

SEGMENTAZIONE

-> - individuare nel mercato esigenze diverse dei potenziali compratori

Impossibile soddisfarle tutte

Non tutti i consumatori manifestano le stesse esigenze

- Ogni gruppo di potenziali compratori con esigenze omogenee è un **segmento di mercato**

Troviamo attorno ad ogni esigenza quali e quanti consumatori la manifestano

Es. 100 esigenze -> creiamo 100 gruppi di consumatori che manifestano almeno un'esigenza in comune

- Segmento è tale solo se, oltre ad avere almeno un'esigenza in comune a tutti i suoi membri, essi reagiscono allo stesso modo ad uno specifico marketing mix

Il risultato di tutto il marketing mix dev'essere lo stesso per tutti i membri del segmento

dobbiamo poterlo permettere per far parte di esso

CRITERI DI SEGMENTAZIONE -> accettati dagli studiosi del marketing e dalle imprese

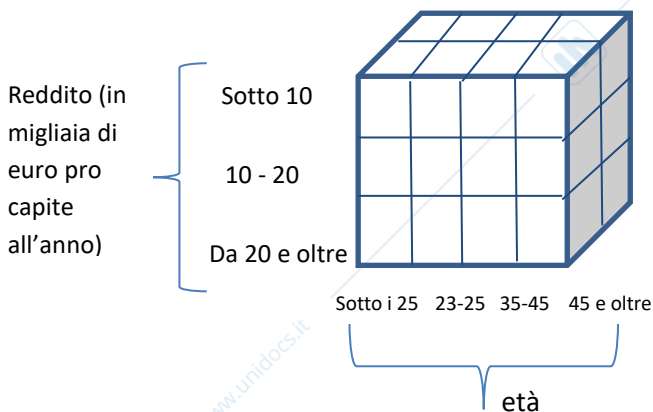
- 1. caratteristiche del consumatore (età, sesso)
- 2. caratteristiche del rapporto prodotto/consumatore (fedeltà di un consumatore verso il prodotto)

Utilizzati entrambi per studiare il consumatore **(NON alternativi)**

Specifico marketing mix = specifico programma di marketing

1. caratteristiche del consumatore

a. **DEMOGRAFIA**: sesso, età e reddito



b. CICLO DI VITA FAMILIARE

Es. Diventare madre dopo i 35 anni, nuovo segmento

Prodotti e comunicazione pubblicitaria differenti



- ristorante "stile famiglia"
- grandi magazzini, con sezioni specializzate per bambini
- alimenti con ingredienti naturali e capi d'abbigliamento in fibre naturali
- appelli nostalgici a marche del passato
- viaggi organizzati che prevedono attività per i bambini

c. LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA

Russia: il ritorno delle marche locali

PRIMA

La Russia è invasa dai prodotti occidentali

Es. cioccolata italiana o Svizzera, CocaCola

DOPO

ritorno ai prodotti locali, nuova identità e cultura nazionale

es. cioccolata Rossya, biscotti Pskov

d. GEO-DEMOGRAFICA

Sistema statistico

-> spalmare le variabili demografiche su un area specifica

e. PSICOGRAFIA

Reddito, occupazione psicografia

Andare a studiare la persona e le sue passioni -> tili alle imprese per offrire all'individuo ciò che desidera

"Corporate travelers"

- clienti meno sensibili ai prezzi
- maggiori prenotazioni di jets privati



Le maggiori compagnie aeree entrano nel mercato: partnership Lufthansa - Netjets

2. caratteristiche del rapporto prodotto/consumatore

- a. intensità di acquisto (perché mi piace, perché lo compro a rate/affitto)
- b. occasioni d'uso (in che momento e a quale scopo utilizzo un prodotto) -> es. abbigliamento-
- c. benefici cercati nel prodotto (ogni compratore cerca nel prodotto una serie di benefici o di utilità)
- d. fedeltà alla marca (distinguere i compratori in base al loro grado di fedeltà alla marca, al prodotto e al punto vendita)
- e. utilizzatore / non utilizzatore (soddisfatti entrambi dall'impresa)

