

Segmentazione

Segmentazione del mercato - divisione del mercato in gruppi acquirenti ben distinti con bisogni, caratteristiche e comportamenti differenti.

Targeting - valutazione dell'attrattività di un determinato segmento di mercato.

Positioning - attività per occupare una posizione chiara rispetto ai concorrenti nei consumatori.

Marketing mix - decisione delle leve appropriate di prezzo, prodotto, distribuzione (place), promozione (4Ps).

La segmentazione è un trade-off tra due approcci opposti: Taylor-like, dove si parla di **mass marketing**, nel quale il prodotto è uno per tutti i clienti. Abbiamo poi i prodotti su misura dove ogni cliente è un mercato, e viene descritto come **marketing one-to-one**.

Attraverso la segmentazione si cerca di produrre un prodotto simile ma adatto a diverse esigenze, ad esempio con i gusti di CocaCola.

Vantaggi

- riduce la diversità
- migliore allocazione risorse
- barriere d'entrata per i competitor
- migliore soddisfazione del cliente
- minori rischi

Svantaggi

- maggiori costi
- ridondanza delle strutture organizzative
- minore economie di scala

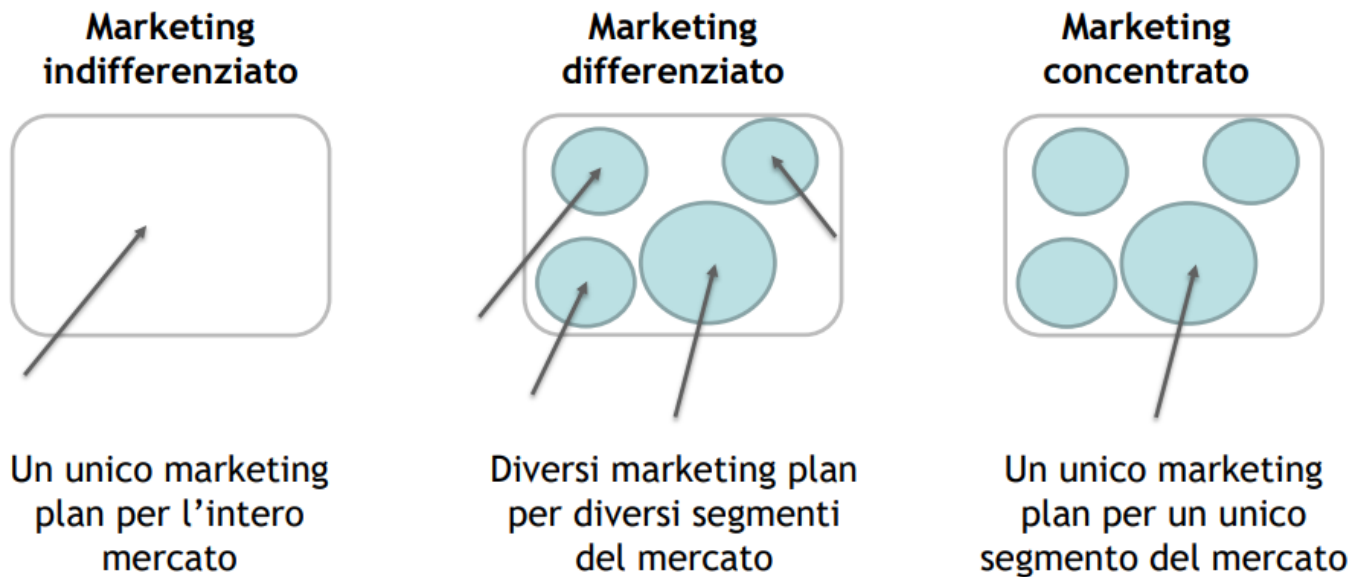
Aspetti migliorabili con **standardizzazione e modularizzazione**, es Ikea

Caratteristiche

- misurabilità
- accessibilità

- omogeneità/eterogeneità
- importanza
- durata

Per entrare in un mercato è necessario individuare le variabili di segmentazione corrette per rispondere alle esigenze dei clienti.



1. Ford model T
2. Tipico dei grandi gruppi
3. Etsy

Strategia di Marketing

**Marketing
indifferenziato**



Leadership di costo

**Marketing
differenziato**



Differenziazione

**Marketing
concentrato**



Focalizzazione

Strategia di Business

Nel contesto B2B può accadere un cliente di una certa rilevanza possa essere considerato un unico segmento.

Tecniche di segmentazione

1. In passato si utilizzava la segmentazione per prodotto. Ad oggi la segmentazione è per clienti.
2. Il metodo di segmentazione può essere **matematico** o **euristico**.
3. Viene poi fatta un analisi dei segmenti.

Matematico (basato su algoritmi, necessita di un campione rappresentativo).

- Raccolta dati per individuare possibili variabili di segmentazione
- Analisi dei dati e clustering
- Descrizione dei segmenti

Euristico (basato sull'esperienza e conoscenza)

- Approccio delle Eliminazioni Successive (Porter, 1987)
- Approccio a due fasi (Wind and Cardozo, 1974)
- Approccio multi-fase "Nested approach" (Bonoma and Shapiro, 1982)

Approccio a due fasi

1. Macro-segmentazione - basata su caratteristiche esterne e situazioni di acquisto
2. Micro-segmentazione - basata sull'individuo

Approccio multi-fase

Più ci si muove verso il centro [quadrati concentrici], più sarà difficile reperire le informazioni
demographic -> operational -> buying -> situational -> personal

Segmentazione con il metodo delle eliminazioni successive

- metodo euristico
 - qualitativo, iterativo
 - uso di basi di segmentazione per creare matrici mercati/prodotti
 - si eliminano quelli meno interessanti
1. si estraggono le variabili principali da una checklist
 2. vengono esplorate nuove variabili

3. le variabili sono confrontate a coppie, eliminando gli incroci