

Introduzione alla Segmentazione

G.Emanuele Adamo



Agenda

La segmentazione

Quadro teorico

Tipi di segmentazione

Segmentazione e posizionamento

Engagement

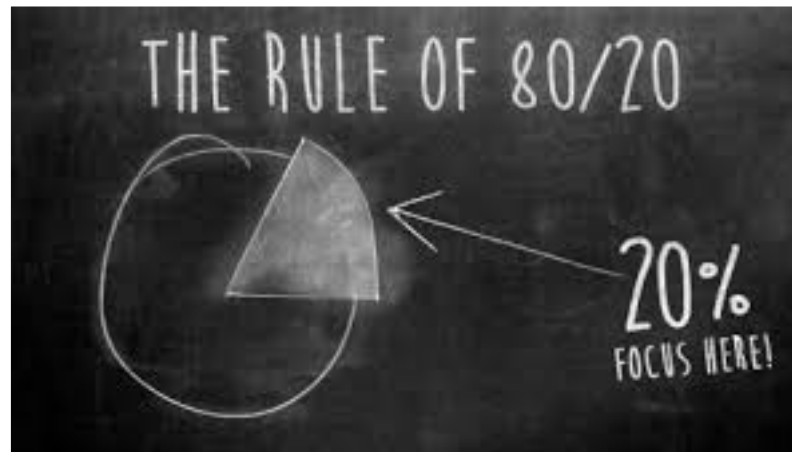
Good and Best practices

I millennials

La segmentazione

E' l'insieme delle attività tese a determinare la suddivisione del mercato in gruppi di consumatori simili per alcune caratteristiche

Gruppi distinti di consumatori richiedono prodotti, marketing mix specifici



La segmentazione parte della CV

**DETERMINARE I BISOGNI E I DESIDERI
DEL CONSUMATORE**

**DIVIDERE IL MERCATO IN BASE
A DIMENSIONI SIGNIFICATIVE**

**SVILUPPARE IL POSIZIONAMENTO DEL
PRODOTTO**

DECIDERE LA STRATEGIA DI SEGMENTAZIONE

**PROGETTARE LA STRATEGIA DEL
MARKETING MIX**

La segmentazione in pratica

Market investigation on:

- attributi del prodotto e scala di importanza a essi associata
- conoscenza di marca
- modalità di utilizzo del prodotto
- atteggiamento nei confronti della categoria di prodotto
- caratteristiche demografiche, psicografiche e connesse all'utilizzo dei media rispondenti

La natura dei dati della segmentazione

		Tipologia di variabili	
		Generali	Prodotto - specifiche
Natura dei dati	Osservabili	Culturali, geografiche, demografiche e socioeconomiche	Status di utilizzatore, frequenza d'uso, comportamento, situazione d'uso
	Non osservabili	Psicografiche, valori, personalità, stile di vita	Psicografiche, benefici ricercati, percezioni, preferenze, intenzioni d'acquisto

Le variabili della segmentazione

Variabili descrittive

- Età
- Sesso
- Etnia
- Reddito
- Fase del ciclo di vita
- Occupazione
- Livello di istruzione
- Dimensioni del nucleo familiare
- Nazionalità
- Area di residenza

Variabili legate ai benefici ricercati

- Benefici funzionali espliciti
- Benefici funzionali impliciti
- Benefici simbolici espliciti
- Benefici simbolici impliciti

Variabili psicografiche

- Classe sociale
- Sistema di valori
- Personalità
- Stile di vita

Variabili comportamentali

- Livello di conoscenza del prodotto
- Livello di interesse verso il prodotto
- Livello di utilizzo del prodotto
- Tasso di utilizzo del prodotto
- Fedeltà al prodotto
- Sensibilità alle leve del marketing mix

I tipi di segmentazione

Demografica

Età, sesso, dimensione della famiglia, stadio del ciclo di vita della famiglia, livello di reddito, tipo di occupazione, istruzione, religione, razza, nazionalità

Geografica

Nazioni, stati, regioni, province, città e quartieri

Comportamentale

Conoscenza del prodotto, atteggiamento, atteggiamento, uso, fedeltà

Psicografica

Classe sociale di appartenenza, dello stile di vita adottato e delle caratteristiche di personalità che presentano

Variabili e segmenti

MUTAMENTI SOCIO-DEMOGRAFICI

Riduzione del tasso di natalità;
aumento dell'aspettativa di vita;
aumento del numero di donne lavoratrici;
avanzare dell'età a cui si contrae il matrimonio;
aumento del numero dei divorzi;
aumento nel numero di nuclei familiari composti da un solo genitore



NUOVI SEGMENTI SOCIO-DEMOGRAFICI

Il segmento dei senior;
il segmento dei nuclei familiari composti da un solo individuo;
il segmento delle famiglie con doppio reddito;
il segmento delle donne lavoratrici.

