

MARKETING

A.A. 2020-21

STRATEGIA DI MARKETING
SEGMENTAZIONE, TARGETING, POSIZIONAMENTO

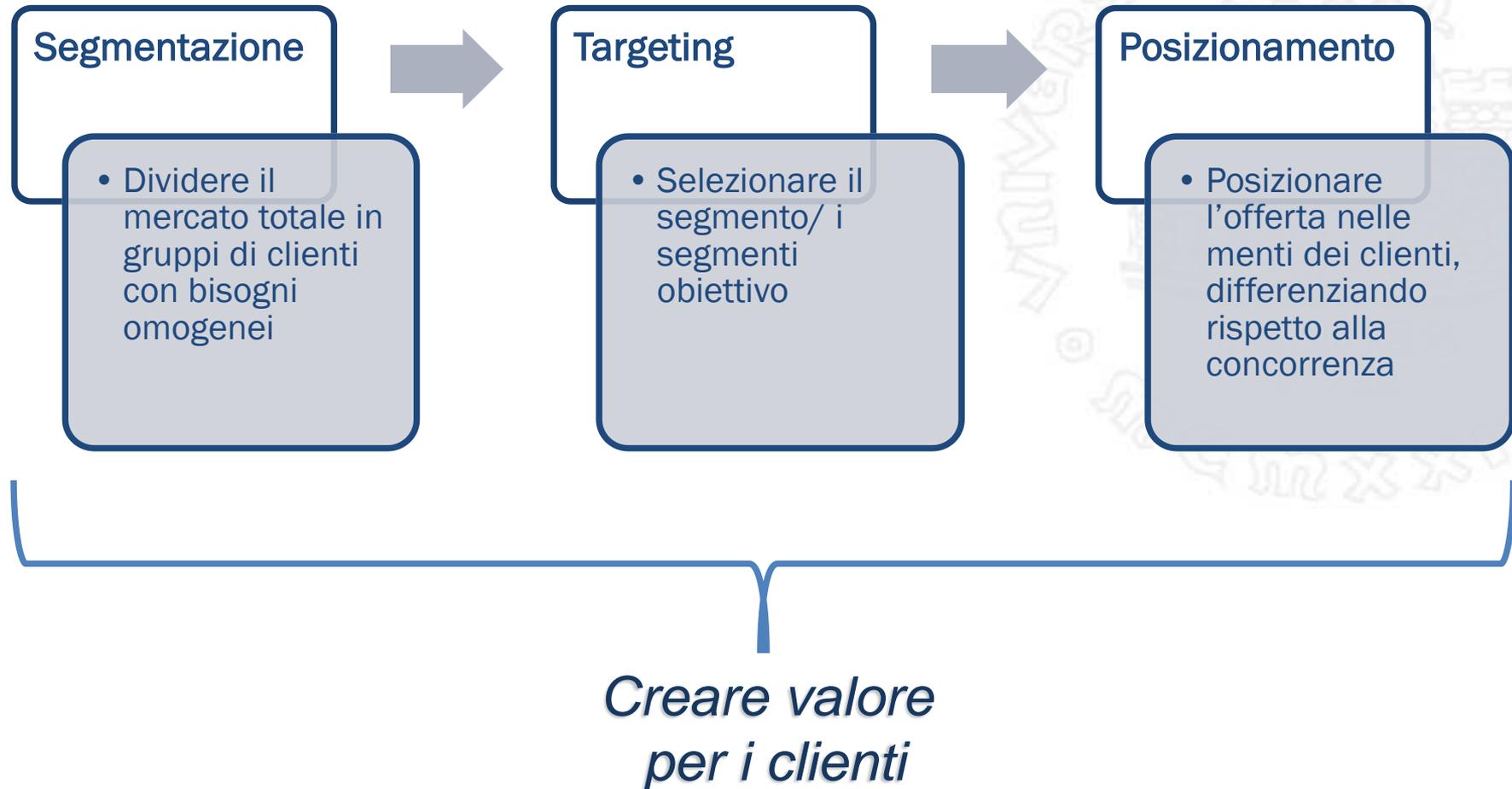
Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

Strategia di marketing orientata al cliente



Segmentazione del mercato

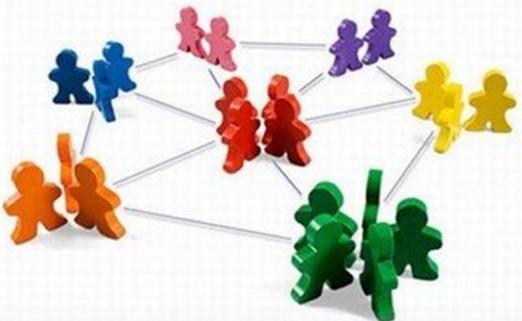
Suddivisione del mercato in gruppi di acquirenti distinti, con bisogni, caratteristiche e comportamenti differenti, che richiedono prodotti e programmi di marketing differenziati.



Segmento:

Gruppo di consumatori che presentano una risposta analoga alle iniziative di marketing dell'impresa

Modalità di segmentazione dei mercati di consumo

Caratteristiche geografiche e socio-demografiche	Benefici ricercati	Comportamento di consumo	Caratteristiche socio-psicografiche
Geografiche	Funzionali	Situazioni d'uso	Attività
Unità geografiche di riferimento: stati, regioni, città, quartieri....	Base, ampliati, accessori, ...	Occasioni d'acquisto, intensità d'uso, luogo d'acquisto,	Professione, passatempo, sport, ...
Socio-demografiche	Simbolici	Fedeltà	Interessi
Età, genere, stato civile, professione, reddito ...	Status sociale, edonismo, esperienza, ...	Fedelissimi, parzialmente, temporaneamente, infedeli	Famiglia, casa, ambizioni, ...
		Tipo di utilizzatore	Opinioni
		Utilizzatori, non utilizzatori, ex utilizzatori, ...	Società, politica, economia, futuro...
		Intensità d'uso	Stili di vita
		Heavy, medium, light	

