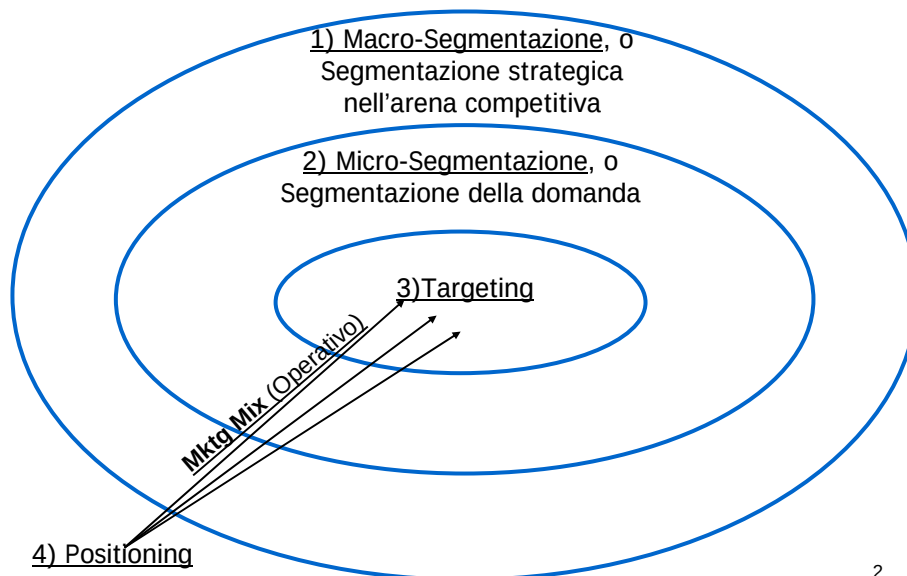


Principi di Marketing Strategico

Dott. Mario Liguori

1

Dal Mktg Strategico a quello Operativo



2

Marketing Strategico

Segmentazione

➤ Macro-Segmentazione

- Definizione del Business o Area Strategica di Affari (ASA) in cui operare

➤ Micro-Segmentazione

- Identificazione dei gruppi distinti di consumatori che potrebbero richiedere marketing mix differenziati

➤ **Targeting**

- Selezione di uno o più segmenti cui rivolgere la propria offerta

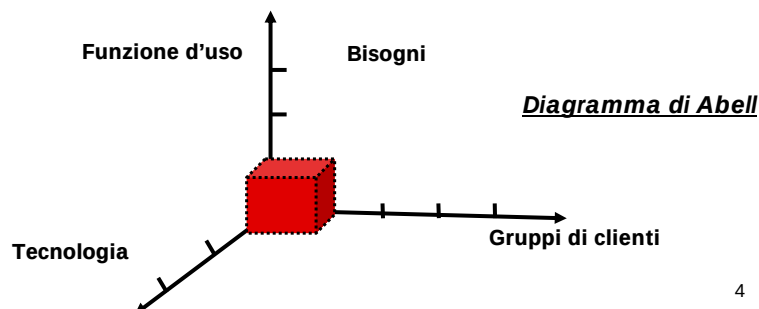
➤ **Posizionamento**

- Definizione e articolazione dei benefici distintivi dell'offerta nei confronti dei target di mercato

3

Macro-Segmentazione

E' la segmentazione nell'arena competitiva e consiste nell'identificazione e nella selezione di una o più combinazioni "**Prodotto/Mercato/Tecnologia**", nelle quali operare concentrando le risorse aziendali. E' in sostanza la definizione dell'**ASA** (Area Strategica d'Affari) o **business** che costituiranno il campo d'azione dell'impresa.



4

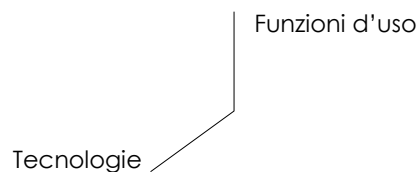
Macro-Segmentazione

- **Tecnologie:** Modalità di soddisfazione di un bisogno.
- **Funzioni d'uso:** Ruolo svolto dalla tecnologia nel soddisfare un bisogno all'interno di uno specifico processo di creazione di valore.
- **Bisogni:** Stato di insoddisfazione che induce ad avviare un processo di creazione di valore da parte di un soggetto (individuo/organizzazione).
- **Gruppi di clienti:** insiemi di soggetti accomunati da un medesimo bisogno.

