

Principi di Marketing Strategico 2

Dott. Mario Liguori

1

Posizionamento

Il concetto di posizionamento assume diversi significati.

Il più importante è quello **Percettivo/Competitivo** che esprime la posizione occupata da un prodotto/marca/impresa/destinazione nella mente del turista rispetto ad un ristretto numero di attributi chiave.

Può essere riferito a tre **livelli** gerarchici:

- Intera impresa o destinazione (Marriott, Hilton, Jolly, Four Season...; Capri, Formentera, Roma...),
- Specifico prodotto della Gamma (Resort, Alberghi 4 stelle, ...),
- Singola unità produttiva (Hotel di Milano, ...).

2

Posizionamento: modalità

- **Specifici attributi**
 - Albergo con centro fitness più ampio e completo della località
- **Fascia di prezzo**
 - Albergo a prezzi ridotti/prezzi elevati
- **Specifici benefici**
 - Accesso diretto al comprensorio sciistico dall'albergo
- **Specifiche occasioni d'uso**
 - Clientela di passaggio o periodo di vacanza o per lavoro
- **Categoria di utilizzatori del prodotto**
 - Clienti individuali o gruppi
- **Rispetto ad un tipo di prodotto**
 - Nuovi prodotti del tutto differenti (lancio di Alberghi Beauty farm e dei primi villaggi turistici)
- **Rispetto ad un concorrente**
 - Riferimento a concorrenti con elevata notorietà e immagine
- **Caratteristiche base dell'impresa**
 - Sheraton

3

Posizionamento percettivo

Il **posizionamento percettivo** consiste in un **processo di analisi del sistema cognitivo** (*percettivo*) del consumatore/acquirente volto a rilevare e misurare:

- le **dimensioni che guidano il processo di scelta** di prodotti/marche/impresе (*oggetti*),
- la **posizione e la distanza** tra prodotti/marche/impresе (*oggetti*), sia rispetto alle **dimensioni di scelta**, sia in **termini competitivi**, che rispetto a prodotti/marche/impresе **ideali**.

4

Posizionamento ricercato

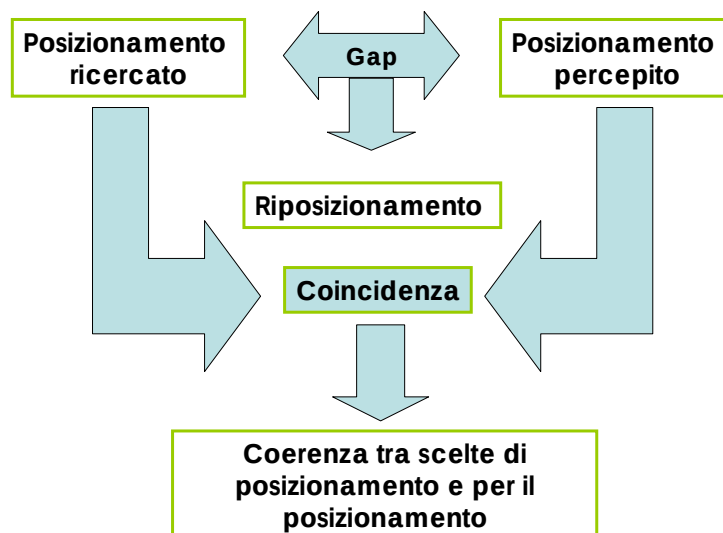
È la **decisione strategica** mediante cui il management definisce **quale percezione i mercati obiettivo (target) dovrebbero maturare rispetto al prodotto/marca** dell'impresa con riferimento:

- alle **dimensioni rilevanti nella scelta** (benefici ricercati e/o attributi valutati),
- ai **concorrenti** che si propongono sul medesimo mercato con offerte "sostitutive",
- ai prodotti/marche che vengono gestite dalla stessa impresa (**posizionamento nella linea o nella gamma**).

È definito anche **posizionamento ricercato/obiettivo/desiderato**.

5

Posizionamento

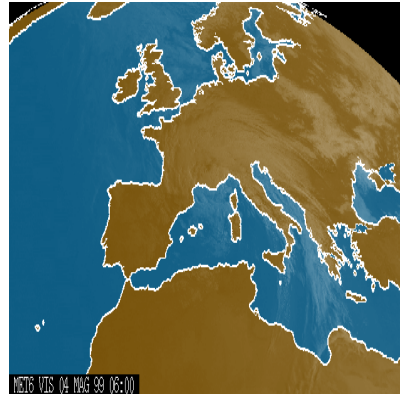


Simoni, 2007.

