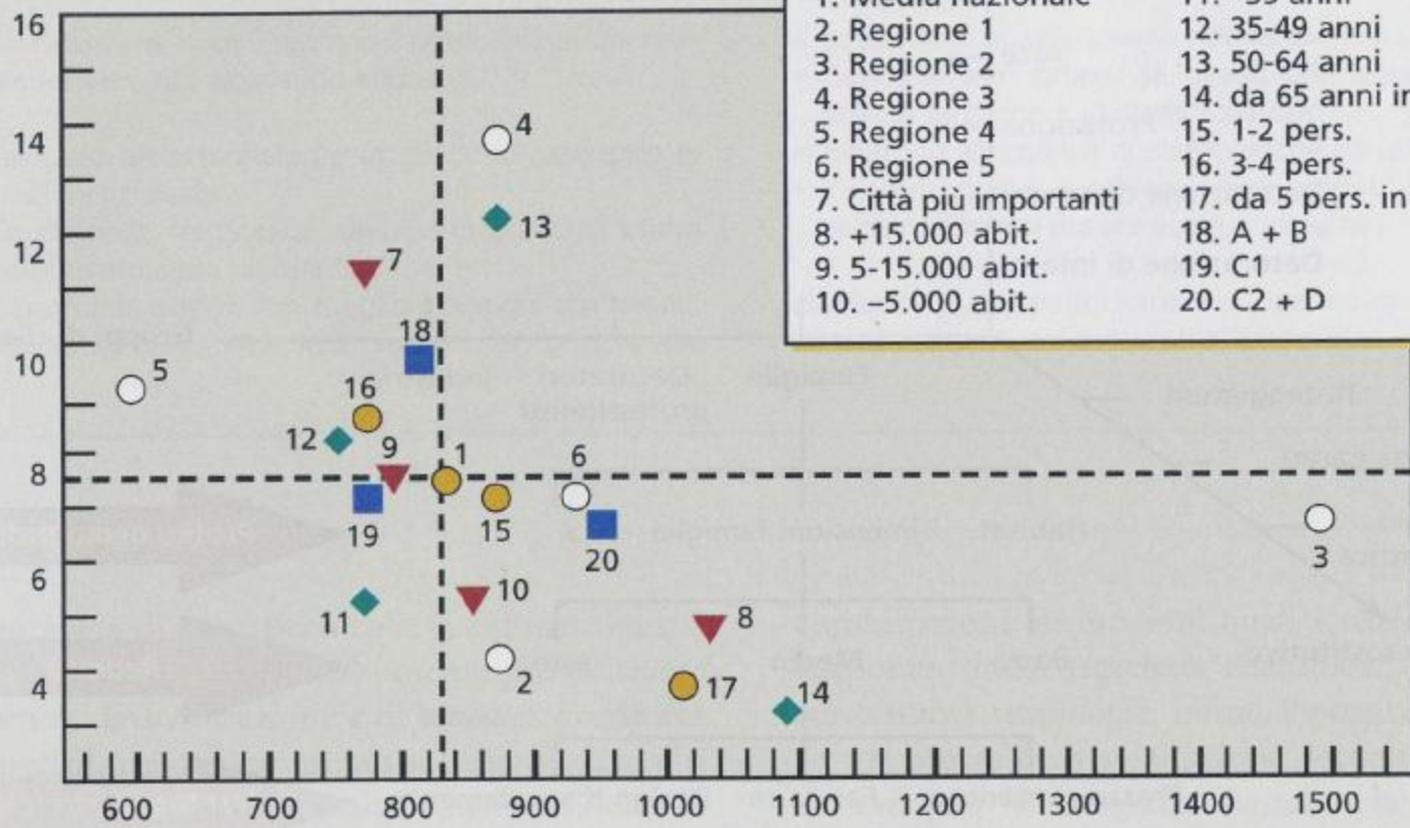
LE VARIABILI PIÙ UTILIZZATE SONO

il sesso, l'età, il reddito, la provenienza geografica, le dimensioni del nucleo familiare, il livello d'istruzione, il tipo di occupazione, la dimensione della famiglia e la classe sociale.

Sono tutte variabili che riflettono dati statistici facilmente rilevabili e misurabili nelle economie industrializzate.



Tasso di occupazione
Percentuali assolute di famiglie acquirenti



- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. Media nazionale | 11. -35 anni |
| 2. Regione 1 | 12. 35-49 anni |
| 3. Regione 2 | 13. 50-64 anni |
| 4. Regione 3 | 14. da 65 anni in su |
| 5. Regione 4 | 15. 1-2 pers. |
| 6. Regione 5 | 16. 3-4 pers. |
| 7. Città più importanti | 17. da 5 pers. in su |
| 8. +15.000 abit. | 18. A + B |
| 9. 5-15.000 abit. | 19. C1 |
| 10. -5.000 abit. | 20. C2 + D |

Tasso di penetrazione
Quantità per famiglia acquirente (su 100 famiglie del segmento)

- Regioni ▼ Centri urbani ◆ Età ● Dimensione della famiglia ■ Classi socio-professionali

Fonte: fonte industriale.