Segmentazione in base al potere di spesa



Caratteristiche del Segmento

- Misurabilità
- Accessibilità
- Rilevanza
- Distinguibilità
- Stabilità



La segmentazione psicografica

AIO
(Lazer 1963)

LOV
(Kahle, 1983)

VALS
(Mitchell, 1983)

BIG FIVE
GOoldeberg,
1981)

I big five

Estroversione. Il polo + di questo fattore è rappresentato dall'emozionalità positiva e dalla socialità, laddove quello -è rappresentato dall'introversione, ossia dalla tendenza ad «esser presi» più dal proprio mondo interno che da quello esterno.

Amicalità. Il polo + di questo fattore è rappresentato da cortesia, altruismo e cooperatività; il polo negativo da ostilità, insensibilità ed indifferenza;

Coscienziosità. a scrupolosità, alla perseveranza, alla affidabilità ed alla autodisciplina e, nel suo polo negativo, gli aggettivi opposti;

Nevroticismo. Il polo +vulnerabilità, insicurezza ed instabilità emotiva. Il polo - è rappresentato dalla stabilità emotiva, dalla dominanza e dalla sicurezza.

Apertura all'Esperienza. Il polo + di questo fattore è rappresentato da creatività, anticonformismo ed originalità Il polo e', identificato dalla chiusura all'esperienza, ossia dal conformismo e dalla mancanza di creatività ed originalità.

Progetti personali (Little, 1983)

Insieme di azioni interrelate che si prevede mantenere per un certo periodo di tempo (Little, 1998)



Accademico

Interpersonale

Professionali

Salute e benessere

Intrapersonale

Ozio e intrattenimento

Routine

Eurisko: segmentazione turistica

LICEALI (7,8%) – giovani, classe media, vita spensierata viaggiano molto

• **DELFINI (3,2%)** – giovani, classe medio-alta, viaggiano molto all'estero

• **SPETTATORI (7,2%)** – giovani, classe medio-bassa viaggiano prevalentemente in Italia

• **ORGANIZZATI (4%)** – adulti in carriera, viaggiano molto all'estero

• **ESECUTORI (4,8%)** – adulti famiglia e lavoro, vacanze brevi ed economiche

• **COLLEGHE (6,4%)** – donne in carriera viaggiano molto in luoghi alla moda

• **COMMESSE (4,7%)** – donne con lavoro poco qualificato, viaggiano poco

• **RAFFINATE (3%)** – casalinghe-bene, viaggiano molto

• **MASSAIE (5,7%)** – casalinghe a reddito medio-basso, vacanze estive in Italia