Requisiti dei segmenti



ESERCITAZIONE IN PICCOLI GRUPPI

Cercare esempi di diverse modalità di segmentazione per diversi prodotti

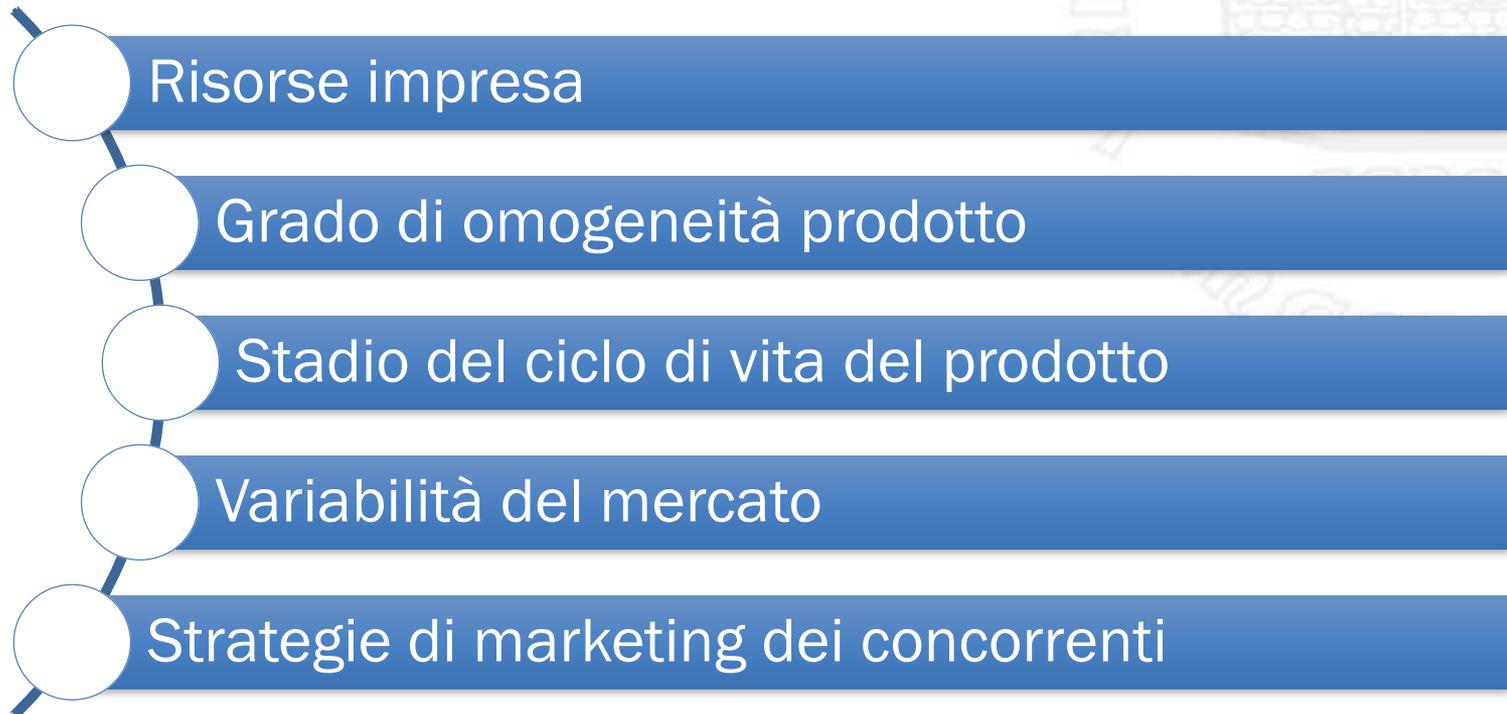
Targeting: definizione del mercato obiettivo

- Valutazione attrattività segmenti
 - *Dimensione, volume e valore delle vendite, tasso di crescita*
 - *Attrattività strutturale e competitiva*
 - *Obiettivi strategici e grado coerenza risorse*
- Selezione segmento/i obiettivo

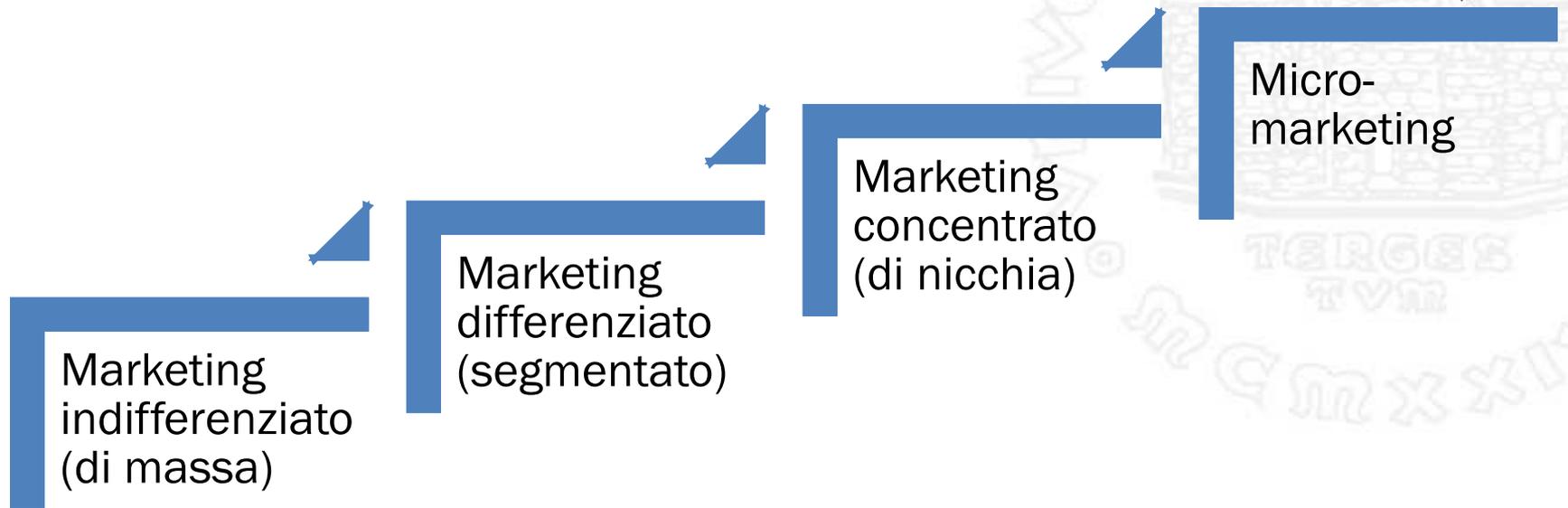


Targeting

Processo di valutazione dell'attrattività di ciascun segmento di mercato e selezione dei segmenti a cui rivolgere l'offerta di valore.



Strategie di definizione del mercato obiettivo



Marketing indifferenziato (o di massa)

- Strategia di copertura del mercato in cui l'impresa decide di non considerare le differenze tra i segmenti e di rivolgersi a tutto il mercato indistintamente con un'unica offerta
- La strategia si concentra sugli aspetti comuni invece che sulle differenze nei bisogni dei consumatori
- L'impresa progetta un prodotto e un programma di marketing che possa risultare attraente per il maggior numero possibile di acquirenti

Marketing differenziato (o segmentato)

- Strategia di copertura del mercato in cui l'impresa decide di rivolgersi ad alcuni segmenti di mercato realizzando offerte specifiche per ciascun gruppo di consumatori.
- Sono previsti piani di marketing distinti per ciascun segmento.
- Rispetto alla strategia indifferenziata ci sono potenzialmente:
 - *Volumi di vendita superiori e tendenzialmente più stabili*
 - *Costi più elevati*
- Per decidere se adottare una strategia di marketing differenziato l'impresa deve valutare il beneficio complessivo sulla base del confronto stimato tra aumento delle vendite e incremento dei costi.