6

Il processo

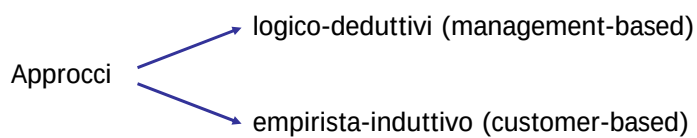
- 1) Analisi o Mappatura Competitiva
- 2) Analisi degli output del perceptual mapping
- 3) Scelte di posizionamento e politiche di differenziazione



Costabile, 2004.

7

Le analisi di posizionamento



MANAGEMENT-BASED

- poor-positioning
- mappe basate sull'esperienza
- analitico à la Fishbein

CUSTOMER-BASED

- tecniche univariate
- tecniche multivariate

Costabile, 2004.

8

POOR POSITIONING

Il management si basa su caratteristiche oggettive ed “organolettiche” del prodotto per posizionare la marca.

Esempio: PC

Caratteristiche rilevanti:

RAM (32MB, 64MB, 128MB, 256MB)

HDD (10GB, 15GB, 20GB, 30GB)

CPU (766Mhz, 866Mhz, 1000Mhz, 1200Mhz)

Scheda Video (...)

Scheda Audio (...)

Costabile, 2004.

9

MAPPE BASATE SULL'ESPERIENZA

Il management si basa su conoscenze pregresse sul mercato di riferimento; esempio: macchine fotografiche



Costabile, 2004.

10

INDICE DI FISHBEIN

- per approcci **management-based**: attributi e pesi di importanza da giudizi del management
- per approcci **customer-based**: attributi e pesi di importanza da giudizi dei consumatori

$$F = \sum_{i=1}^n I_i \cdot P_{i(a)}$$

Costabile, 2004.

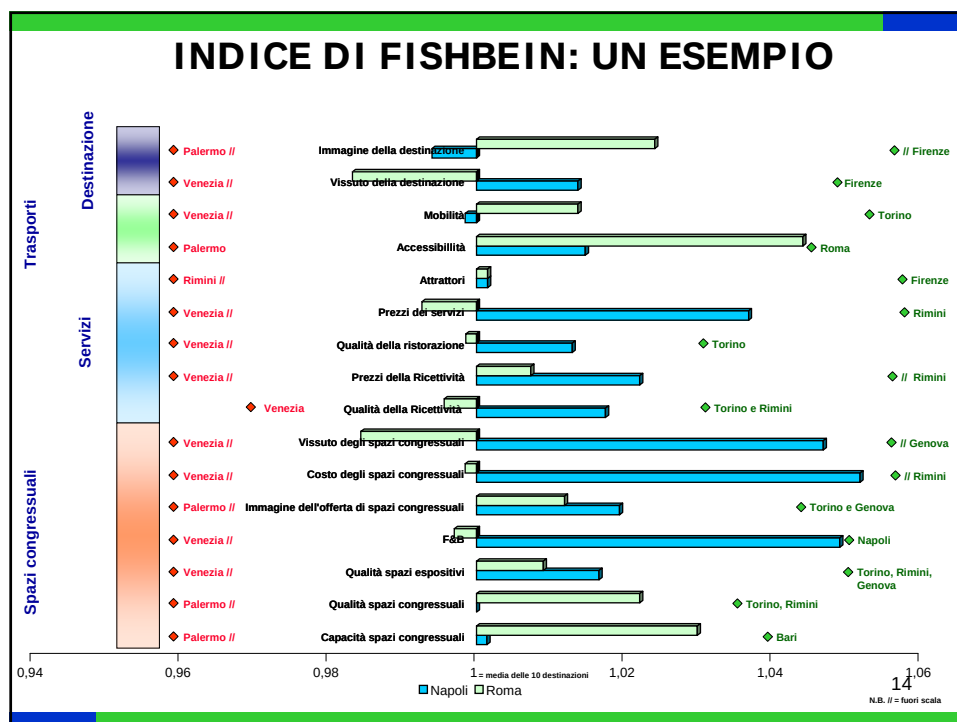
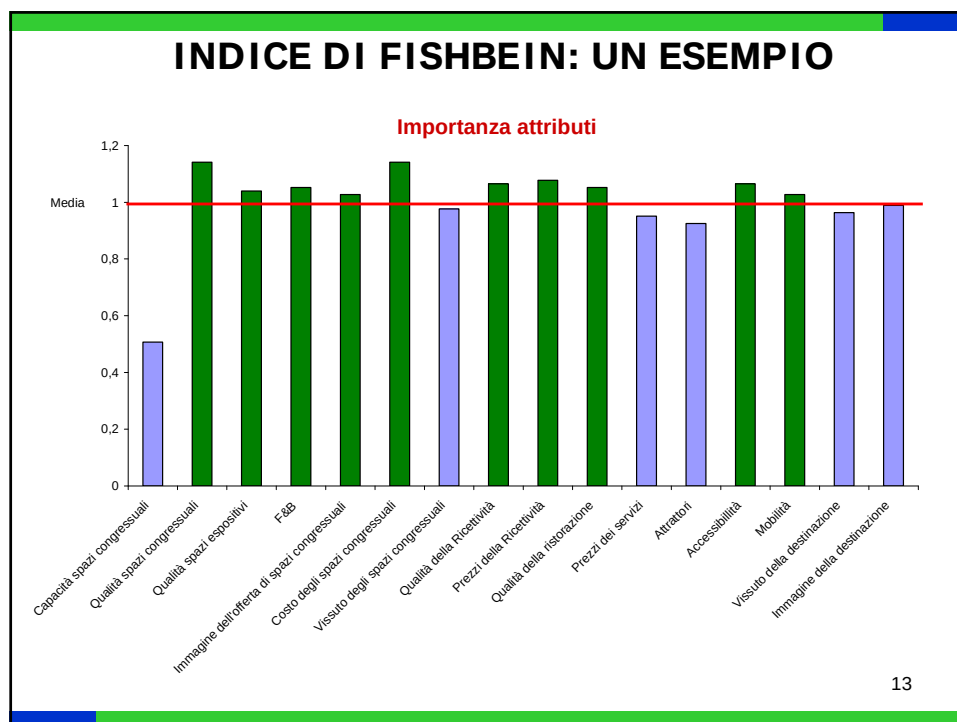
11

