

**POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020**  
**ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)**  
**Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle**  
**Produzioni Locali di Qualità”**  
**(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)**

**Docente: M Irene Prete**

**AREA: Valorizzazione delle Produzioni Locali**

**UF: Marketing strategico e operativo**



# 1) LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO



# La segmentazione

- È il processo di suddivisione del mercato in gruppi di potenziali consumatori
  - che sono simili sotto alcuni aspetti
  - e che tendono a dimostrare analoghi comportamenti d'acquisto
- È una sorta di *micro-segmentazione di marketing*
  - Una volta effettuata la *macro-segmentazione strategica*
    - P.e., con la Matrice BCG o GE/McKinsey



# Fasi della segmentazione

- 1) SEGMENTATION ANALYSIS:
  - 1a) Scelta dei parametri di segmentazione
  - 1b) Individuazione dei segmenti
- 2) MARKET SEGMENTATION:
  - 2) Formulazione delle strategie di copertura



## 1a) Scelta dei parametri:

- 1) Build-up (correlazione):
  - valutare ex-ante i consumatori
- da cui: segmentazione verticale
  - per aggregazione
    - sommatoria dei clienti con profili simili
- 2) Breaking (strumentalità del prodotto):
  - selezionare le cause dei comportamenti
- da cui: segmentazione orizzontale
  - per disaggregazione
    - selezione dei segmenti tramite parametri



## 1b) Individuazione dei criteri attraverso le caratteristiche di:

- 1) Omogeneità:
  - Differenziabile
  - misurabile
- 2) Rilevanza:
  - Sostanziale
  - significativo
- 3) Accessibilità:
  - Praticabile
  - aggredibile (difendibile)



2) Formulazione delle strategie di copertura,  
classificabili attraverso la Matrice delle strategie di  
marketing:

<b>Differenziazione dell'offerta</b>	<b>Bassa</b>	<b>Alta</b>
<b>Mercato obiettivo</b>		
<b>Tutto il mercato</b>	<b>MARKETING INDIFFERENZIATO</b> (politiche di marketing standardizzate, rischi di tensioni sui prezzi)	<b>MARKETING DIFFERENZIATO</b> (entrando in nuovi mercati, alti costi)
<b>Un segmento</b>	<b>MARKETING CONCENTRATO</b> (personalizzazione, possibile saturazione del segmento)	<b>MARKETING DI NICCHIA</b> (attraverso nuovi prodotti nella gamma, rischi di entrata di migliori competitori)



I criteri (basi di segmentazione) con cui si è soliti suddividere il mercato sono relativi a:

- a) Segmentazione geografica
- b) Segmentazione demografica
- c) Segmentazione geo-demografica
- d) Segmentazione psicografica
- e) Segmentazione comportamentale
- f) Segmentazione per benefici
- g) Segmentazione per occasioni d'uso