I vantaggi di questo metodo di segmentazione sono il **costo ridotto** e la **facilità di applicazione**.



Difetti:

La segmentazione socio-demografica rappresenta un'analisi **a posteriori** e del tipo di persona che compongono uno specifico segmento.

Essa pone l'accento sulla descrizione delle **caratteristiche** del segmento, piuttosto che sull'analisi dei fattori che spiegano **la formazione** del segmento stesso.



Difetti:

Un altro grande difetto di questa modalità di segmentazione è dato dal fatto che il suo **valore previsionale** tende a diminuire nelle economie industrializzate.



La segmentazione socio-demografica va quindi completata attraverso altri metodi di analisi.



B) LA SEGMENTAZIONE IN BASE AI VANTAGGI PERSEGUITI



Ci si concentra più sui **sistemi di valori**.



Ogni segmento è definito in base al
paniere completo di attributi ricercati.

L'applicazione presuppone la raccolta di
informazioni su un campione rappresentativo di
consumatori target.



Step:

- Lista degli attributi o vantaggi legati al prodotto in esame.
- Valutazione dell'importanza data a ciascun attributo.
- Raggruppamento dei clienti che esprimono valutazioni simili.
- Valutazione delle dimensioni e del profilo di ciascun segmento.



Attributi ricercati**Segmentazione in base ai benefici perseguiti****Cosmetico****Terapeutico****Sensoriale****Economico**

Denti bianchi e
alito fresco
Azione sbiancante
Alito notturno

Colgate, White Glo,
Signal, Am&Hammer P.M.

Protezione anticarie
e tartaro, protezione
delle gengive
Denti sensibili

Crest, Parogencyl,
Parodontax,
Sensodyne ecc.

Gusto, aroma,
colore, divertimento

Colgate Barbie,
Crest Kids ecc.

Funzione chiave
Prezzo basso
Tutto compreso

Marche commerciali

Nota: Sono marche rappresentative. Le aziende che producono dentifrici hanno una strategia multisegmento.



c) SEGMENTAZIONE COMPORTAMENTALE



- Studia i consumatori sulla base del comportamento al momento della transazione. E' una segmentazione *A POSTERIORI*.
- I criteri più utilizzati sono
 - **L'utilizzo del prodotto** (primo acquisto, ex utilizzatori, utilizzatori regolari, utilizzatori potenziali, utilizzatori occasionali);
 - **Volume d'acquisto** (piccoli, medi, grandi utilizzatori).
 - **Fedeltà** (cl. a fedeltà incondizionata, non esclusiva, non fedeli).



D) SEGMENTAZIONE PSICOGRAFICA



Attività	Interessi	Opinioni	Profilo socio-demografico
Lavoro	Famiglia	Su se stessi	Età
Hobby	Casa	Società	Formazione
Vita sociale	Lavoro	Politica	Reddito
Vacanze	Comunità	Affari	Professione
Piaceri	Svaghi	Economia	Famiglia
Club	Moda	Istruzione	Habitat
Comunità	Alimentazione	Prodotti	Localizzazione
Acquisti	Media	Futuro	Dimensioni della città
Sport	Successi	Cultura	Ciclo di vita familiare



La micro-segmentazione nei mercati dei beni industriali.

Studio individuale



MERCATO TARGET e POSIZIONAMENTO

(cap. 9)