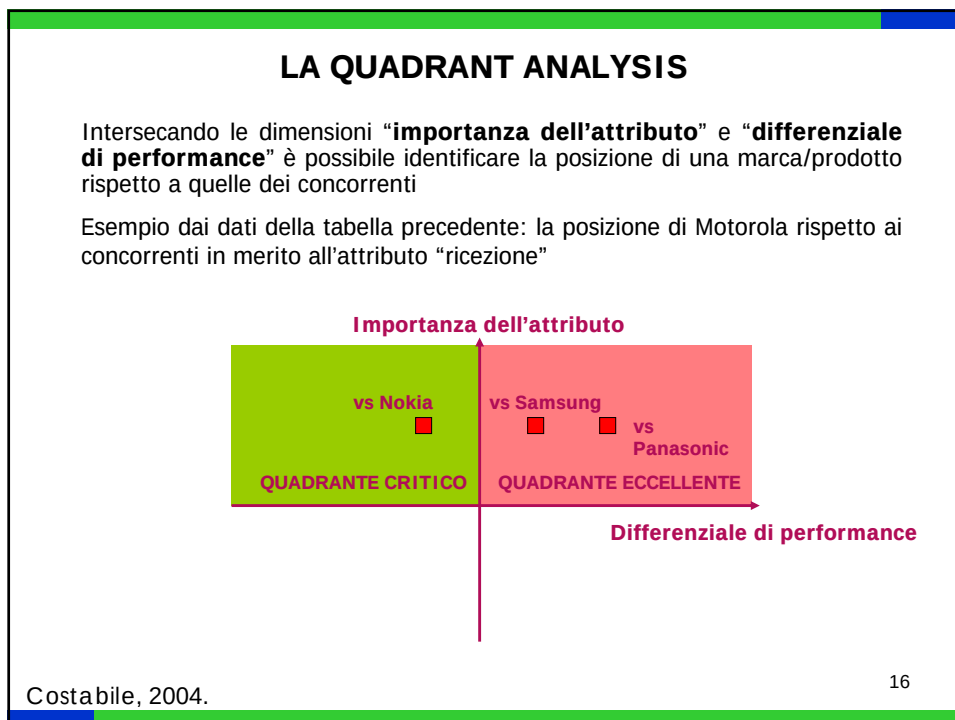
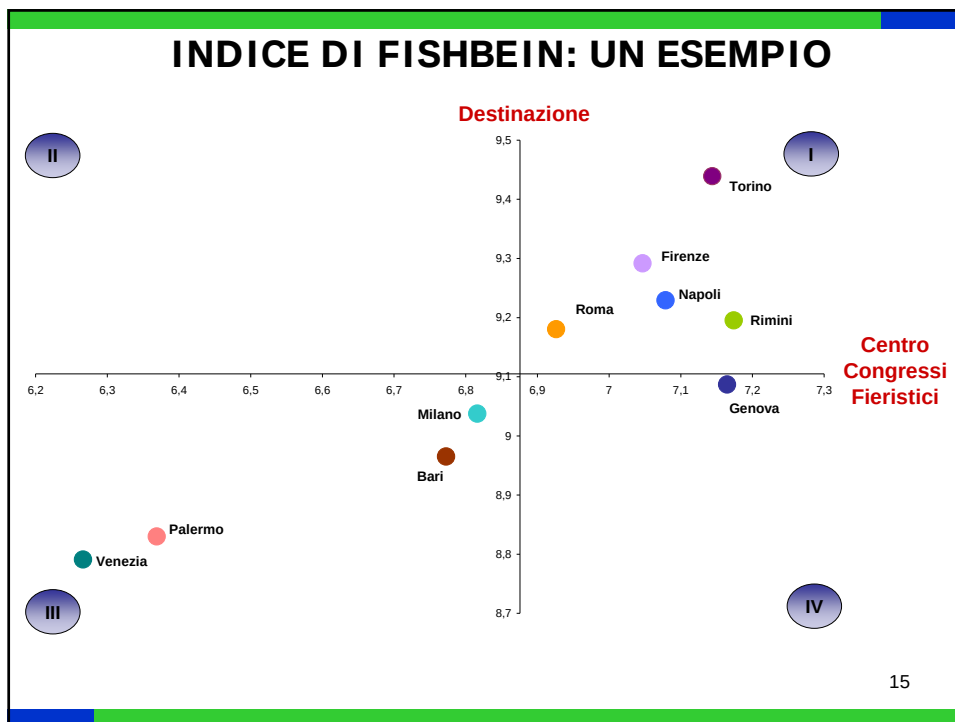
INDICE DI FISHBEIN: UN ESEMPIO