• **ARRIVATI (12,3%)** – status e reddito elevati, viaggiano molto

• **IMPEGNATI (3,1%)** – cultura e politica al primo posto, viaggiano molto

• **MARGINALI (34,8%)** – pensionati e disoccupati

Le alternative strategiche di copertura del mercato

**MARKETING
CONCENTRA
TO**

Segmenti

	S1	S2	S3
P1			
P2	■		
P3			

Concentrazione su un solo segmento/prodotto

Segmenti

	S1	S2	S3
P1			
P2	■	■	■
P3			

Specializzazione di prodotto

Segmenti

	S1	S2	S3
P1	■		
P2	■		
P3	■		

Specializzazione di segmento

**MARKETING
DIFFERENZIA
TO**

Segmenti

	S1	S2	S3
P1			■
P2	■		
P3		■	

Specializzazione selettiva

Segmenti

	S1	S2	S3
P1	■	■	■
P2	■	■	■
P3	■	■	■

Copertura totale

**MARKETING
INDIFFERENZI
ATO**

La differenziazione di Perfetti



Edonisti



**Cosmopoliti
(anche aspiranti)**



Socievoli



Salutisti



Igienisti



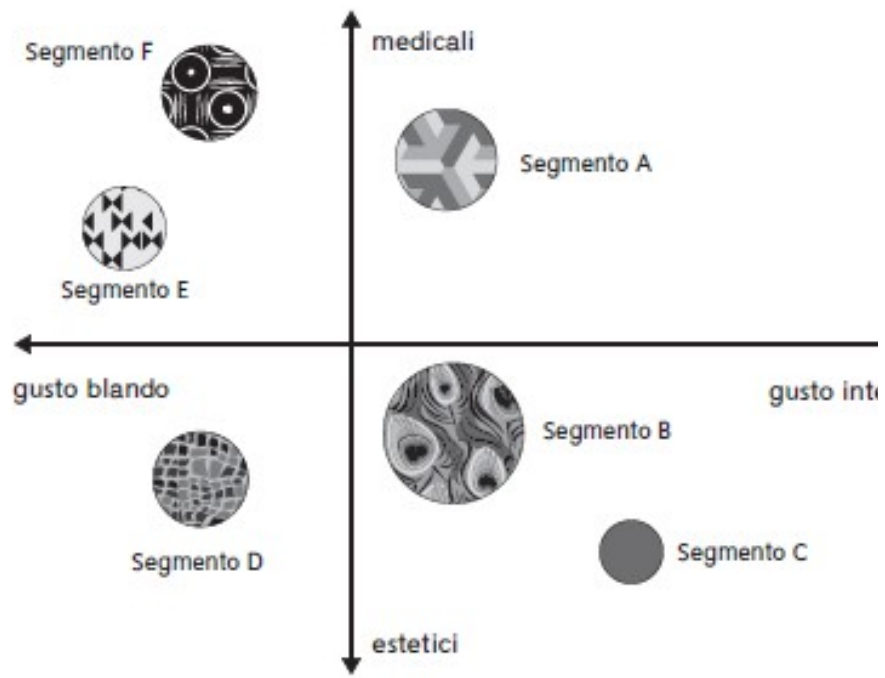
Protesici



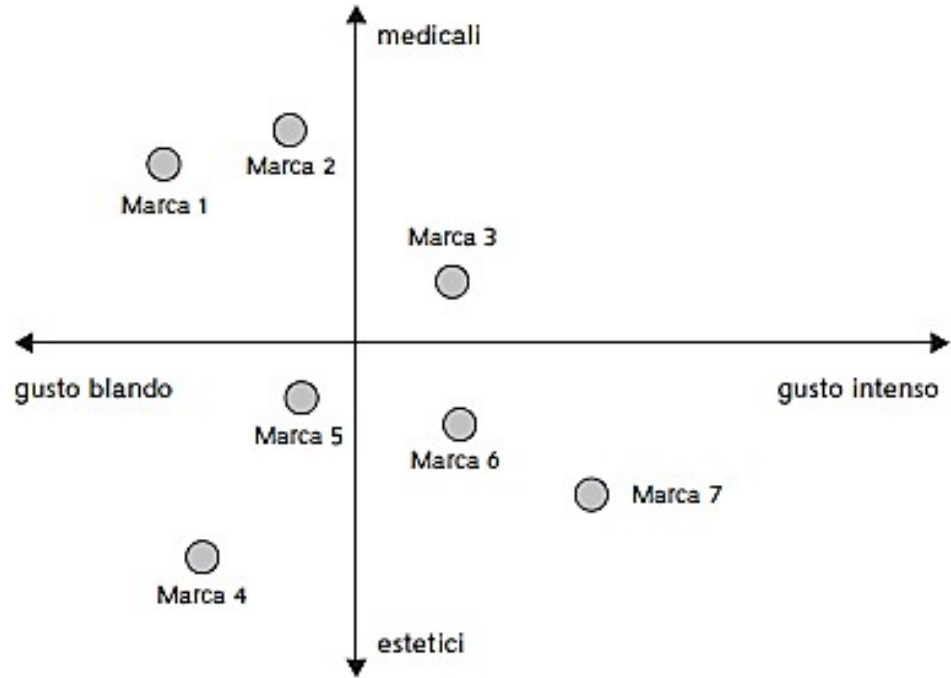
Diversi

Segmentazione e posizionamento

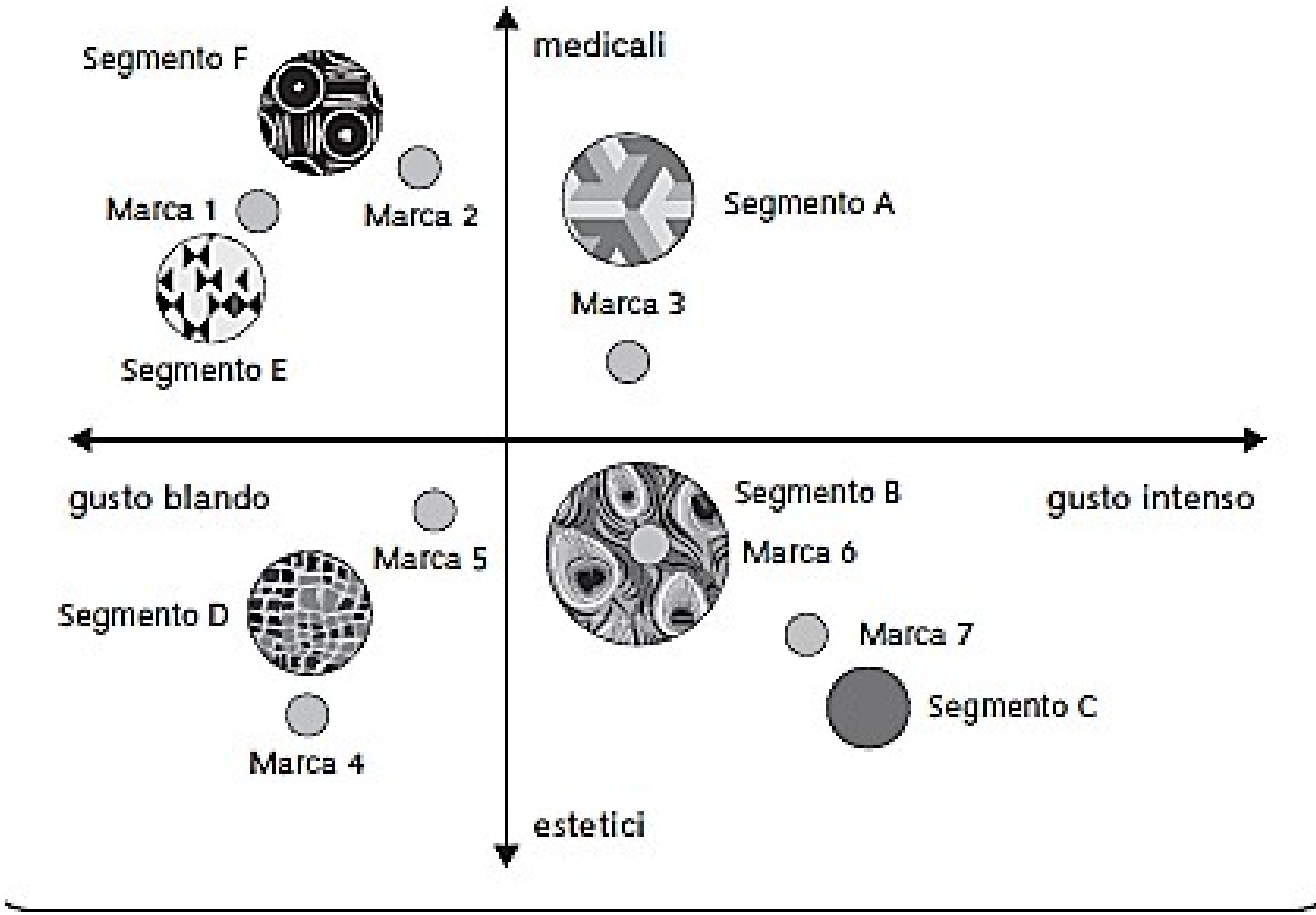
La mappa delle



La mappa delle PERCEZIONI



Segmentazione e posizionamento



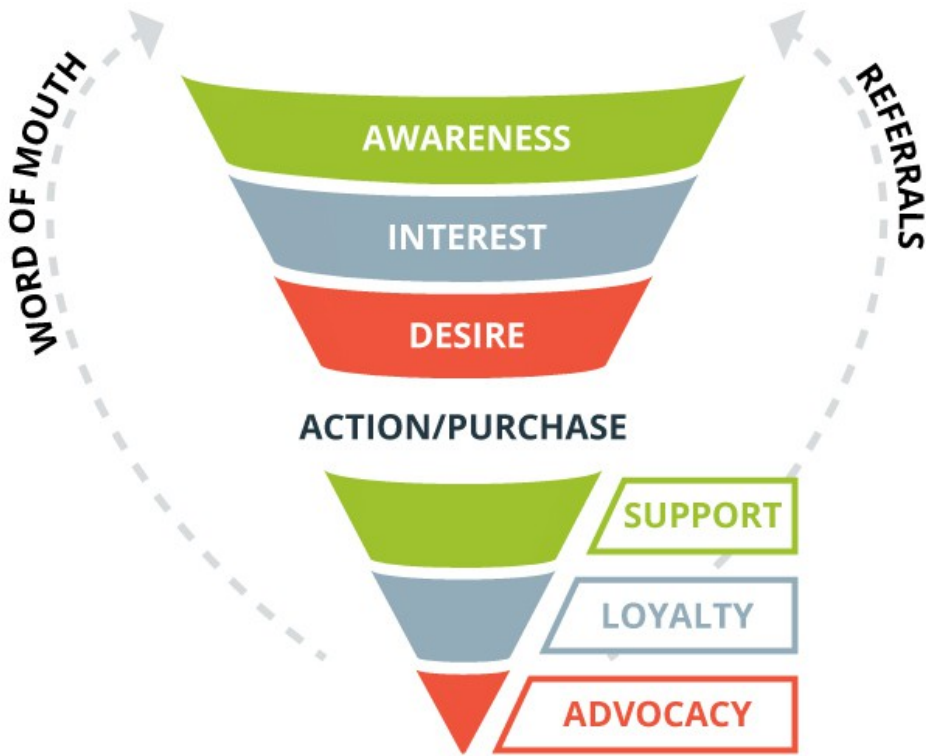
Time for coffe

Take a Break!



(you've earned it!)

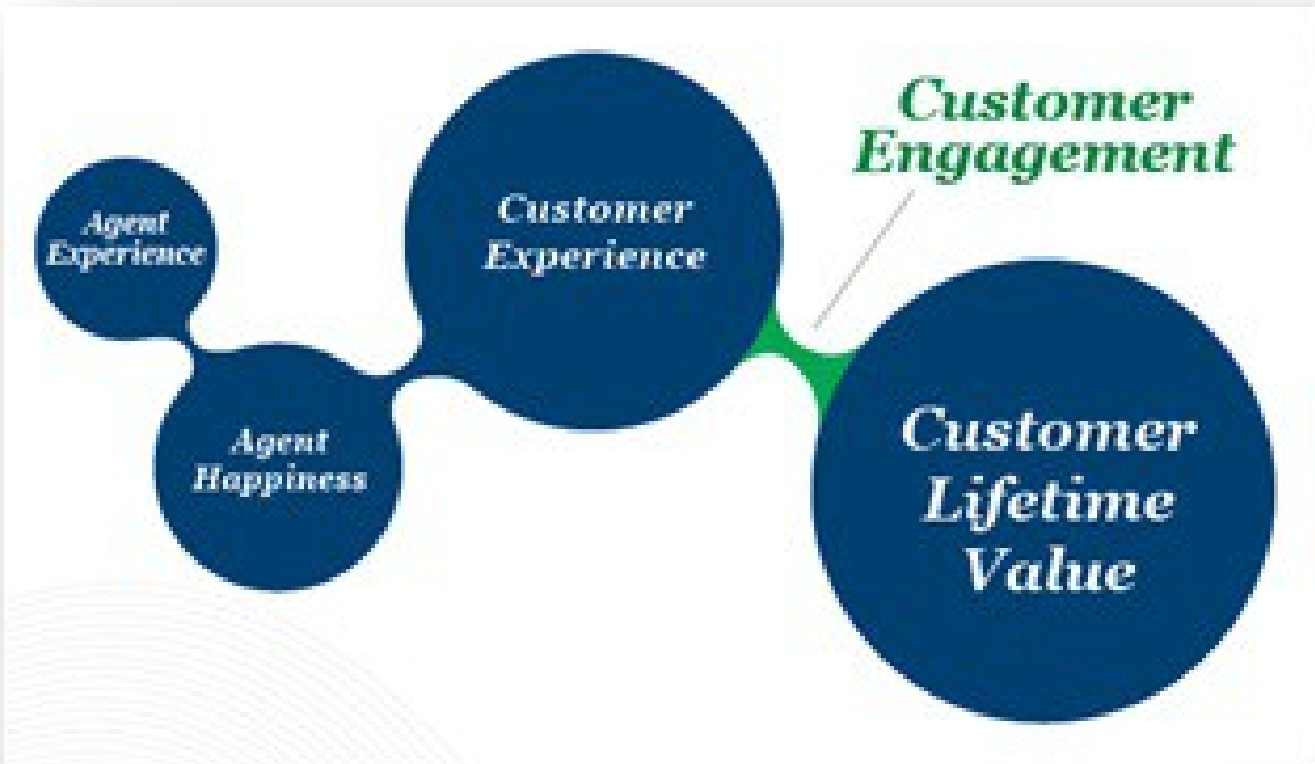
Il modello AIDA (Luwis, 1898)



