



Università degli Studi di Macerata

Lezione 7 bis

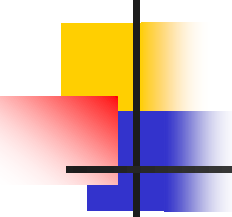
Segmentazione – Scelta del target - Posizionamento

Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2011-2012

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>



La segmentazione internazionale

- Non interessa le imprese che ricorrono a esportazioni indirette
- Le altre imprese possono scegliere tra:
 - Nessuna segmentazione (mktg indifferenziato)
 - Segmentazione multinazionale (individuare segmenti all'interno dei singoli confini politici per adattare ad essi il marketing mix)
 - Segmentazione globale (la partizione del mercato non avviene in base alla variabile geografica, ma ad analogie tra demografia, stili di vita ed uso del prodotto)
 - Segmentazione mista

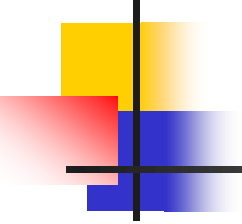
La segmentazione multinazionale

Scelta dei paesi in cui operare (macro-segmentazione) → scelta dei sub-mercati da seguire (micro-segmentazione).

Quando?

- Mercati differenziati che rendono opportuno un diverso mix di marketing adattato alle esigenze e alla concorrenza locale
-> **aumento costi**

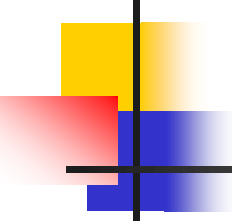




La segmentazione globale

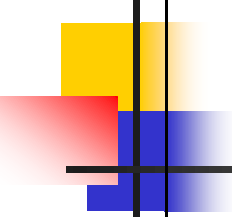
Quando?

- Tipologia di prodotto (audiovisivi, cosmetici, automobili, bevande, servizi, sw)
- Esistenza di segmenti universali → stessi bisogni
- Prodotti high tech (gergo comune) e high touch (temi universali)
- e' la somma di tutti i segmenti che produce attrattività (es. cioccolatini Godiva)
- gli adattamenti del marketing mix sono modesti

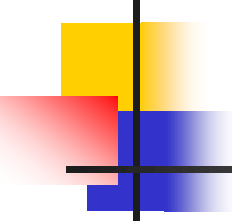


Segmentazione e interventi sulle politiche di marketing

Strategie di marketing globale	Attese dei segmenti				
	Omogenee		Simili		Differenziate
	Cultura identica	Cultura differente	Cultura identica	Cultura differente	
1. Prodotto e marketing operativo esistenti	1	-	-	-	-
2. Prodotto esistente e marketing operativo adattato	-	2	2	2	-
3. Prodotto e marketing operativo adattato	-	-	-	3	3
					0
4. Prodotto nuovo e marketing operativo specifico	-	-	-	-	4



	Imprese Americane	Imprese Giapponesi	Imprese Messicane	Imprese del Medio Oriente
Delega dell'autorità	Sì. E' ritenuta essenziale per sollecitare la capacità dei dipendenti	Sì. Lo sviluppo dei dipendenti è ritenuto un obiettivo prioritario della funzione manageriale; i suggerimenti dei dipendenti vengono ricercati ed accettati	No. Lo stile autoritario riflette l'individualismo dei manager; lo sviluppo dei dipendenti non è una responsabilità manageriale	No. L'autorità resta ai vertici aziendali; la delega dipende dai rapporti personali
Partecipazione alle decisioni	Sì. Il dipendente partecipa al processo decisionale. Ciò aumenta la sua motivazione e la sua performance	Sì. I dipendenti partecipano ed iniziano i processi decisionali; il consenso di tutti i dipendenti nella presa di decisione è espressamente ricercato	No. Potrebbe indicare ai dipendenti una insicurezza del capo; è importante mantenere la distanza sociale	No. Si segue rigidamente la scala verticistica
Importanza della pianificazione	Elevata. E' un mezzo per la presa di decisione. Enfasi sulla pianificazione di breve periodo	Elevata. Maggiore enfasi sulla pianificazione di lungo periodo	Ridotta. I piani sembrano restringere la possibilità di espressione personale del manager	Ridotta. Ricorso alla pianificazione ad hoc
Stile di comunicazione	Diretto e franco	Educatore, gentile, paziente su argomenti complessi	Mantenimento di buone relazioni: evita argomenti difficili	Il tono dipende dalla posizione, dal potere, dall'influenza familiare
Commitment nel raggiungimento degli obiettivi aziendali	Il successo dell'impresa è una componente essenziale del successo nella carriera	Gli obiettivi di impresa e manager sono unici: i manager si identificano con l'impresa	La carriera dipende dalle relazioni personali con i superiori	Riluttanza ad assumere rischi; il successo dipende dalle relazioni e dall'essere nella posizione sociale 'giusta'