Attributo	Importanza	Performance			
		Nokia	Panasonic	Motorola	Samsung
Peso	0.20	6	7	5	6
Dimensioni	0.30	7	7	6	7
Ricezione	0.40	9	6	8	7
Servizi aggiuntivi	0.10	8	6	7	6
	Indice di Fishbein	7.7	6.5	6.7	6.7

Costabile, 2004.

12

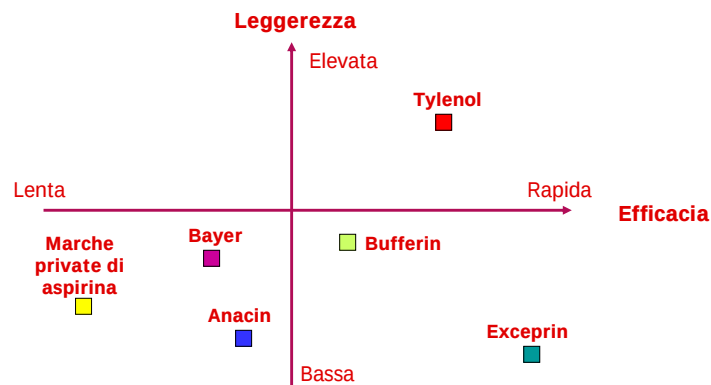




LE MAPPE DI POSIZIONAMENTO

Sono rappresentazioni geometriche sintetiche delle percezioni dei consumatori relativamente alle dimensioni che utilizzano nella valutazione dei prodotti concorrenti.

Esempio: la mappa delle percezioni dei consumatori di analgesici



Costabile, 2004.

