



Università
Ca' Foscari
Venezia

Segmentazione, targeting e posizionamento



Università
Ca' Foscari
Venezia

Spaghetti, salse e perfezione: Malcolm Gladwell



http://www.ted.com/talks/lang/eng/malcolm_gladwell_on_spaghetti_sauce.html



Università
Ca' Foscari
Venezia

Il marketing nel processo di pianificazione strategica dell'impresa



Università
Ca' Foscari
Venezia

Le ottiche di marketing

- **Macromarketing**
 - Studio di attività e sistemi di scambio dal punto di vista della società
 - Processo socio-economico che dirige i flussi dei beni e servizi dai produttori ai consumatori che ha come scopo l'armonizzazione della domanda e dell'offerta e la realizzazione degli obiettivi della società
- **Micromarketing**
 - Individua i comportamenti delle imprese



Marketing management



Il processo di marketing





Pianificazione strategica e marketing

- La funzione marketing basa la sua attività sul processo di *pianificazione strategica* di un'impresa.
- I passi di questo processo prevedono:
 - la definizione di una **missione** (realistica, specifica, fondata su competenze distintive, motivante)
 - l'**analisi** strategica del **settore** di riferimento
 - **SWOT analysis** (strengths, weaknesses, opportunities, threats)
 - definizione di un **portafoglio di attività**



Strategia competitiva

“La **strategia competitiva** mira a stabilire una posizione *redditizia e sostenibile* contro le forze che determinano la concorrenza nell'ambito di un settore industriale”

(Michael Porter)”



L'attrattività del settore

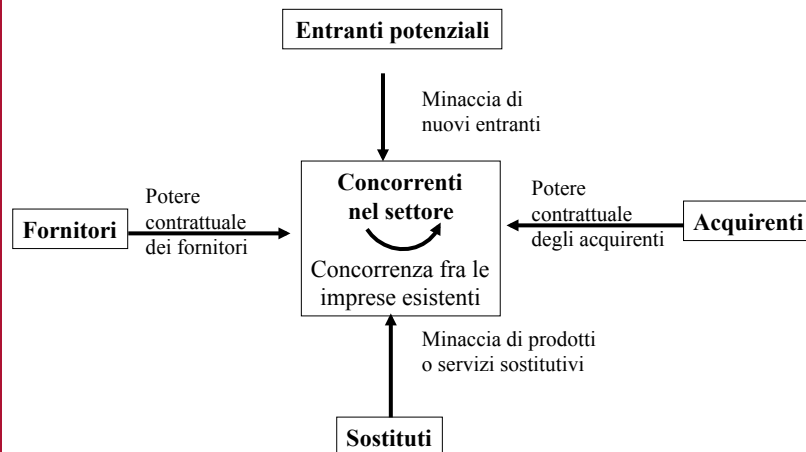
- **Settore** (industry): insieme di imprese che producono beni o servizi in concorrenza diretta fra di loro, che quindi sono percepiti dalla domanda come sostituti parziali o completi
 - **struttura** del settore (caratteristiche economiche e tecniche alla base di un settore industriale)
 - **intensità** delle forze competitive



L'**attrattività** di un settore dipende dall'intensità delle 5 forze competitive, che a loro volta sono legate alle caratteristiche strutturali del settore



Le cinque forze competitive





La posizione competitiva

- **Vantaggio competitivo:** “nasce dal valore che un’azienda è in grado di creare per i suoi acquirenti, che fornisca risultati superiori alla spesa sostenuta dall’impresa per crearlo.”
Redditività superiore a quella media dei concorrenti effettivi e potenziali
- **Valore:** “è quello che gli acquirenti sono disposti a pagare; un valore superiore deriva dall’offrire prezzi più bassi della concorrenza per vantaggi equivalenti, o dal fornire vantaggi unici che giustifichino prezzi più alti”



Le strategie di base





VANTAGGIO COMPETITIVO

		Diminuzione costi	Differenziazione
AMBITO COMPETITIVO	Obiettivo generale	Leadership di costo	Differenziazione
	Obiettivo specifico	Focalizzazione sui costi	Focalizzazione sulla differenziazione