Marketing concentrato (o di nicchia)

- Strategia di copertura del mercato in cui l'impresa cerca di conquistare un'ampia quota di uno o di alcuni segmenti, che se di piccole dimensioni sono detti «nicchie di mercato».
- L'obiettivo è quello di un'ampia quota di un segmento (o alcuni segmenti), a volte dimensionalmente limitati.
- L'impresa può così essere più efficace ed efficiente:
 - *Efficace: con la programmazione di un marketing mix dedicato a ogni nicchia, sulla base di una migliore conoscenza dei bisogni dei consumatori*
 - *Efficiente: rivolgendo i propri impieghi di risorse solo ai clienti ben individuati e maggiormente profittevoli*
- La strategia può essere estremamente redditizia, ma se non diversificata presenta rischi elevati.

Micro-marketing

Modificare prodotti e programmi di marketing per assecondare le preferenze di singoli individui e gruppi locali di clienti.

■ Marketing locale

- *Personalizzazione di marche e promozioni in base ai bisogni e alle richieste di gruppi locali di clienti: città, quartieri, singoli negozi*
 - Geomarketing – insieme di iniziative di marketing locale, supportato da tecnologie digitali di localizzazione

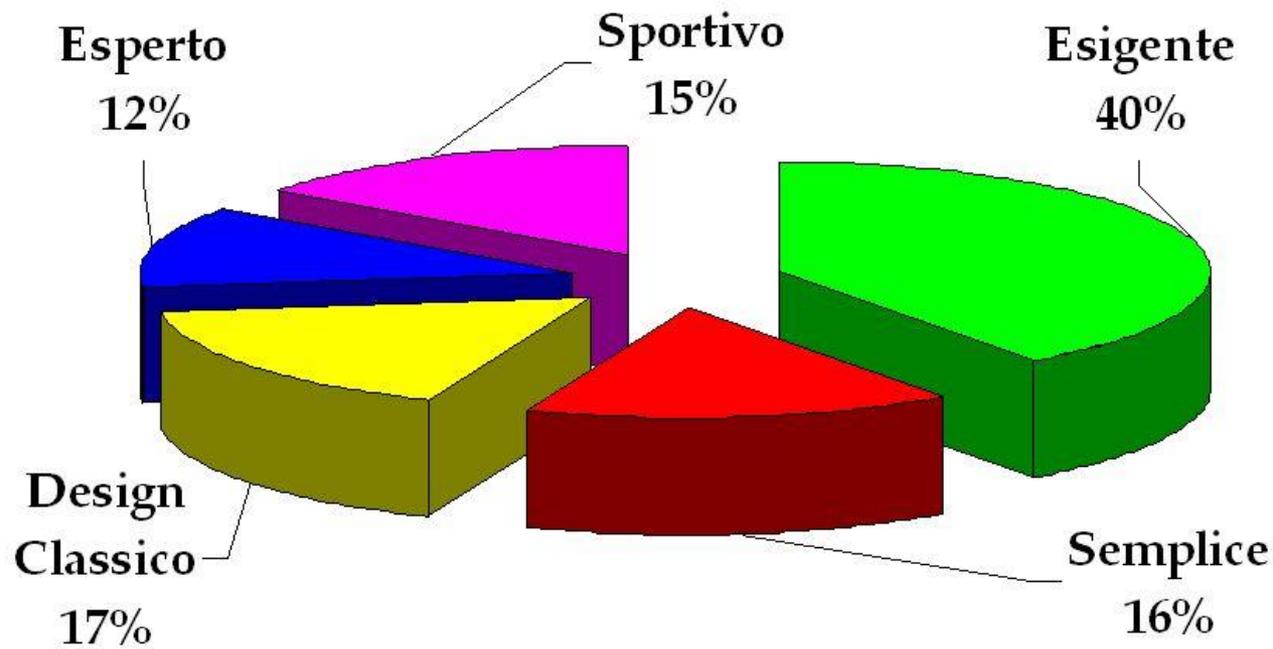
■ Marketing individuale (o personalizzato o one-to-one)

- *Personalizzazione di prodotti e programmi di marketing in base ai bisogni e alle preferenze dei singoli clienti.*
 - Personalizzazione di massa - processo con cui le imprese interagiscono a livello individuale con una massa di clienti per la progettazione di prodotti e servizi in grado di soddisfare bisogni specifici di ciascun individuo

ESERCITAZIONE IN PICCOLI GRUPPI

Cercare esempi di diverse strategie di copertura del mercato
per diversi prodotti

Segmentazione psicografica del mercato italiano degli scooters (1/11)



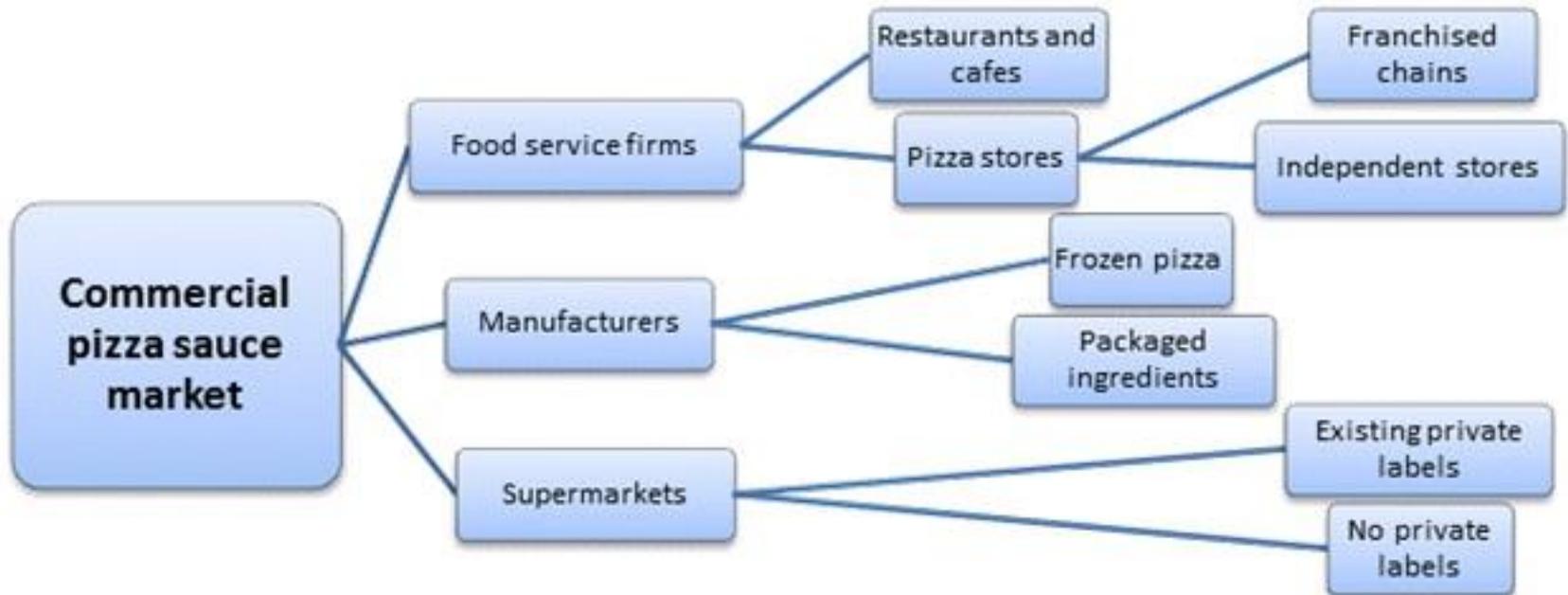
Fonte: Brand Vespa, Voice of the Customer, Doxa 2000.