17

Esempio di Mappa Percettiva

Settore alberghiero

Attributi	Hotel 1	Hotel 2	Hotel 3	Hotel 4	Hotel 5	Hotel 6
Prezzo	2	7	6	6	3	5
Livello del servizio	8	4	2	4	5	4
Varietà dell'offerta	8	6	3	2	7	6
Collegamenti	7	7	3	3	7	8
Pulizia	8	6	4	2	7	6
Cortesia del personale	7	4	2	4	6	6
Servizi accessori	7	4	2	3	7	5
Ristorazione	4	7	6	2	3	5

18

Esempio di Mappa di Preferenza

Settore alberghiero

Attributi	Preferenza
Prezzo	17%
Livello del servizio	11%
Varietà dell'offerta	20%
Collegamenti	16%
Pulizia	10%
Cortesia del personale	9%
Servizi accessori	4%
Ristorazione	13%
Totale	100%

19

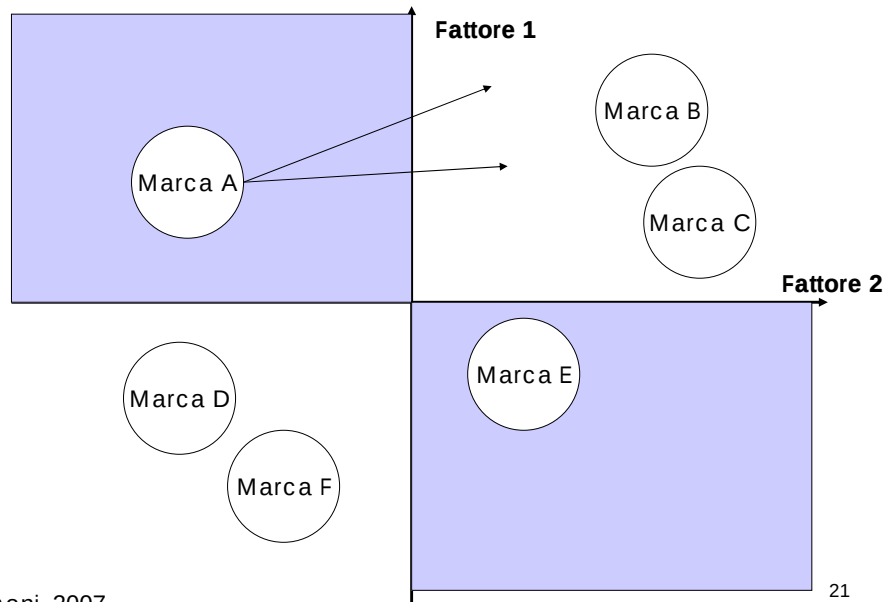
Mappe di Posizionamento

- Identificazione delle variabili di misurazione descrittive dei benefici attesi dal mercato
- Rilevazione dei benefici attesi in termini di rilevanza relativa (**preferenza**) e valutazione attribuita (**percezione**)
- Eventuale **aggregazione dei benefici in fattori**
- Analisi delle **posizioni relativa** dei diversi concorrenti rispetto ai benefici individuati
- Costruzione di una rappresentazione su assi cartesiani (**mappa**) del posizionamento dei diversi competitors.

Simoni, 2007.

20

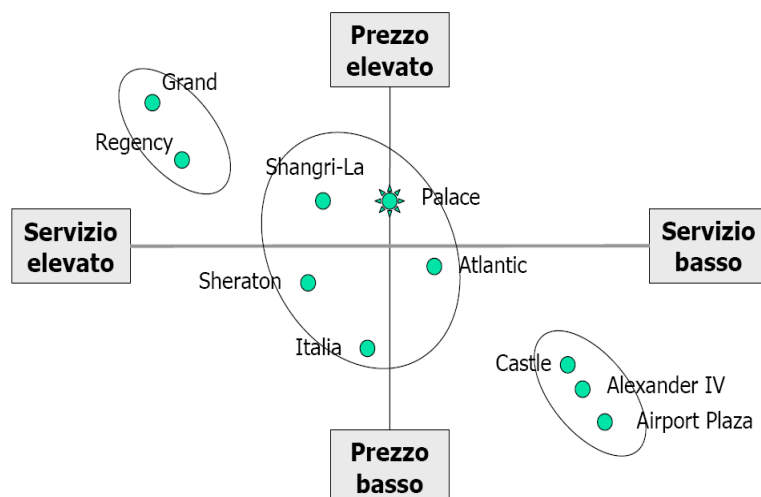
Mappe di Posizionamento



Simoni, 2007.