Alcuni esempi di strategie di base

VANTAGGIO COMPETITIVO

		Diminuzione costi	Differenziazione
AMBITO COMPETITIVO	Obiettivo generale	 MIVAR	 APPLE
	Obiettivo specifico	 ILCAM	 VENINI



SWOT analysis

Opportunità

- Situazione economica generale
- Cambiamenti demografici
- Evoluzione specifica del mercato
- Tecnologie
-

Minacce

- Attività della concorrenza
- Potere della distribuzione
- Ruolo del legislatore
- Evoluzione dei modelli di consumo
-



Perché segmentare il mercato?

- Per suddividere il mercato di riferimento in sotto-mercati maggiormente omogenei.
- Per evitare la dispersione degli sforzi di marketing compiuti dall'azienda basati su una visione indifferenziata del mercato di riferimento.
- Per identificare uno o più segmenti target prioritari sui quali concentrare gli sforzi di marketing al fine di ottenere una posizione competitiva sostenibile.



Definire il mercato di riferimento

- **Quali gruppi di clienti** possono essere interessati ad un prodotto (chi)?
- **Quali bisogni** si devono soddisfare (che cosa)?
- **Quali sono le tecnologie e le attività** in grado di fornire le funzioni desiderate (come)?



Prodotto-mercato:

un bisogno specifico, un gruppo di clienti, una tecnologia



I criteri della micro-segmentazione

- Segmentazione descrittiva o socio-demografica
- Segmentazione in base ai vantaggi perseguiti
- Segmentazione comportamentale
- Segmentazione socio-culturale o per stili di vita.



Segmentazione socio-demografica

- La diversità dei profili socio-culturali dei consumatori determina la diversità nelle aspettative e richieste dei consumatori stessi
- Le variabili più utilizzate sono: età, sesso, reddito, classi socio-professionali
- **Vantaggi:**
 - Facilità di misurazione e accesso alle informazioni (database statistici)
- **Svantaggi:**
 - Estrema differenziazione all'interno dei segmenti identificati in questo modo



Segmentazione per benefici

- Il valore insito nel prodotto o il vantaggio che esso da a chi lo acquista sono fattori fondamentali nello spiegare le differenze tra gruppi di consumatori
 - Variabili fondamentali: paniere di attributi
 - L'analisi congiunta:
 - L'utilità totale di una marca è la somma delle utilità parziali
- $$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots + u_n(x_n)$$



Segmentazione socio-culturale

- All'interno di uno stesso gruppo socio-economico, gli individui possono avere comportamenti difforni, mentre tra gruppi diversi possono registrarsi comportamenti simili
- Le variabili che spiegano queste similitudini tra individui diversi per condizione SEC sono: valori, interessi, credenze, opinioni
- Questo metodo fornisce un quadro più "umano" del consumatore e soprattutto riconosce l'importanza dei fattori culturali nel determinare le scelte d'acquisto



Segmentazione comportamentale

- I clienti sono raggruppati sulla base del loro concreto comportamento d'acquisto registrato sul mercato
- Strumenti: sistema informativo aziendale (CRM, codici a barre,)
- La metodologia permette di cogliere le seguenti informazioni:
 - Tipo di cliente (occasionale, regolare)
 - Tasso di utilizzazione del prodotto (piccoli, medi, grandi utilizzatori)
 - Fedeltà (acquisti ripetuti)
 - Sensibilità alle attività di marketing (response su promozioni, campagne pubblicitarie, ecc)



Le caratteristiche dei segmenti (1)

- Per costituire un presupposto efficace all'azione di marketing i segmenti di mercato devono essere:

differenziati

ovvero, i criteri devono massimizzare le ***differenze*** fra segmenti e ***l'omogeneità*** all'interno del segmento



Le caratteristiche dei segmenti (2)

- I segmenti devono essere inoltre:
 - **sufficienti** (i segmenti devono acquistare una visibilità economica sufficiente a innescare gli investimenti)
 - **misurabili** (devono poter essere quantificati correttamente evitando criteri eccessivamente astratti)
 - **accessibili** (i segmenti di mercato devono essere oggetto di politiche di comunicazione e distribuzione)