Ordine dei criteri di segmentazione utilizzabili nei mercati dei beni industriali

Shapiro, Bonoma
→ dall'esterno verso
l'interno

Ambiente

- Settori industriali
- Dimensione dell'impresa
- Situazione geografica

Parametri di gestione

- Tecnologia dell'impresa
- Utilizzo del prodotto
- Capacità tecnica e finanziaria

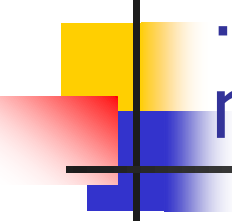
Metodi d'acquisto

- Organizzazione del centro di acquisto
- Struttura gerarchica
- Rapporti acquirente - venditore
- Politica generale di acquisto
- Criteri di acquisto

Fattori congiunturali

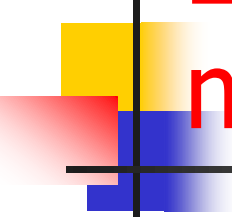
- Urgenza di esecuzione
- Applicazioni del prodotto
- Consistenza dell'ordine

Caratteristiche personali dell'acquirente



... in definitiva per la segmentazione dei mercati internazionali utilizzo variabili

- **Generali**, utili per la macro-segmentazione. Sono utili per individuare le similitudini più evidenti tra paesi
- **Situazionali**, utili per la micro-segmentazione. Si basano sull'analisi del comportamento d'acquisto e di consumo



La sequenza di segmentazione del mercato internazionale

MACRO- SEGMENTAZIONE

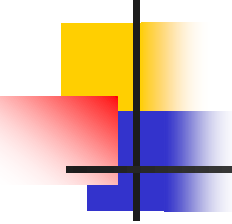
Identificazione di raggruppamenti di paesi che presentano similitudini rispetto a macro-indicatori o che definiscono zone di affinità culturale

MICRO- SEGMENTAZIONE

Ricerca nei vari paesi di segmenti strategicamente equivalenti

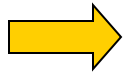
SEGMENTAZIONE ORIZZONTALE

Aggregazione di microsegmenti nazionali che caratterizzano classi di affinità culturale internazionale

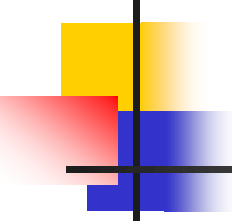


Descrittori per la macro-segmentazione

- Economici;
- Indice della qualità della vita;
- Geografici;
- Politici;
- Religiosi;
- Culturali.

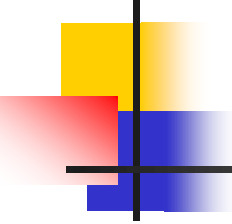


Limiti in ciascun tipo di descrittore. Preferirne un utilizzo combinato!



Alcuni esempi

Variabili
Consumo di energia
Potenza elettrica installata
Istruzione superiore
Numero abitanti per posto letto ospedaliero
Viaggi aerei
Apparecchi radiofonici
Apparecchi televisivi
Automobili
Numero abitanti per medico
Durata media della vita
Indice dei prezzi al consumo
Urbanizzazione
Spesa pubblica
Importazione
Esportazione
Tassi di cambio
Prodotto nazionale lordo
Rapporto esportazioni/impostazioni



Riferimenti libro di testo

- Blythe Cedrola Cap. 4
- Cedrola Cap. 5 pp. 160-179