21

Esempio di Mappa di Posizionamento

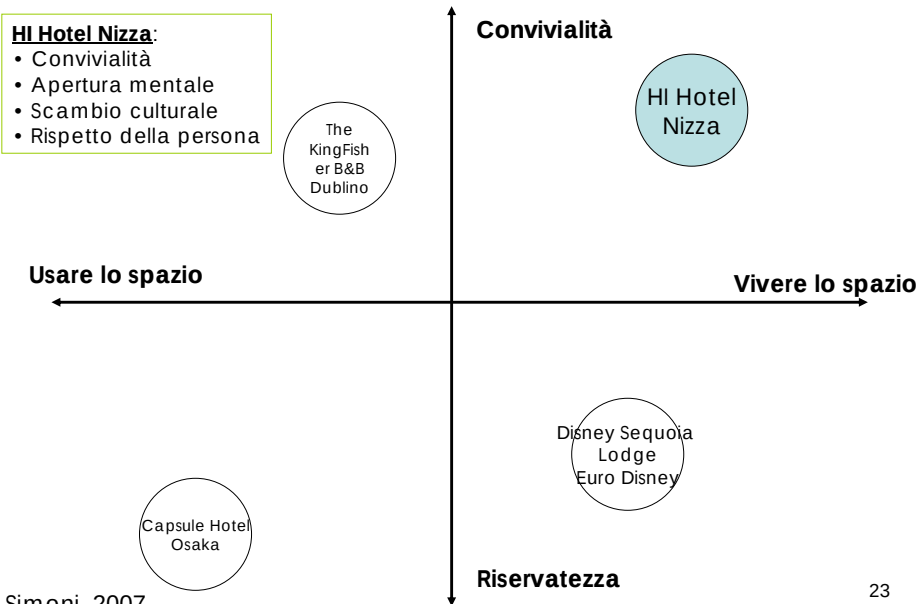


22

Esempio Mappe di Posizionamento

HI Hotel Nizza:

- Convivialità
- Apertura mentale
- Scambio culturale
- Rispetto della persona



LE FINALITA' DEL PERCEPTUAL MAPPING

- Definire le **dimensioni rilevanti che guidano le percezioni**
- dei consumatori nella distinzione dei sistemi di offerta concorrenti
- Definire la **posizione** dei beni/servizi/marche (**oggetti**) nelle percezioni dei consumatori
- Definire il **grado di sostituibilità** tra beni/servizi/marche concorrenti
- Identificare **vuoti d'offerta**

Costabile, 2004.

24

IL PERCEPTUAL MAPPING

Il percorso metodologico:

- Analisi qualitativa del valore: la **Customer Value Chain**
- **Misurazione del posizionamento competitivo**

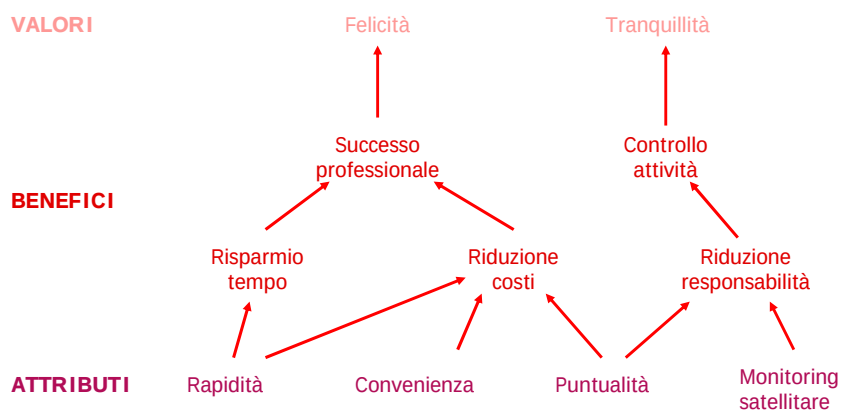
Costabile, 2004.

25

IL PERCEPTUAL MAPPING: ANALISI QUALITATIVA

L'analisi della Customer Value Chain: la tecnica del **laddering**

Un esempio sul servizio di **corriere espresso overnight**



Costabile, 2004.

26

LE TECNICHE MULTIVARIATE APPLICATE AL PERCEPTUAL MAPPING

- | | | |
|--------------------------------|---|----------------------------|
| ➤ Factor Analysis | } | attribute-based |
| ➤ Discriminant Analysis | | |
| ➤ Analisi delle Corrispondenze | | |
| | | |
| ➤ Multidimensional Scaling | } | non attribute-based |

Nella considerazione della forte interazione tra il processo di segmentazione ed il posizionamento assume, inoltre, rilevanza la Cluster Analysis.