Strategie di copertura del mercato

- Copertura **concentrata** - focus su una sola combinazione prodotto mercato (un solo segmento)
- Copertura **differenziata** - prodotti specifici per ciascun segmento obiettivo
- Copertura **indifferenziata** - prodotti standard per i bisogni di tutti gli acquirenti
- **Personalizzazione completa** - un prodotto unico per ciascun cliente



Gruppi di lavoro

- Nel modulo di marketing gli studenti frequentanti saranno coinvolti in un project work
- Le esercitazioni verranno svolte in gruppi da 6 persone (+o-1)
- Il lancio del project work avverrà il 24 novembre 2010
- Ciascun gruppo presenterà il proprio lavoro all'intera classe
- La presentazione (15 slide) dovrà durare 15 minuti
- Oggetto: lancio di un nuovo prodotto/servizio
- La composizione dei gruppi va comunicata sul blog entro il 19 novembre 2010. In commento al post "gruppi di lavoro" ogni capogruppo dovrà inserire cognome, nome e numero di matricola dei partecipanti al gruppo



Il posizionamento competitivo

- Il posizionamento può essere definito come *"... la concezione di una marca e della sua immagine alla scopo di darle, nel giudizio del cliente, un posto favorevole e diverso da quello occupato dai prodotti concorrenti"* (Lambin)
- Il posizionamento dipende principalmente dalla **percezione** che il consumatore ha della posizione occupata dal prodotto.
- Il posizionamento implica sia
 - **interventi materiali** da prevedere sul prodotto
 - sia interventi da provocare **nella mente** del consumatore



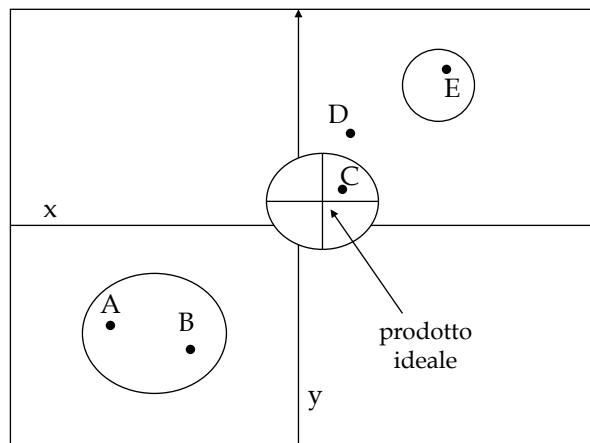
Il processo di posizionamento

Il processo di posizionamento prevede fasi distinte:

- Determinazione degli attributi rilevanti
- Individuazione dei prodotti ideali
- Determinazione della posizione di prodotti/marche
- Individuazione della posizione di prodotti/marche concorrenti



Segmentazione e posizionamento





Università
Ca' Foscari
Venezia

Politiche di posizionamento

Quando la valutazione del posizionamento del prodotto/
marca evidenzia incongruenze con i segmenti di mercato
è possibile:

- riposizionare il prodotto/marca
- lanciare nuovi prodotti/marche
- sviluppare nuovi segmenti di mercato



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dell vs. Apple

Dell WebPC Commercial



<http://www.youtube.com/watch?v=CfZhaUWgrYM>

Spot Apple - "Work" - Get a Mac Campaign (ITA)



<http://www.youtube.com/watch?v=BfzZRDj4czE&feature=related>



Diversi tipi di posizionamento

- Per **vantaggi della soluzione apportata** (city car per la città)
- Per **qualità distintiva** del prodotto (Saab: sicurezza)
- Per **tipologie di utilizzatori** (Monovolume per le famiglie)
- **Rispetto ad una classe di prodotti, rottura** rispetto ad una classe di prodotti (caffè decaffeinato contro caffè normale, Smart)
- **Rispetto ad un concorrente** (Coca Cola contro Pepsi Cola)
- Rispetto a **specifiche occasioni d'utilizzo** (4 ruote motrici)