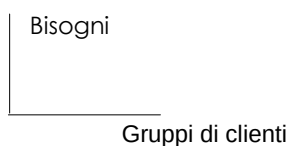
5

Macro-Segmentazione

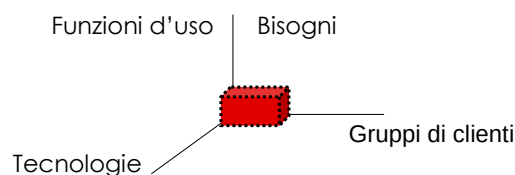
Settore



Mercato

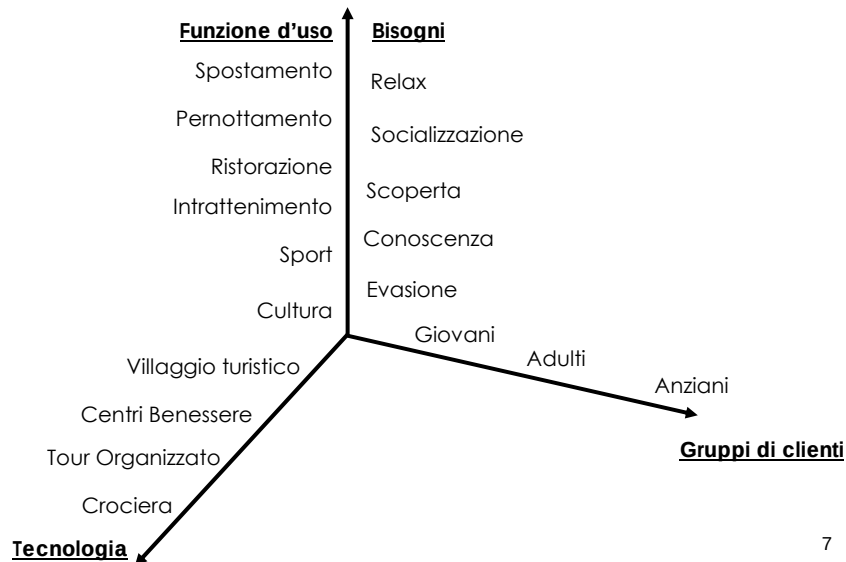


Business



6

Macro-Segmentazione



7

Micro-Segmentazione

È la segmentazione della domanda, ossia la sua suddivisione in gruppi di consumatori (**segmenti**) sufficientemente **omogenei** al loro interno, per motivazioni e comportamenti di acquisto e di consumo, ed **eterogenei** tra loro, da poter essere serviti con **marketing mix** appositi.

8

Dalla Micro-Segmentazione al Mktg Mix

Micro-Segmentazione

1. Identificazione delle **basi di segmentazione** del mercato
2. Definizione dei **profili** dei segmenti determinati

Targeting

3. Definizione di indici di **attrattività** dei segmenti
4. **Selezione** dei segmenti obiettivo

Posizionamento e Mktg Mix

5. Definizione del **posizionamento** del prodotto per ogni segmento obiettivo
6. Definizione del **marketing mix** per ogni segmento obiettivo

9

Segmentazione della domanda

I **presupposti** fondamentali della micro-segmentazione e del targeting sono:

- l'**eterogeneità della domanda**, cui consegue una **differente elasticità di risposta** agli stimoli di marketing (prezzi, prodotti, servizi distributivi e comunicazione);
- la **capacità dell'impresa di differenziare la sua offerta**, al fine di rendersi preferibile dai clienti (azionabilità manageriale della segmentazione).

10

Segmentazione della domanda

Domanda considerata omogenea



"You can get any color you like as long as it's black"

Henry Ford

"Puoi avere l'auto che desideri... fintanto che sia una Ford modello 'T' di colore nero!"

Henry Ford

11

Segmentazione della domanda

Domanda considerata eterogenea



"Puoi avere l'auto che desideri... in 62.548 versioni differenti!"

Henry Ford Jr.