Costabile, 2004.

27

LA FACTOR ANALYSIS

La Factor Analysis viene applicata con la finalità di individuare i fattori latenti sottostanti ad un insieme di variabili. Attraverso l'analisi delle correlazioni esistenti tra un set di attributi rilevanti è possibile identificare delle dimensioni "riassuntive" da utilizzare nella stesura delle mappe percettive.

I fattori individuati - nell'ipotesi che i **primi due spieghino più della metà della varianza** - possono essere utilizzati come **dimensioni delle mappe** di posizionamento per valutare gli oggetti in esame.

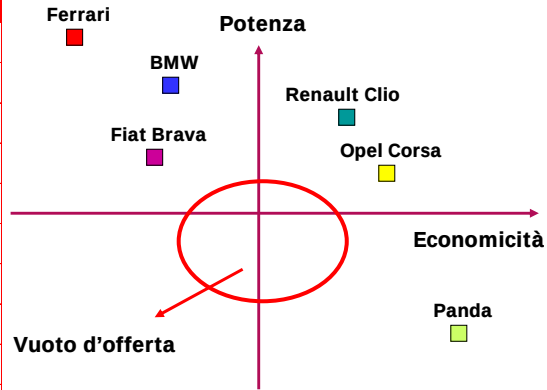
NB: per le analisi di posizionamento è preferibile applicare, rispetto alla factor analysis, la discriminant analysis (vedi oltre), che si caratterizza per la capacità di identificare gli elementi che discriminano (distinguono) meglio gli oggetti da posizionare (marche o prodotti).

Costabile, 2004.

28

LA FACTOR ANALYSIS: UN ESEMPIO

Attributi	Fattore 1 (economicità)	Fattore 2 (potenza)
Cilindrata	0,023	0,523
Cavalli	-0,102	0,502
Velocità max	0,122	0,722
Linea sportiva	0,076	0,876
ABS	0,154	0,454
Prezzo	0,878	0,078
Consumi	0,779	0,139
Disponibilità pezzi di ricambio	0,512	0,116
Varianza spiegata	30,7 %	26,3 %
Varianza cumulata	30,7 %	57,0 %



Costabile, 2004.

29

LA DISCRIMINANT ANALYSIS

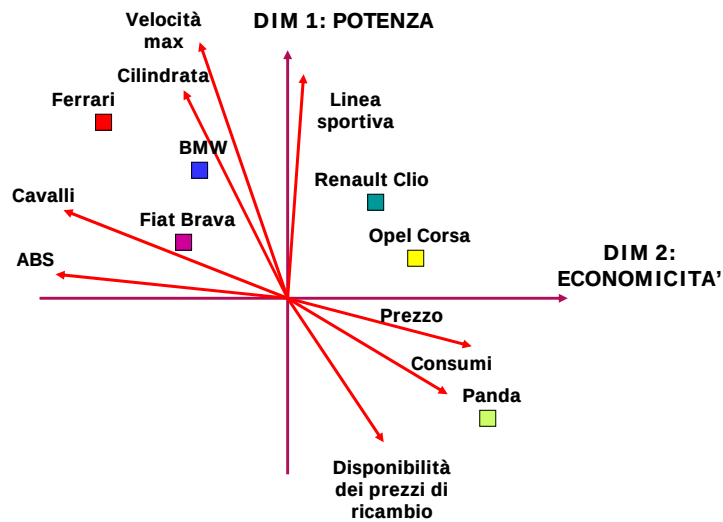
La **Discriminant Analysis** si pone l'obiettivo di rilevare le **differenze chiave** esistenti tra più **oggetti** (*beni/servizi/marche*) in riferimento alle **variabili identificate** (*attributi/benefici*).

Si basa sul principio che la scelta del consumatore avviene considerando i **differenziali percepiti** tra le alternative d'offerta, focalizzando quindi sulla ricerca delle dimensioni con maggior potere discriminante.

Costabile, 2004.

30

LA DISCRIMINANT ANALYSIS: UN'ESEMPIO



Costabile, 2004.