THE POSITIONING TRIANGLE



Cosa distingue un brand “luxury” da brand che sono semplicemente brand “premium” o “fashion”? Alcuni macro e micro-descrittori semantici. (Da uno schema di Kapferer e Bastien.)

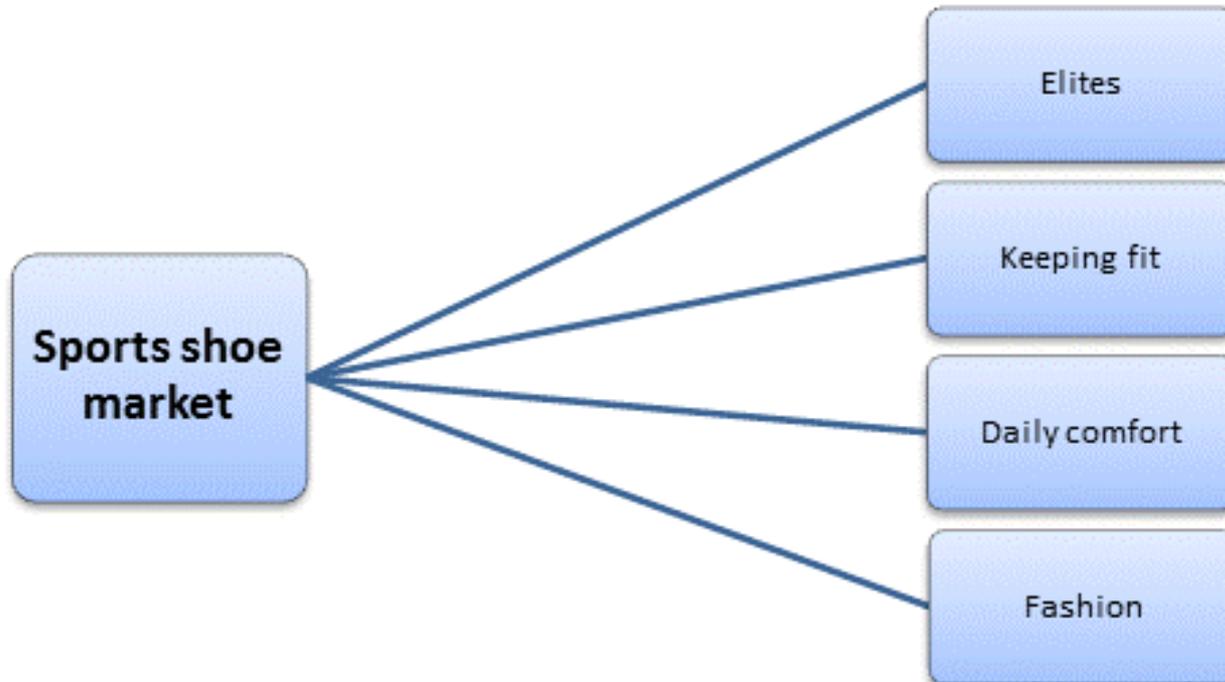
[\(https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/luxury-marketing/](https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/luxury-marketing/)
Consultato il 9/11/2020)



Segmentation Tree example - Pizza sauce

Source: www.marketingstudyguide.com

<https://www.activemarketing.com/blog/strategy/market-segmentation-youre-doing-it-wrong/> (consultato il 9/11/2020)



Possible market segments for sports shoes

Source: www.marketingstudyguide.com

<https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/target-market-selection/selecting-target-market/>
(consultato il 6/11/2020)



MARKET SEGMENT	DESCRIPTION OF THE SEGMENT
Elites	These are professional sports people or consumers who compete in sports at a top level. There are after the latest technology and features in a sports shoe for specifically designed for their chosen sport.
Keeping fit	Note: This is the firm's current target market. This segment consists of consumers who regularly exercise or play sports at a social level. They want a good quality shoe that provides reasonably good value.
Daily comfort	These are people who wear sports shoes on an everyday basis, simply because they are comfortable. They do not generally participate in sports. They sports shoes for walking, going to the shops, around the house, and so on. They are interested in the comfortable shoes at a fair price.
Fashion	This group of consumers are very interested in the fashion elements of sports shoes. They generally do not participate in regular sports, but do like shoes that have an unusual design, color, features and so on. They wear the shoes as part of their fashion and dress sense.

<https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-target-markets/target-market-selection/selecting-target-market/> Consultato il 6/11/2020)

The STP Marketing Process

Introducing the STP Marketing Process

The STP marketing process is a fundamental component of modern marketing. Essentially, it identifies how brands and their product offerings will compete in the marketplace. This is achieved through the identification of relevant and attractive market segments for the organization, followed by the development of a suitable product positioning (which is how the firm intends that consumers will understand the brand's key benefits).

<https://www.segmentationstudyguide.com/welcome-page/about/>

Consultato il 5/11/2020

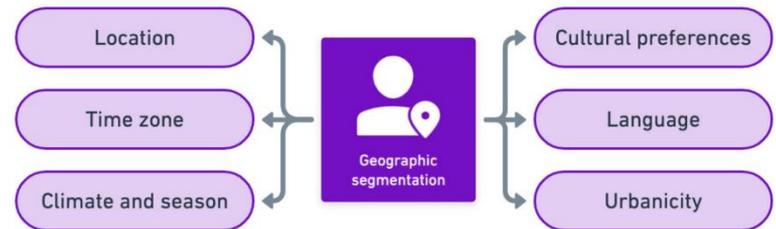


Segmentazione: esempi



<https://blog.alexa.com/types-of-market-segmentation/>

<https://www.yieldify.com/blog/geographic-segmentation-real-world-examples/>



ITALY: REACHING THE CONSUMER

In this page: [Consumer Profile](#) | [Marketing opportunities](#)

<https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/italy/reaching-the-consumers>

Consumer Profile

Posizionamento competitivo

Definizione della posizione che si intende occupare nel mercato, attraverso una chiara proposta di valore.

Il posizionamento del prodotto nel mercato dipende da come l'offerta di valore viene percepita dai consumatori e quindi dalla posizione che occupa nella mente dei consumatori rispetto alla concorrenza.

Quali differenze di valore per i clienti?