STRATEGIE ALTERNATIVE DI SEGMENTAZIONE

1. MARKETING DI MASSA O INDIFFERENZIATO

2. SEGMENTAZIONE:

- a) concentrazione su un segmento
- b) segmentazione multipla



1. MARKETING DI MASSA INDIFFERENZIATO

L'impresa presenta un solo prodotto (o una sola linea) con un solo programma di marketing

- È una strategia product oriented
- È usato nelle fasi iniziali del ciclo di vita o quando non ci sono concorrenti

VANTAGGI

- ✓ Economia di scala
- ✓ Più semplice gestire i semi – lavoratori e le scorte
- ✓ Più semplice fare comunicazione

Condizioni per il successo

- Capacità attrattiva del prodotto
- Elevato volume di domanda
- Capacità e risorse dell'impresa adeguate

ATTENZIONE: se anche i concorrenti lo usano, la competizione si sposta sui prezzi e sulle spese in comunicazione.

Strategia pericolosa: vince chi riesce a mantenere il più a lungo possibile il prezzo più basso

2. SEGMENTAZIONE

I segmenti sono l'uno diverso dall'altro, ma ciascuno nel proprio interno è omogeneo negli aspetti più significativi e può essere raggiunto da un programma specifico di marketing.

- ⇒ È una strategia customer oriented (individuamo sia consumatori individuali sia clienti come organizzazioni)
- ⇒ Marketing one-to-one (personalizzazione del prodotto/servizio del singolo cliente) -> maggiore personalizzazione maggiore è il costo

I fattori che hanno diffuso la segmentazione

- Nuove tecnologie-> l'hanno consentita e l'hanno resa meno costosa
- Reddito pro-capite e livello di istruzione
- Concorrenza più intensa-> quando la domanda aumenta la concorrenza è interessata ed entra nel mercato togliendo clienti e segmentando il mercato stesso

Segmentazione multipla-> l'impresa offre più prodotti, ciascuno destinato a segmenti diversi.

- ⇒ Occorre organizzazione complessa
- ⇒ Occorre la capacità di coordinare più programmi di marketing

Segmentazione incrociata tra prodotti

Es. l'oreal -> si occupa di diverse esigenze.

per il make-up per esempio troviamo-> L'OREAL nel supermercato

LANCONE in profumeria

VICHY in farmacia

Lancone e vichy sono di l'oreal ma non usano il suo nome.

ARMANI -> Giorgio Armani

Armani Collezione

Emporio Armani EA

Armani Jeans AJ

Armani Exchange A/E

Armani Junior

Armani Casa/ Profumi / Accessori

VANTAGGI

- Frammentazione dei rischi -> Se prodotto o marca va male l'impresa rimane in piedi perché al suo interno ha una gran varietà di essi
- Economie di scopo->
- Maggiori volumi di vendita (e di profitti)

SVANTAGGI

- Maggiori costi-> aumento di complessità nell'impresa fa aumentare i costi
- Immagina dell'impresa confusa -> più marche all'interno della stessa impresa possono confondere per questo tipo l'oreal spesso non dice che le altre marche sono sue
- Cannibalizzazione -> impresa sottrae clienti ai propri prodotti (quando cliente sostituisce un prodotto dell'impresa con un altro prodotto di essa)

Concentrazione in un solo segmento

Quando è usata:

- ⇒ per entrare in un nuovo mercato
- ⇒ da una piccola impresa
- ⇒ da un'impresa molto specializzata

es. Ericsson

- impresa molto specializzata (centri telefoniche)
- concentrazione in un solo segmento
- pochissimi compratori (es. telecom) con esigenze specifiche

VANTAGGI

- Migliora la conoscenza del mercato-> impresa conosce di più i propri clienti perché sono meno
- Comunicazione molto efficace-> proprio perché lo conosco meglio
- Intermediari reagiscono favorevolmente

SVANTAGGI: aumentano i rischi

- Se la domanda cala
- Se la concorrenza aumenta

SEGMENTAZIONE IN GENERALE

Benefici della segmentazione

1. Conoscenza del compratore
2. Monitoraggio della domanda
3. Valutazione punti di forza e debolezza proprie e dei concorrenti
4. Programma di marketing ad hoc

Requisiti per una segmentazione efficace

1. Segmenti ben costruiti, identificabili e misurabili
2. Segmenti con un adeguato potenziale
3. Segmenti accessibili (poter distribuire)
4. Segmenti duraturi nel tempo
5. Creatività