31

L'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE

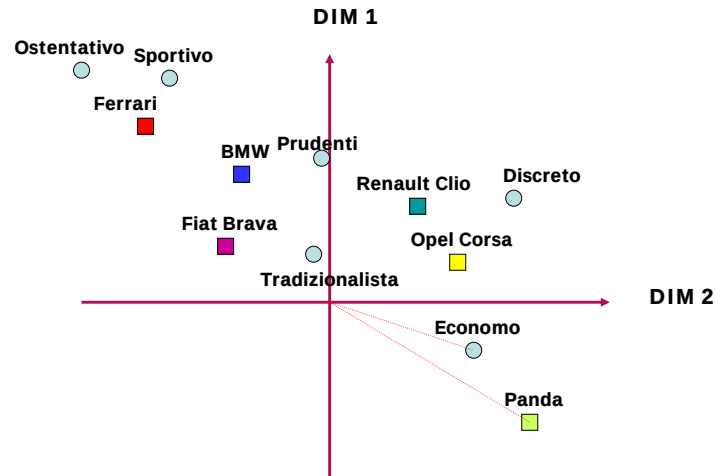
L'analisi delle corrispondenze ha l'obiettivo di **verificare l'esistenza di interrelazioni** tra due **variabili di natura qualitativa** (ad esempio marche/beni/servizi e stili di vita/personalità), al fine di **posizionare entrambe le classi in un'unica mappa percettiva**.

Viene applicata con l'intento di "fotografare" il posizionamento percettivo/competitivo rispetto a caratteristiche tangibili o intangibili accomunate idealmente all'offerta.

Costabile, 2004.

32

L'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE: UN ESEMPIO



Unendo idealmente l'origine degli assi ed i punti identificativi di uno stile di vita e di un marchio per volta la loro corrispondenza sarà tanto più forte tanto più piccolo sarà l'angolo che si formerà.

Costabile, 2004.

33

IL MULTIDIMENSIONAL SCALING

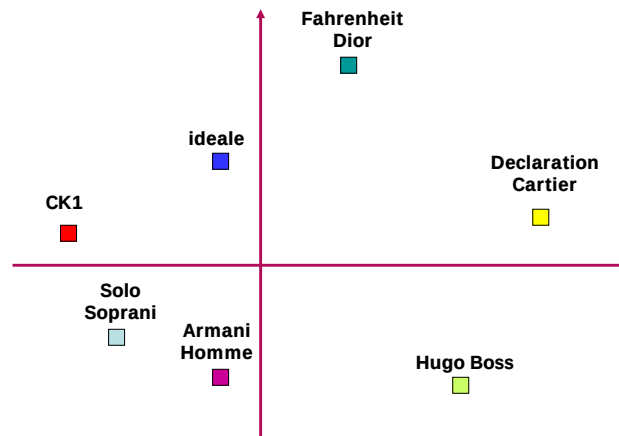
Il Multidimensional Scaling viene applicato come tecnica *non attribute-based*, in quanto basato sulla **distanza percettiva esistente tra gli oggetti da posizionare e non su valutazioni concernenti attributi/benefici**.

Posta questa caratteristica metodologica, l' MDS viene preferito alle altre tecniche multivariate per la generazione di **mappe di posizionamento relative a prodotti denotati da una forte carica emotiva** ed il cui processo di acquisto implica un **rilevante coinvolgimento**.

Costabile, 2004.

34

IL MULTIDIMENSIONAL SCALING: UN ESEMPIO



Costabile, 2004.

35

QUANDO SERVE IL POSITIONING

- Modifiche dei prodotti, dei modelli, delle linee già esistenti
- Modifiche nelle politiche di comunicazione, di pricing, di distribuzione
- Lancio di nuovi prodotti/linee/modelli

Costabile, 2004.

36

IL POSITIONING SULLA CUSTOMER VALUE CHAIN

Quanto più il posizionamento avviene nella parte alta della catena

- tanto maggiore è il potenziale competitivo della marca
- tanto minore è il rischio di essere imitati
- tanto minore è la possibilità di controllare/incidere sulle dinamiche che definiscono la categoria percettiva (valori socio-culturali/politici/religiosi)

Costabile, 2004.

37

Posizionamento: decisioni

Criteri guida:

- Importanza,
- Distintività,
- Superiorità,
- Comunicabilità,
- Accessibilità,
- Profittabilità.

Definendo:

- **Punti di Differenza (POD)**
- **Punti di Similarità (POS)**

38

Rischi di Posizionamento

- Rischio di overpositioning
- Rischio di underpositioning
- Rischio di posizionamento confuso

39