12

Segmentazione della domanda



Edonisti



Cosmopoliti
(anche aspiranti)



Socievoli



Salutisti



Igienisti



Protesici



Trasgressivi/Gay

13

Vantaggi della segmentazione

- Ottimizzazione del **rapporto Risultati/Risorse**;
- Aumenta la **sensibilità** dell'impresa ai **mutamenti della domanda** favorendo l'adattamento sistematico dell'offerta (**reattività** e **differenziazione**);
- Consente di effettuare confronti con la **concorrenza**, differenziando l'offerta e ricercando con efficacia **vantaggi competitivi**;
- Costringe l'impresa ad un'accurata definizione del mercato e dei bisogni del consumatore, stimolando comportamenti **proattivi**;
- Consente una valutazione comparata delle alternative di **standardizzazione/differenziazioni**.

Costabile, 2004.

14

Il processo di segmentazione

1. **Revisione delle conoscenze della domanda**
2. **Selezione delle variabili (*base/descrittori*) mediante prerequisiti**
 - Misurabilità
 - Comprensibilità
 - Attendibilità

} Parametri di verifica
3. **Identificazione dei segmenti**
 - "A priori"
 - "Statistica multivariata"
4. **Selezione dei segmenti mediante parametri**
 - Misurabilità
 - Accessibilità
 - Importanza
 - Praticabilità
5. **Selezione dei target**
 - Dimensione e crescita del segmento
 - Struttura (attrattività)
 - Obiettivi e risorse impresa

15

Strategie di copertura del mercato

La **strategia di copertura del mercato** equivale alla scelta tra tutte le possibili combinazioni **prodotto/mercato**:

1. **Concentrazione** su un solo segmento
(*mktg concentrato ► mktg di nicchia*)

2. **Specializzazione di prodotto**

3. **Specializzazione di mercato**

4. **Specializzazione selettiva**

5. **Copertura totale del mercato**

(*mktg indifferenziato/univoco-no segmentazione*)



16

Targeting e approcci di Mktg

Ampiezza mercato	Elevata	Mktg Indifferenziato	Mktg Differenziato
	Bassa	Mktg Concentrato	Mktg di Nicchia
		Bassa	Elevata
Differenziazione			

17

Targeting e approcci di Mktg

		Marketing		
		Indifferenziato (az. Priva di segmentazione/ mktg univoco)	Differenziato (Intensivo)	Concentrato (nicchia)
Risorse dell'Impresa	Elevate	X	X	
	Scarse			X
Differenziabilità del prodotto	Elevata		X	X
	Scarsa	X		
Omogeneità dei bisogni	Elevata	X		
	Scarsa		X	X
Strategia di Marketing dei concorrenti	Indiff.		X	X
	Diff.		X	X
	Conc.	X	X	X

Costabile, 2004

18

Strategie esempi: mktg di nicchia

Find a hotel or resort

Accommodations
Leisure activities
Business services
Weddings
Meeting planning
Celebrations and events
Residences

Find a hotel or resort
Rates and reservations
Contact us

Beyond compare

Hotel Versions
About Four Seasons | Employment | Investor Relations | Press Room
Download our Directory of Hotels and Resorts: English / Français / Deutsch / Español / 日本語 / العربية / 中文
Legal Notice | Privacy Policy | Site Map
Page last updated: March 29, 2006

Strategie esempi: mktg differenziato

Accor hotels.com

Home | Profile | Idee di viaggio | Partners | Carte fedeltà | Richiesta Materiale | Contatto

Più di 4 000 Hotel nel mondo

NOSTRI HOTEL >> Sofitel Novotel Mercure Dorint Suitehotel All seasons Ibis Etap Formule I Red Roof Motel 6 Accor Thalassa Accor Vacances

Le strutture Accor Hotels in Italia

SOFITEL
NOVOTEL
Mercure
ibis

Cerca e Prenota

Città, Stato o Codice Hotel

FACOLTATIVO

Data di arrivo

Data di partenza

notte(s)

Cerca

Scoprite le vacanze Club Med

Idee di viaggio

Viaggi d'affari

Meetings & Incentives

Hotel internazionali di lusso

Hotel 3 stelle

Hotel di diverse cat., tipicamente locali

Variabili di segmentazione: criteri di correlazione

Consiste nell'aggregazione dei consumatori in segmenti sulla base di caratteristiche:

- **Geografiche** (area territoriale, dimensione dell'area, tipologia urbana, densità, ecc.)
- **Socio-Demografiche** (età, sesso, reddito, professione, istruzione, ecc.)
- **Psicografiche** (personalità, stile di vita)
- **Comportamentistiche** (frequenza d'uso, intensità d'uso, occasioni d'uso, timing, propensione alla spesa, fedeltà alla marca)

ritenendo che individui simili sotto l'aspetto geo/socio-demografico, e/o psicografico, e/o comportamentale, lo siano altrettanto nei comportamenti di consumo.