Approccio di massa

Per segmenti ampi

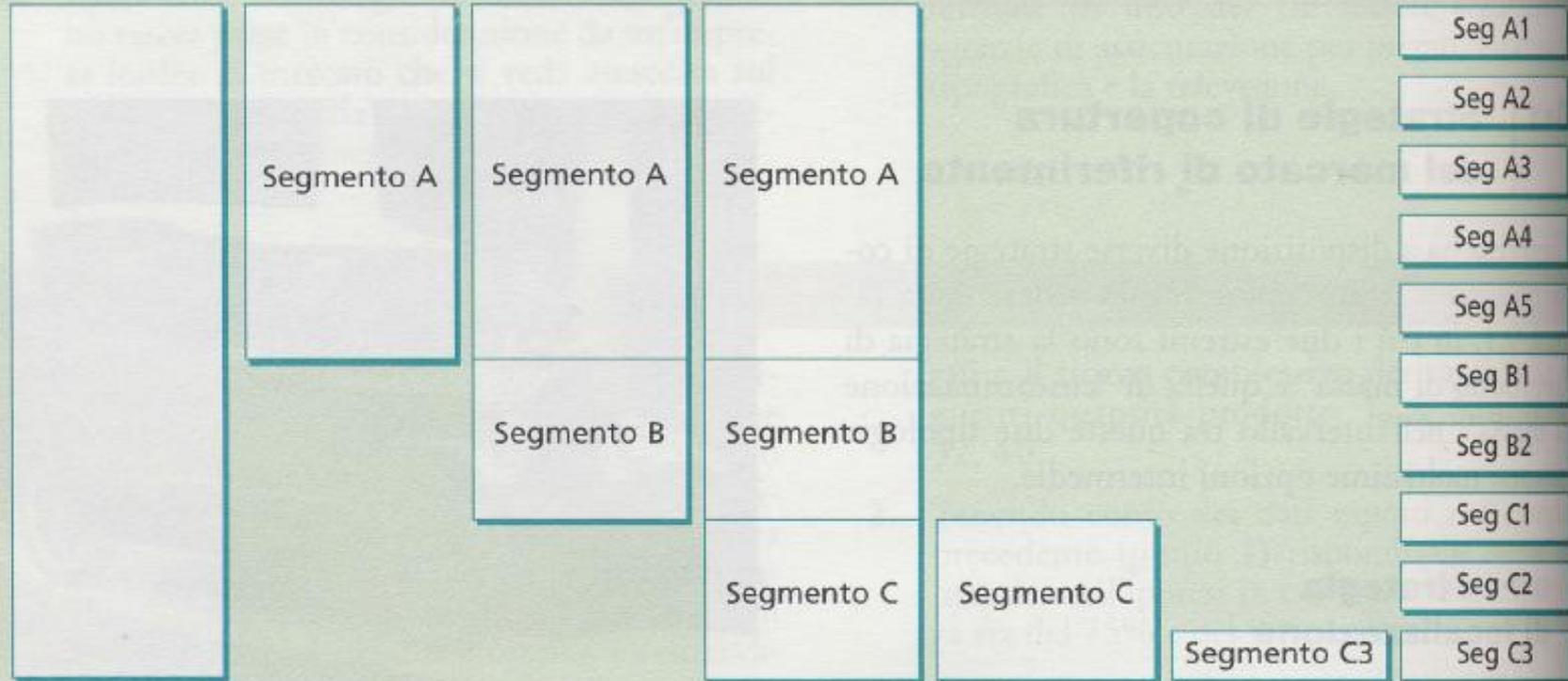
Per segmenti adiacenti

Multisegmentata

Per piccoli segmenti

Per segmenti di nicchia

Customizzazione di massa



Fonte: Best, 2003.

A. COPERTURA TOTALE DEL MERCATO

- Marketing indifferenziato

- Marketing differenziato

Obiettivo: raggiungere la quota di mercato all'interno di ogni segmento.



QUOTA DI MERCATO

La **quota di mercato** di un'azienda è la percentuale di un segmento di mercato servito dall'impresa stessa.

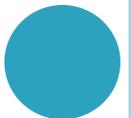
Può essere espressa come il reddito dell'impresa generato dalle vendite rapportato al reddito totale generato da tutte le vendite nel mercato preso in considerazione,

oppure dal numero dei prodotti venduti dall'azienda (in quel mercato) diviso per tutti i prodotti venduti nel mercato preso in esame.



Reddito e patrimonio

- In economia il **reddito** può essere definito come un flusso di ricchezza durante un periodo di tempo. Rappresenta in pratica il divenire di componenti economici attribuito ad un dato periodo di tempo.
- Al reddito viene contrapposto il concetto di **patrimonio** che esprime in termini monetari la ricchezza in un dato istante.



B. SELEZIONE DI SEGMENTI PRIORITARI



- La segmentazione è strettamente legata al posizionamento del prodotto.
- Posizionamento: luogo che il prodotto, l'impresa o la marca occupa nella mente del consumatore.



Il posizionamento è possibile solo se si verifica un meccanismo di differenziazione.

- La differenziazione può essere:
 - ❖ Del prodotto: ovvero sulla base delle caratteristiche del prodotto (benefici, attributi ecc.).
 - ❖ Del prezzo - es. Mondo Convenienza vs Le Fablier.
 - ❖ Dell'immagine (se i prodotti non sono diversi per caratteristiche tangibili) - es. capi abbigliamento moda.



○ Possibili fonti di differenziazione:

- ❖ Acquisti: qualità e affidabilità dei componenti e materie prime.
- ❖ Produzione: tempi brevi di fabbricazione, basso livello di scarti, capacità di produrre sulla base delle esigenze dei clienti ecc.
- ❖ Immagazzinaggio e distribuzione: efficace gestione ordini, scorte sufficienti ecc.
- ❖ Marketing e vendite: grande creatività ecc.
- ❖ Assistenza ai clienti: installazione, riparazioni ecc.