# Di particolare interesse è la segmentazione psicografica

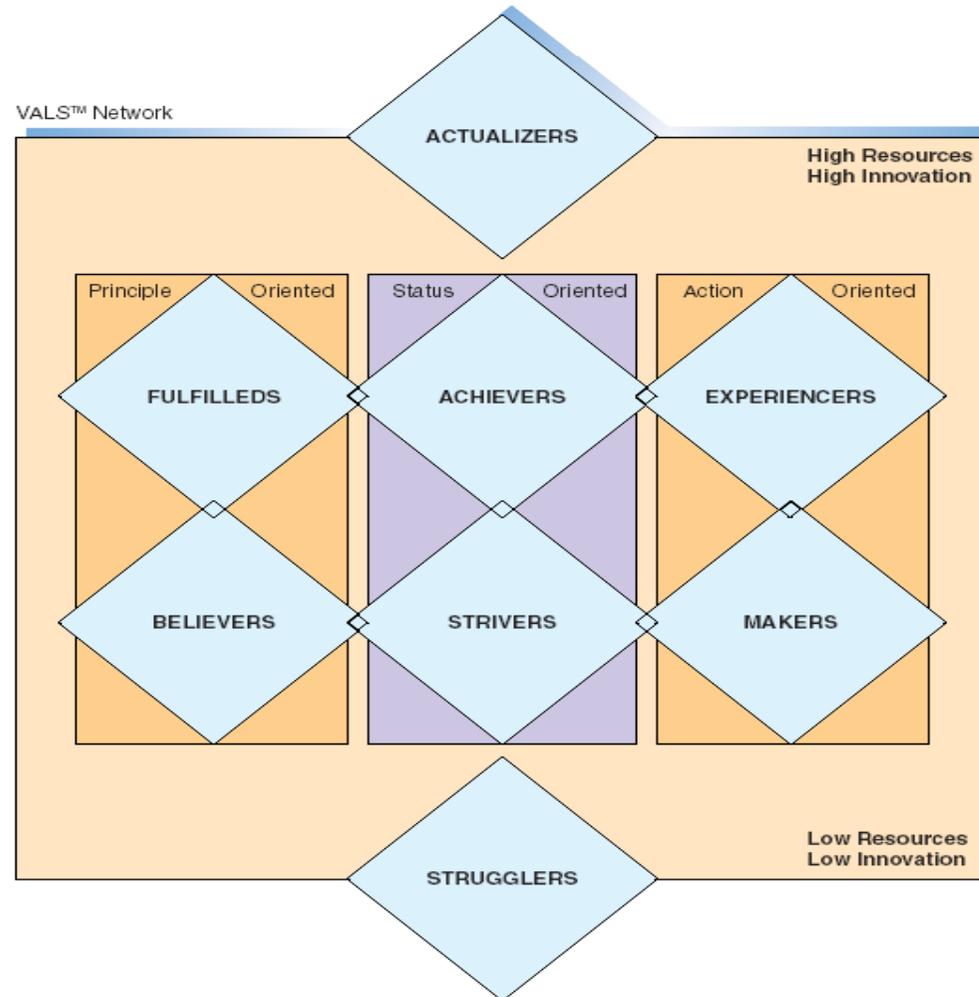
- Si basa sui valori e gli stili-di-vita
  - p.e., per posizionare prodotti alimentari naturali
    - presso consumatori salutisti o igienisti
- Il sistema più diffuso è VALS 2 (Values And Life-Style) di SRI
  - si basa sull'assunto che lo stile di vita di una persona dipende da:
    - 1. Il proprio orientamento individuale
    - 2. Le proprie risorse disponibili
      - psicologiche, fisiche, demografiche, mezzi materiali e capacità)



# I segmenti di VALS (*Values and Lifestyles Psychographic Segmentation*)

VALS Segment Profiles

<http://www.sric-bi.com/VALS/>



# Caratteristiche di VALS 2

- 1. L'orientamento individuale (self-orientation) si riferisce a:
  - modelli di atteggiamenti e attività che la gente utilizza per rinforzare, mantenere o, anche, modificare la propria immagine sociale
- VALS 2 distingue 3 orientamenti
  - principle-oriented
    - comportamenti coerenti con ciò che il mondo è o dovrebbe essere
  - status-oriented
    - ricerca di sicurezza entro un ambito di valori sociali
  - action-oriented
    - cercare di influenzare l'ambiente in maniera tangibile
- 2. Il livello delle risorse
  - porta, poi, a distinguere i consumatori in 8 gruppi
    - strugglers
    - believers, strivers, makers
    - fulfilleds, achievers, experiencers
    - actualizers
- VALS 2 viene collegato:
  - a sistemi di segmentazione geodemografica
  - a informazioni sull'utilizzo dei media, abitudini d'acquisto e categorie di prodotto
    - come quelle fornite dal Survey of Media and Markets di Simmons



## Altre segmentazioni psicografiche sono:

- *Mindbase* di Yankelovich:
  - Single
  - Giovani materialisti
  - Stressati dalla vita
  - Neo-tradizionalisti
  - Padri di famiglia
  - Introversi distaccati
  - Anziani rinascimentali
  - Pensionati
- *Global Youth* di New World Teen Study:
  - Eccitati
  - Rassegnati
  - Salvatori del mondo
  - Calmi e motivati
  - Positivi
  - Tradizionalisti