Costabile, 2004.

21

Variabili di segmentazione: criteri di strumentalità del prodotto

Ricerca le **ragioni d'essere di un segmento**, tentando di individuare e selezionare i **nessi di causalità** che regolano il comportamento del consumatore. In altre parole **tenta di identificare la relazione funzionale tra atteggiamenti (pensiero) e comportamenti (azione)**.

I segmenti vengono definiti in funzione dei **benefici** e degli **attributi** ricercati nel prodotto e solo successivamente descritti sulla base delle loro caratteristiche:

- **Geografiche**
- **Socio-Demografiche**
- **Psicografiche**
- **Comportamentistiche**

Costabile, 2004. 22

Variabili di segmentazione: criteri a confronto

	Correlazione	Strumentalità
Scelta del n° di segmenti	"A priori"	"A posteriori"
Tipo di dati	Secondari	Primari
Tipo di ricerca	Desk	Field
Variabili Base	Indipendenti	Dipendenti
Variabili Descrittori	Dipendenti	Indipendenti
Logica	Presuntiva/ Deduttiva... Coincide tutto, ma ci mancano le prove!	Empirista/ Induttiva... Ho capito qual è il movente!

Costabile, 2004.

23

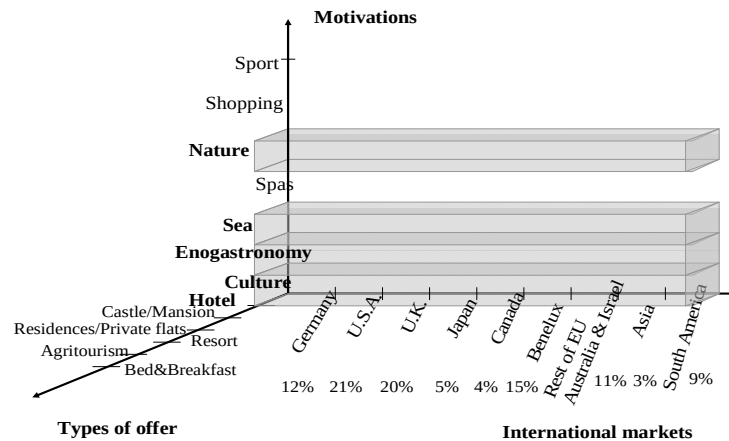
Criteri a confronto

	Correlazione	Strumentalità
Vantaggi	➤ Tempi di realizzazione e costi ridotti ➤ Facilità di descrizione dei segmenti	➤ Conoscenza attributi/benefici che determinano le preferenze (nessi causali fra atteggiamenti e comportamenti) ➤ Solidità del modello empirico ➤ Alto grado di omogeneità dei segmenti
Svantaggi	➤ I segmenti possono manifestare differenti comportamenti di consumo	➤ Difficoltà nella descrizione dei segmenti ➤ Costo

24

Segmentazione TO esteri

Cluster 1 (107 tour operators)

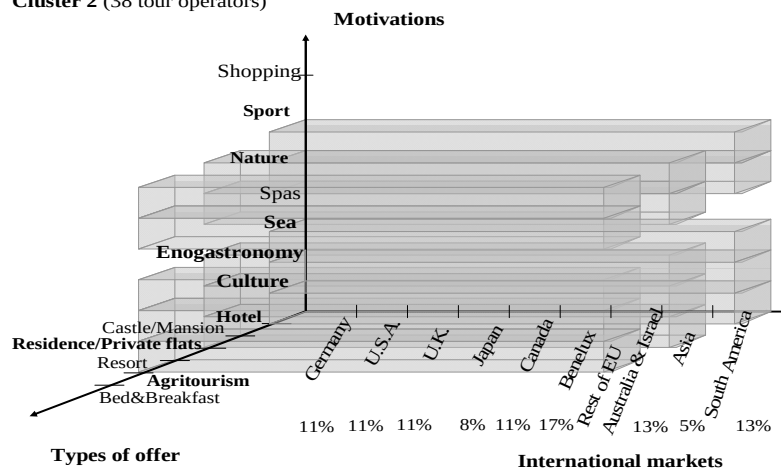


Fonte: Trunfio, Petruzzellis, Nigro, 2006.