- Strategia competitiva basata sul prezzo
- Strategia competitiva basata sulla differenziazione

Posizionamento del prodotto/brand

“What position do you want to occupy in the mind?
That's the first decision to make”

(Crain, 2016, in <https://adage.com/article/print-edition/al-ries-positioned-positioning-concept/305968/>)



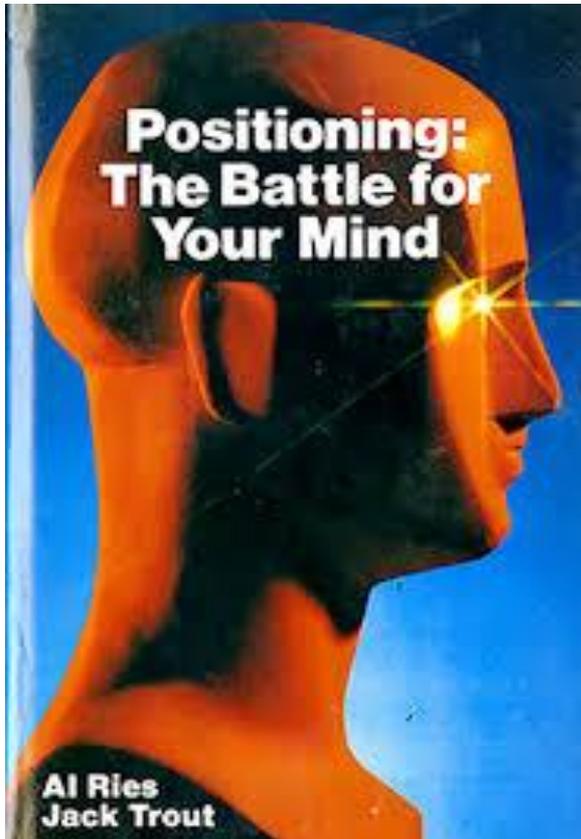
Ogilvy (metà XX secolo) scriveva che "the most important decision is how to position your product“

"I could have positioned Dove as a detergent bar for men with dirty hands, but chose instead to position it as a toilet bar for women with dry skin. This is still working 25 years later.“

(Ogilvy D., *Ogilvy on Advertising* (1983), Vintage Books, 1985, p. 12)

Brand Positioning

dagli anni Sessanta in poi ...



1981

- *Il più grande errore che le aziende fanno è **cercare di piacere a tutti.***
- *Ogni prodotto che arriva per primo nella mente dei consumatori è percepito da questi ultimi come **l'originale.***
- *Meglio **essere i primi nella mente dei potenziali clienti** che essere l'azienda che produce il prodotto migliore sul mercato.*
- *Se non puoi essere il primo in una categoria, allora **stabilisci una nuova categoria** in cui puoi essere il primo a entrare.*
- *Aumentare i prezzi non è il modo per diventare ricchi. **Essere il primo** a (1) consolidare la posizione ad alto prezzo (2) con una storia di prodotto valida (3) in una categoria in cui i consumatori siano ricettivi a un marchio ad alto prezzo è il segreto del successo.*

Il posizionamento del prodotto / della marca

Posizionamento programmato

dall'impresa

È il processo per il concepimento di un prodotto/brand e della sua immagine allo scopo di dargli, di fronte al consumatore, una collocazione apprezzata e diversa da quella occupata dalla concorrenza

Posizionamento percepito

dai consumatori

È il risultato del processo di percezione che i consumatori sviluppano nei confronti del prodotto/brand considerato rispetto ai prodotti concorrenti

Coincidono?

Dove e come posizionarsi in un mercato affollato di concorrenti?



Unique selling proposition (USP)

Unique Selling Proposition USP

- È l’“argomentazione esclusiva di vendita”, ossia l’argomento unico di vendita sul quale la campagna pubblicitaria deve fondarsi.
- L’USP è una breve affermazione con cui si evidenzia il singolo punto, di vantaggio o caratterizzante, o la prestazione del prodotto su cui concentrare il messaggio, per renderlo attraente agli occhi del consumatore.



IL DESIGN NON È L'UNICA COSA PER CUI IL MONDO CI AMMIRA.

Lampada Tolomeo Tavolo, ARTEMIDE, 1987.



NASTRO AZZURRO, NEI MIGLIORI LOCALI DI MILANO E DEL MONDO. WWW.NASTROAZZURRO.IT

C'È PIÙ GUSTO A
ESSERE ITALIANI.



<http://polisemantica.blogspot.com/2006/06/nastro-azzurro-e-la-pubblicit.html> (20-10-2018)

Claim “*Il design non è l’unica cosa per cui il mondo ci ammira*”

- suggerisce **implicitamente** che la birra è simile ad un oggetto di design ma è qualcosa di diverso
- concetto sottolineato dal payoff di tutta la campagna integrata “c’è più gusto a essere italiani”, con un **gioco di parole** (*gusto* nel senso di *sapore* -della birra - e nel senso di *piacere* di essere un popolo speciale).

Quindi i vari messaggi generati e inviati contemporaneamente, uno a sostegno dell’altro sono:

- Nastro Azzurro protagonista
- Nastro Azzurro come Design e creatività italiani
- Nastro Azzurro come orgoglio italiano
- Nastro Azzurro come oggetto del desiderio (innanzitutto la soddisfazione del bere e quindi della sete)
- Nastro Azzurro come piacere e gusto



and you're done.

Amazon – “And you're done”

Amazon **ha scelto per il proprio payoff l'esclamazione “E hai fatto!”**. Che cosa ci dice questo payoff? Se facciamo un acquisto in negozio, dobbiamo spostarci, raggiungere il posto, valutare le alternative e compiere l'acquisto.

Fare acquisti online su Amazon è molto più semplice e veloce. Bastano pochi click “e hai fatto!”. L'idea di poter avere a portata di mano qualunque cosa, con il minimo sforzo, ha senza dubbio contribuito al successo di Amazon che ha saputo anticipare un bisogno, trasformandolo in un proprio punto di forza.



Adidas – “Impossible is nothing”

Adidas ha scelto di **far leva sulle motivazioni più profonde che ci spingono all’azione**, esortandoci a lottare e a impiegare tutte le nostre forze per raggiungere gli obiettivi che ci siamo prefissati, nello sport come nella vita, perché **“niente è impossibile”**.

Adidas ha sfruttato un messaggio universale e versatile per colpire il proprio pubblico.

Scelte di posizionamento

L'impresa può adottare scelte di posizionamento rispetto a:

- ▶ Attributi del prodotto (*automobile: Smart, ...*)
- ▶ Prezzo di vendita (*Mondo Convenienza, ...*)
- ▶ Benefici attesi (*Fiesta snack, Pocket Coffee,...*)
- ▶ Occasioni d'uso (*Gatorade, Rocher Ferrero, Martini, ...*)
- ▶ Categorie di utilizzatori (*Johnson&Johnson-shampoo, Kinder Ferrero, ...*)
- ▶ Concorrenza (*Chinotto, ...*)
- ▶ Categorie di prodotto (*margarina/burro, ...*)
- ▶ Elementi simbolici (*Harley Davidson, ...*)
- ▶ Testimonial o opinion leader (*Martini: No Martini, no party*)
- ▶ Paese d'origine (*Nastro Azzurro: «C'è più gusto a essere italiani»*)

Come rappresentare il posizionamento?