## 2) IL POSIZIONAMENTO DEI PRODOTTI



# Il Posizionamento

- È il posto l'impresa vuole che il prodotto occupi
  - nella percezione dei consumatori del segmento-obiettivo
  - in riferimento ai prodotti rilevanti di quella categoria
- L'obiettivo dell'impresa è quello di differenziare il prodotto dai quelli concorrenti:
  - rispetto agli attributi e/o benefici considerati importanti dai consumatori del segmento-obiettivo
  - in modo da rendere il prodotto più attraente per quei consumatori



# Il posizionamento (l'ulteriore differenziazione di un segmento):

- 1) Dal punto di vista dell'impresa:
  - collocamento di un prodotto in un sistema di percezioni del consumatore
- 2) Dal punto di vista del consumatore:
  - confronto dei benefici attesi con gli attributi percepiti



## Fasi del processo di posizionamento:

- 1) DETERMINAZIONE DEI CRITERI DI POSIZIONAMENTO:
  - Strettamente connessi alla strategia
- 2) REDAZIONE DELLE MAPPE DI POSIZIONAMENTO:
  - 1) Mappa delle percezioni
  - 2) Mappa delle preferenze
- 3) SCELTA DELLA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO



## 1) Determinazione dei criteri di posizionamento:

- Attributi del prodotto (anche percepiti)
- Valore del prodotto (cioè rapporto prezzo/qualità)
- Occasioni d'uso
- Tipo di cliente
- Comparazione diretta



## 2) Redazione delle mappe di posizionamento:

- 1) Mappa delle percezioni
- 2) Mappa delle preferenze
- Fasi della redazione delle mappe di posizionamento:
  - definizione dell'insieme di prodotti da esaminare
  - identificazione degli attributi (p.e. efficienza e sicurezza)
  - misurazione dell'importanza relativa degli attributi
  - elaborazione statistica
  - rappresentazione dei valori ponderali



# 3) Scelta delle strategie di posizionamento:

- 1) Conservazione (o difesa)
  - mantenimento delle posizioni
- 2) Riposizionamento
  - per mutamento di:
    - strategia dei concorrenti
    - gusti dei clienti
- 3) Affiancamento
  - di un nuovo prodotto
- 4) Di segmento
  - spostando clienti verso la propria marca
- 5) D'innovazione
  - attraverso l'uso di attributi salienti
- Ecc.



## Le strategie di posizionamento (basate sui punti di forza e debolezza relativi) sono tipicamente mirate

a:

- a) Caratteristiche specifiche del prodotto
  - collutorio (Listerine)
- b) Benefici del prodotto
  - detersivo che lava più bianco (Dash)
- c) Usi specifici
  - whisky (Chivas Regal)
- d) Tipologie di utilizzatori
  - sigarette per donne
- e) Comparazione alla concorrenza
  - gusto dolce della cola (Pepsi)
- f) Dissociazione dalla classe di prodotto
  - “un-cola” (7Up)
- g) Prezzo
  - Elemento oggettivo
- h) Ibride
  - Freschezza e pulizia (Pasta del Capitano)
- i) Riposizionamento
  - Baby shampoo (Johnson)



I metodi statistici maggiormente utilizzati per analizzare i dati per il posizionamento sono:

- Analisi Fattoriale
- Il Multidimensional Scaling (MDS)
  - È una tecnica utilizzata per:
    - Identificare le dimensioni con cui gli oggetti sono percepiti e valutati
      - determinando il minimo di dimensionalità che metta in relazione tra loro gli oggetti
    - E posizionare gli oggetti in riferimento a quelle dimensioni
      - attraverso la redazione di mappe di percezione che visualizzino le informazioni sulla distanza/dissimilarità tra gli oggetti



# Esempi di mappe di posizionamento con Analisi Fattoriale e MDS

## Multidimensional Scaling

### Euclidean distance model