25

Segmentazione TO esteri

Cluster 2 (38 tour operators)

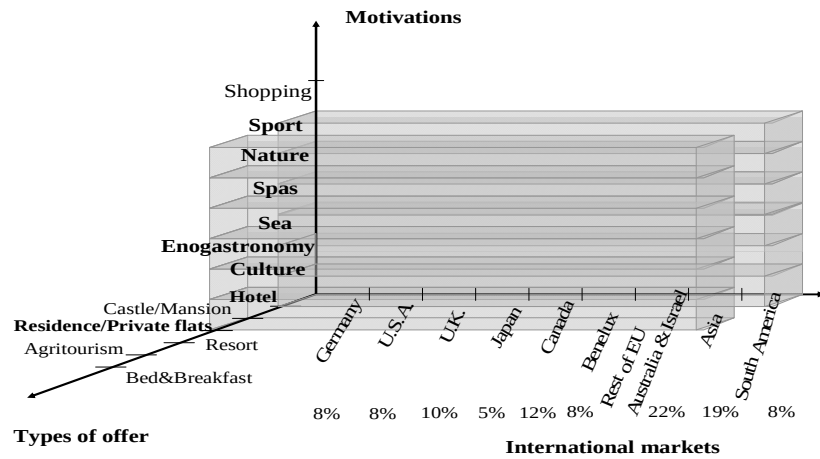


Fonte: Trunfio, Petruzzellis, Nigro, 2006.

26

Segmentazione TO esteri

Cluster 3 (40 tour operators)

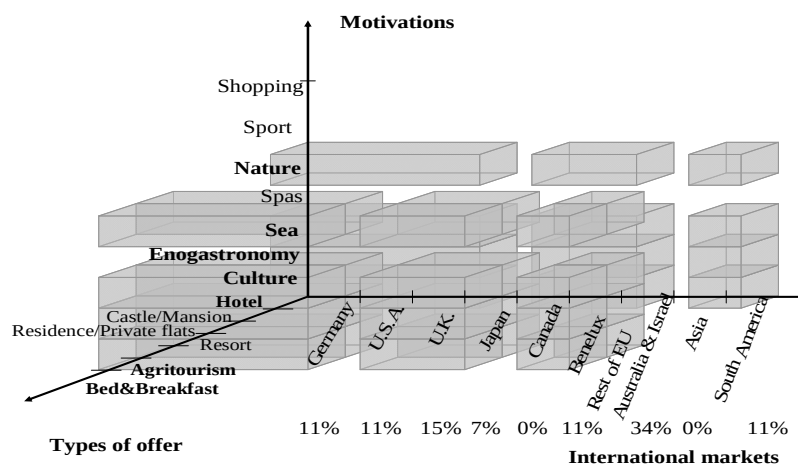


Fonte: Trunfio, Petruzzellis, Nigro, 2006.

27

Segmentazione TO esteri

Cluster 4 (26 tour operators)



Fonte: Trunfio, Petruzzellis, Nigro, 2006.

28

Segmentazione per Benefici attesi (1/2)

➤ **Presupposto**

Il valore o il vantaggio (beneficio) ricercato dal cliente è il fattore esplicativo.

➤ **Variabili di segmentazione**

“Paniere di attributi”.

➤ **Vantaggi**

Si concentra sulle differenze tra i sistemi di valore degli acquirenti risultando, dunque, più precisa e attendibile anche per il lancio di nuovi prodotti.

Simoni, 2007.

29

Segmentazione per Benefici attesi (2/2)

Informazioni necessarie

- **Lista attributi** (“paniere”) o dei vantaggi associati alla categoria di prodotto esaminata.
- **Valutazione dell'importanza** assegnata dagli acquirenti a ciascun attributo.
- **Raggruppamento** degli acquirenti che forniscono la stessa valutazione degli attributi considerati.
- **Identificazione** delle dimensioni di ogni segmento e del profilo socio-demografico dei loro acquirenti.

Simoni, 2007.

30