Engagement

How to define it?

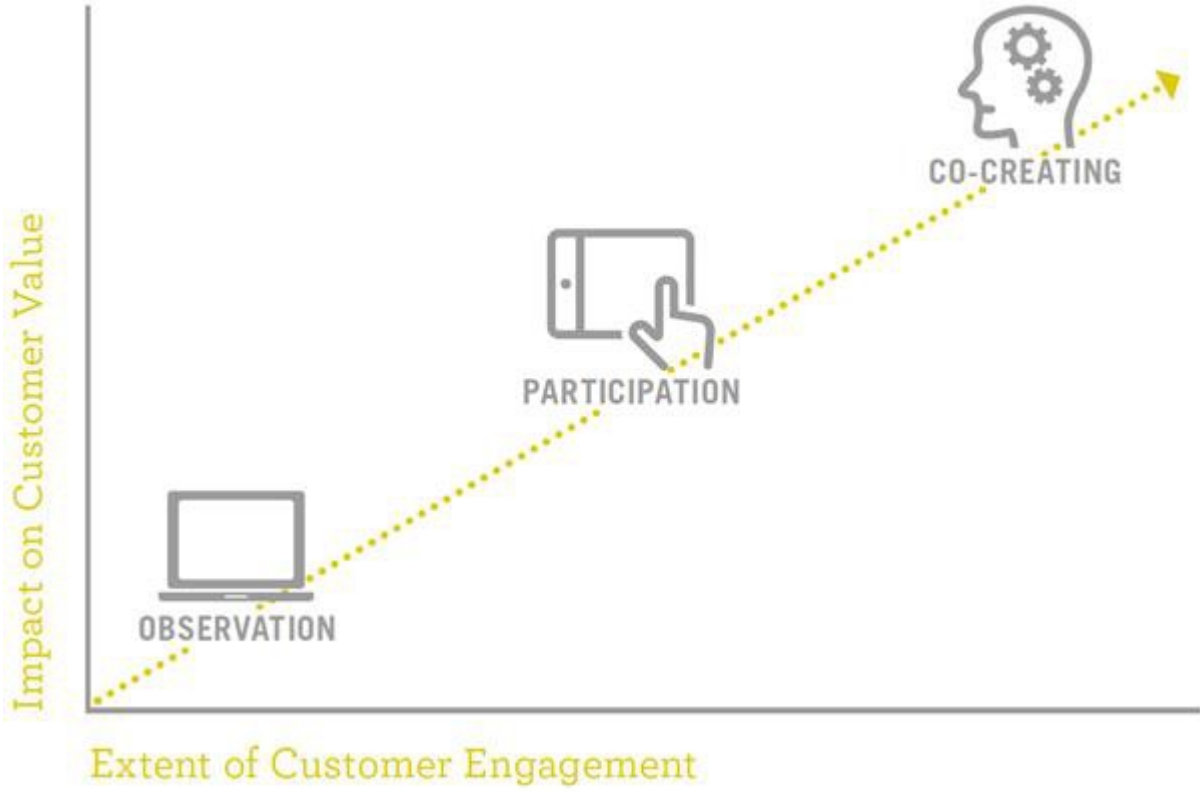
Engagement



Un nuovo Paradigma: the Consumer Engagement Engine



Consumer Engagement Engine



Esempi di engagement



Task group



1. **Definire i segmenti principali della vosta attivita´**
2. **Profilare i segmenti**
3. **Definire le attivita´ di engagement**

Question time



Time for coffe

Take a Break!



(you've earned it!)