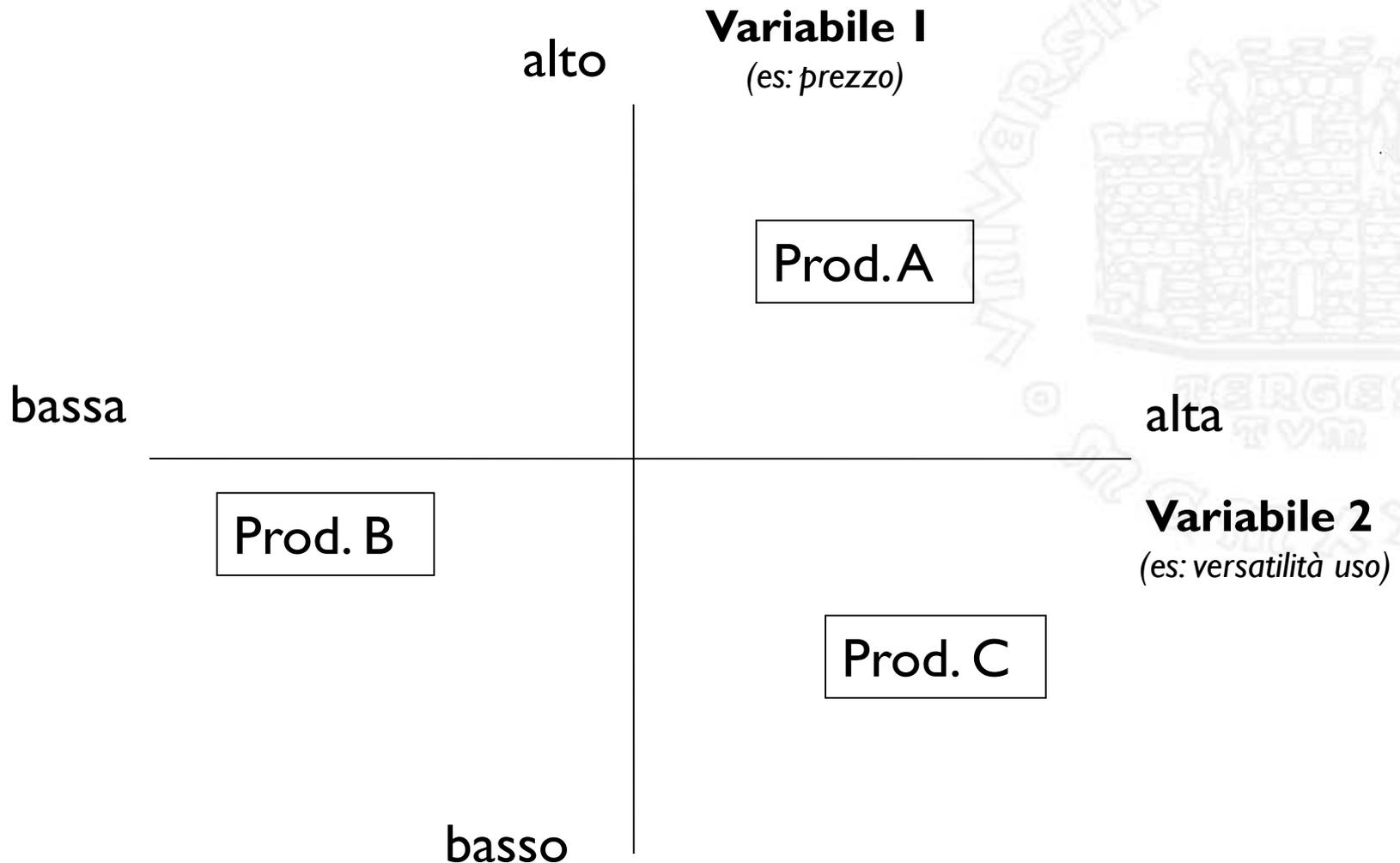
La mappa percettiva (o di posizionamento)

- ▶ E' uno strumento per rappresentare graficamente il p. di prodotto o di marca
- ▶ Ha l'obiettivo di evidenziare la distanza psicologica, così come percepita dai consumatori
- ▶ Utilizza scale multidimensionali delle percezioni e delle preferenze che delineano il divario psicologico tra i prodotti e i segmenti di mercato in funzione di diverse dimensioni
- ▶ La scala multidimensionale consente di produrre mappe con diverse dimensioni contemporaneamente
- ▶ Nella forma più semplice, si basa su due dimensioni

Procedimento di costruzione di una mappa di posizionamento

- ▶ Individuare il gruppo di prodotti/marche direttamente concorrenti del prodotto considerato;
- ▶ Individuare gli attributi più rilevanti ai fini della scelta del consumatore, in relazione al tipo di prodotto/marca (es.: prezzo e versatilità d'uso per le bevande, prezzo e prestazioni per le automobili, ecc.);
- ▶ Estrarre un campione rappresentativo del target e svolgere un'indagine sulla percezione e valutazione dei prodotti/marche considerati;
- ▶ Definire una scala di misurazione per gli attributi considerati;
- ▶ Rilevare i giudizi dei consumatori sugli attributi dei prodotti/marche;
- ▶ Costruire un diagramma (*mappa di posizionamento*) i cui assi rappresentano gli attributi rilevanti e all'interno del quale si inseriscono i prodotti/le marche considerati/e, sulla base della media dei giudizi espressi dai consumatori.

La mappa di posizionamento: schema generale





Esempio di mappa di posizionamento multivariata



+ MAPPA DI POSIZIONAMENTO:

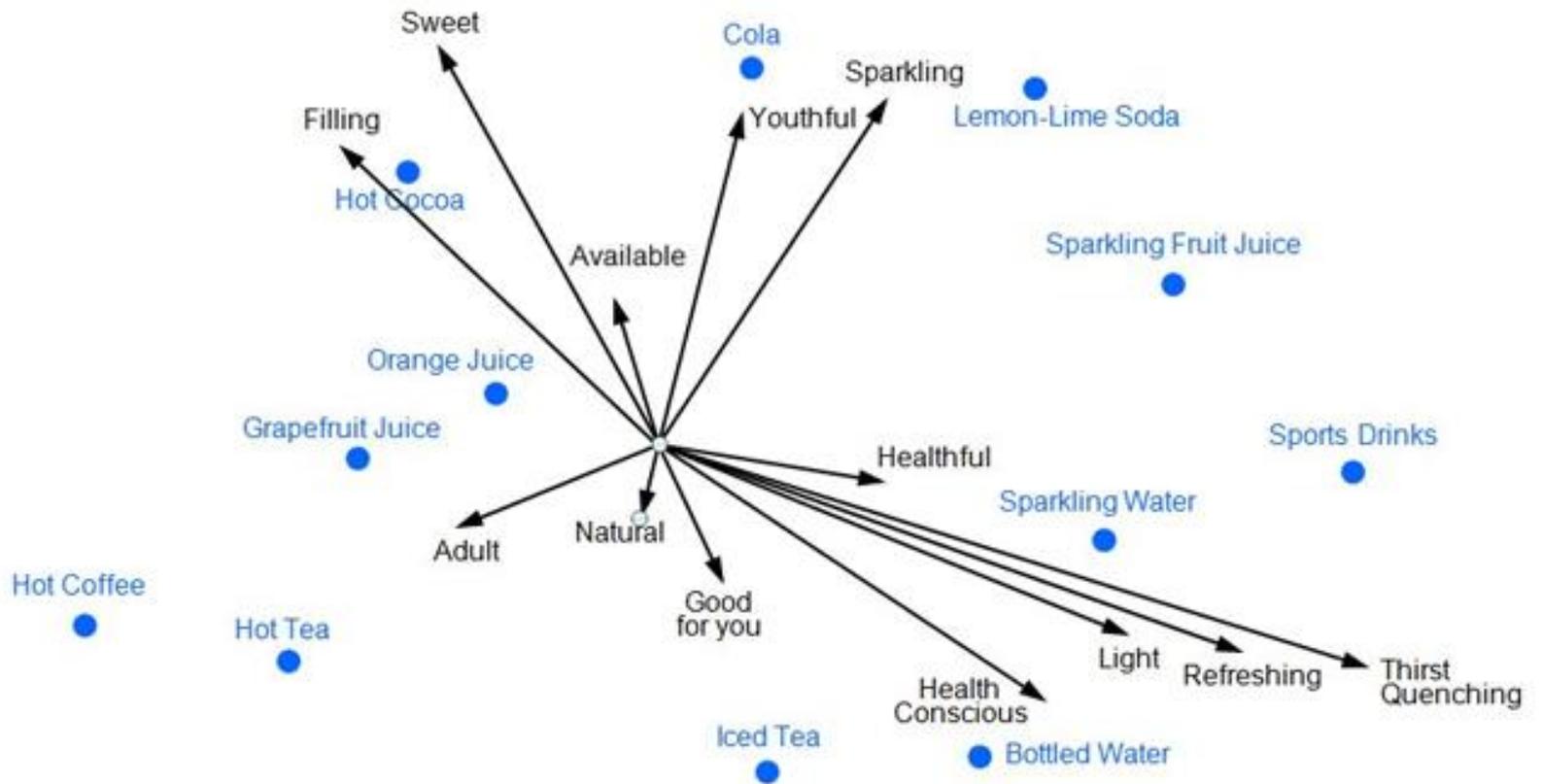


Il canale moderno si specializza e amplia la gamma

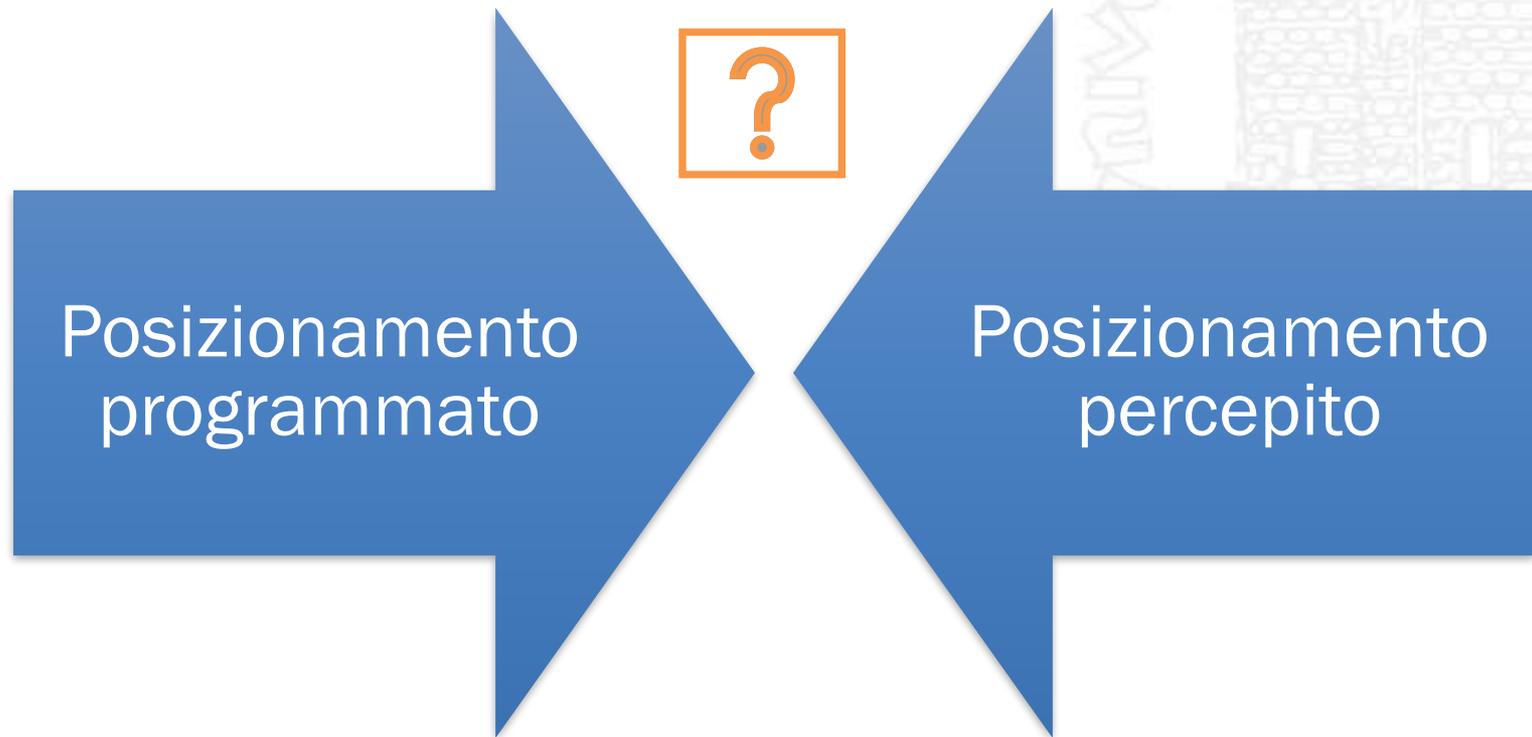


Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

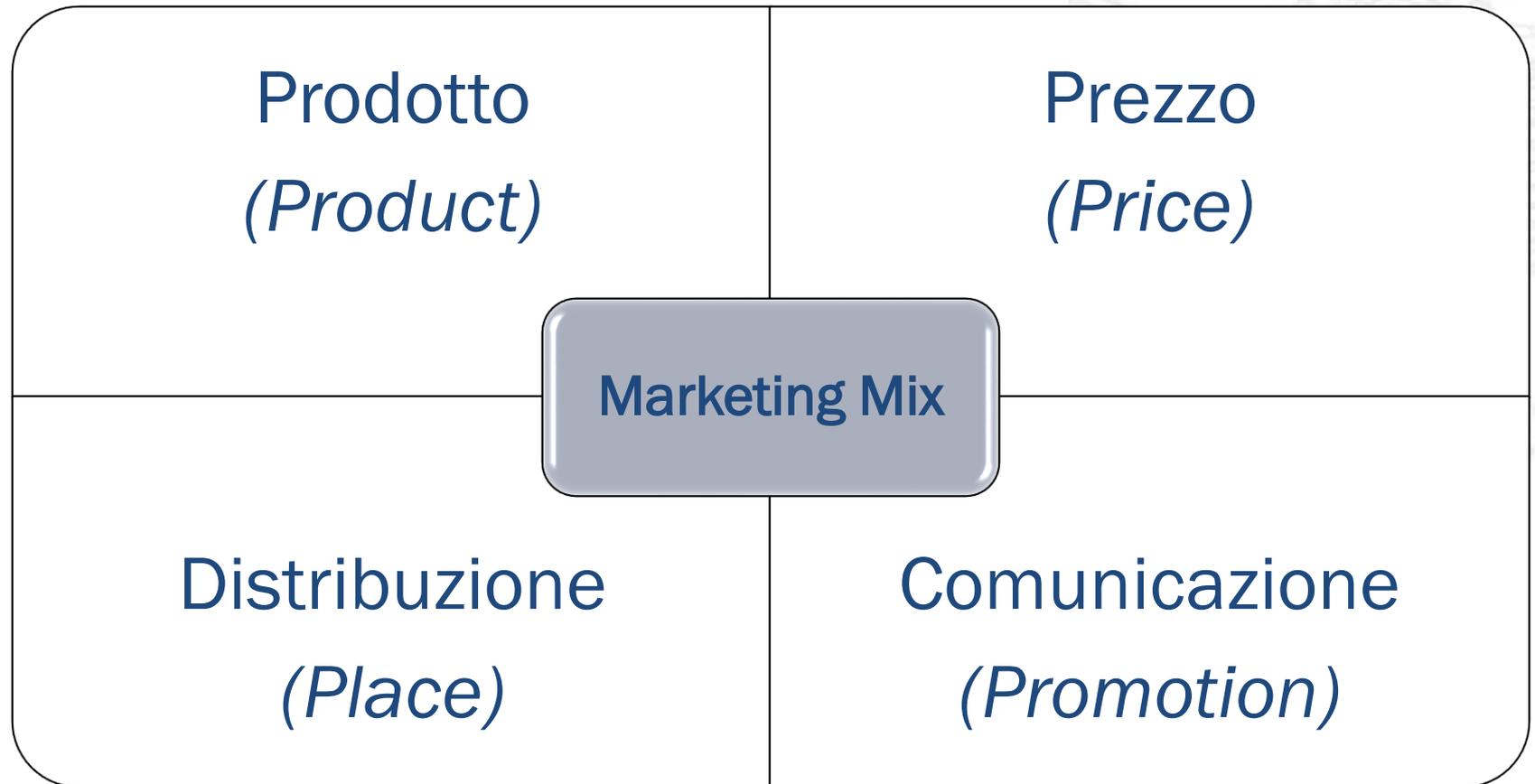
Mappa il posizionamento (secondo le coordinate di specializzazione del brand e ampiezza della gamma) dei principali marchi operanti nel mercato dei bagno e docciaschiuma distribuiti attraverso il mass market (rosso), la profumeria, la farmacia, l'erboristeria e i pdv monomarca (blu) (in http://www.mark-up.it/articoli/0,1254,41_ART_1664,00.html)



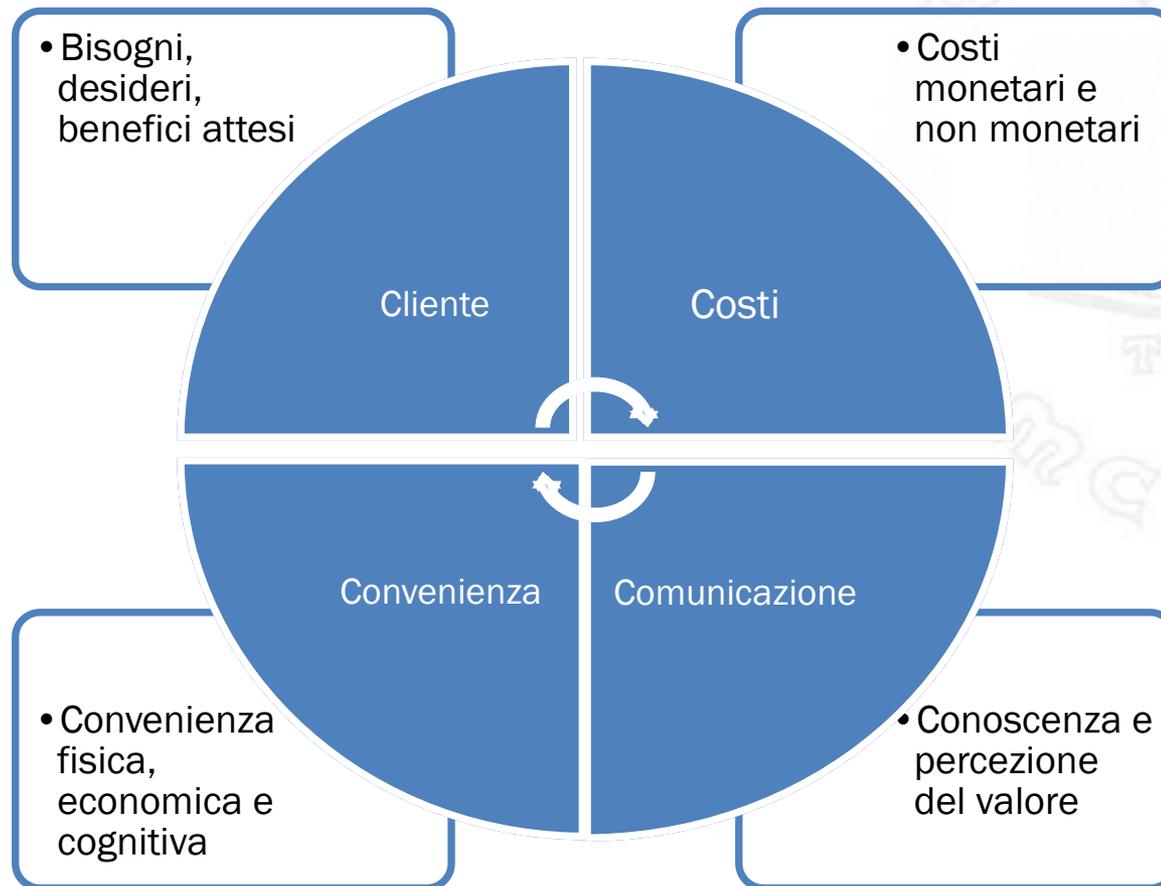
Perceptual Map example



Le leve del marketing: le 4P



La prospettiva del consumatore: le 4C



ESERCITAZIONE IN PICCOLI GRUPPI

Cercare esempi di posizionamento per diversi prodotti





Obiettivi di apprendimento su Segmentazione, targeting, posizionamento

(Kotler et al., 2019, Cap. 6)

- Esaminare le fasi principali della progettazione di una strategia di marketing (trilogia del marketing strategico): segmentazione, targeting, posizionamento
 - *Strategia di marketing*
- Elencare ed esaminare le principali variabili per la segmentazione dei mercati di consumo e quelli industriali
 - *Segmentazione del mercato*
- Spiegare in che modo le imprese individuano i segmenti di mercato più attrattivi e scelgono il mercato obiettivo
 - *La definizione del mercato obiettivo: targeting*
- Esaminare in che modo le imprese posizionano i propri prodotti per ottenere il massimo vantaggio competitivo sul mercato
 - *Posizionamento e differenziazione*