



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA

l'umanesimo che innova

/ DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

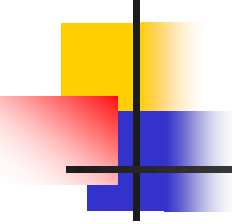
Lezione 14

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing a.a. 2012-2013

Prof. Elena Cedrola

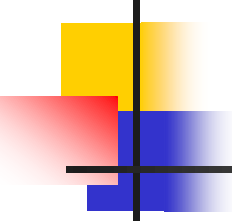
elena.cedrola@unimc.it

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



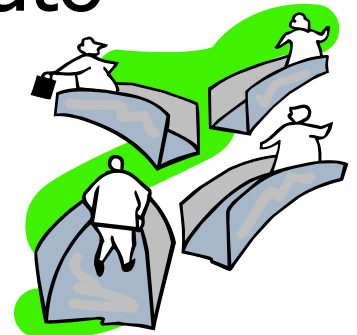
Programma Marketing

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa
- I concetti fondamentali del marketing
- Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- La segmentazione del mercato ed il posizionamento
- La stima della domanda



La segmentazione del mercato

- La segmentazione consiste nella suddivisione del mercato in gruppi distinti di acquirenti che potrebbero richiedere prodotti e marketing-mix diversi
- Segmento $\neq$ nicchia di mercato
- Segmento: ampia porzione di mercato
- Nicchia: piccolo segmento



L'ORIENTAMENTO AL MERCATO OBIETTIVO

Presuppone lo sviluppo di 3 fasi principali

1. Identificazione delle basi e segmentazione del mercato
2. Definizione dei profili dei segmenti

**SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO**

3. Definizione della attrattività di ogni segmento
4. Selezione dei segmenti obiettivo

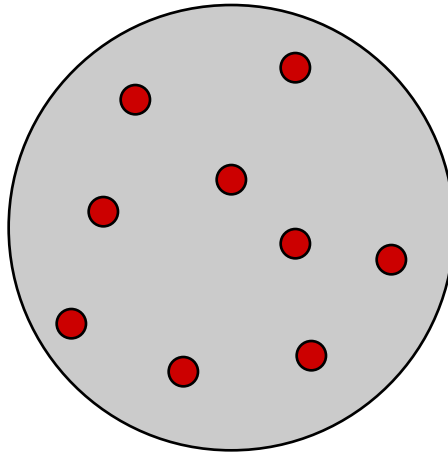
**DEFINIZIONE DEI
MERCATI OBIETTIVO
(TARGETING)**

5. Posizionamento del prodotto per ogni segmento obiettivo
6. Definizione del marketing mix per ogni segmento obiettivo

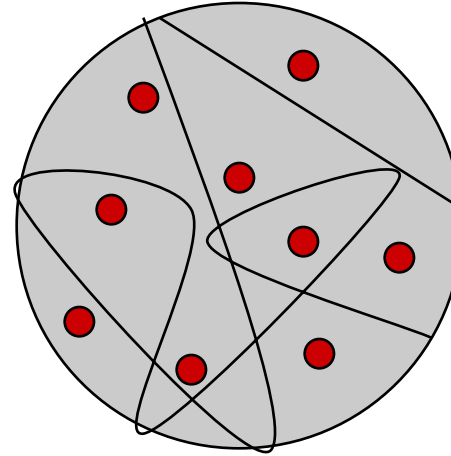
**POSIZIONAMENTO
DEL PRODOTTO
(POSITIONING)**

DIFFERENTI SEGMENTAZIONI DI UN MERCATO

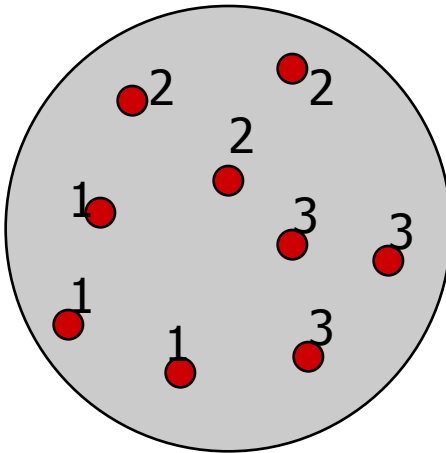
a. Nessuna segmentazione



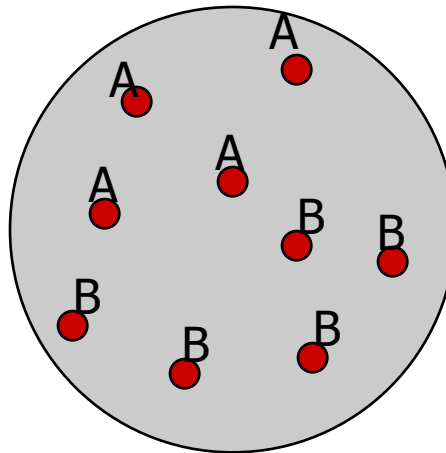
b. Segmentazione completa



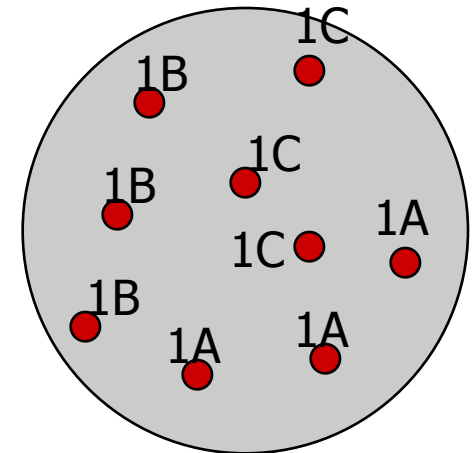
c. Segmentazione per classi di reddito



d. Segmentazione per classi di età



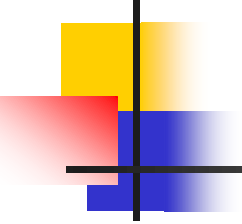
e. Segmentazione per classi di reddito ed età



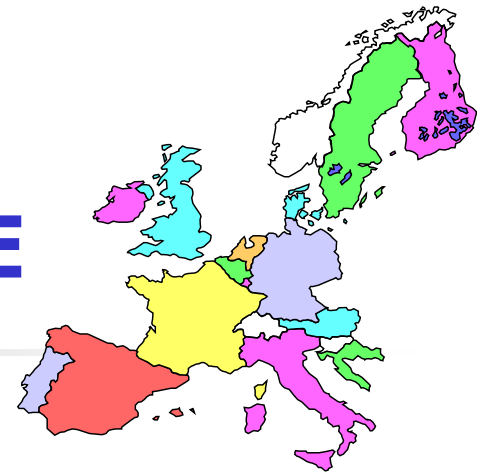
LE PRINCIPALI VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO DI CONSUMO

- **VARIABILI GEOGRAFICHE**
- **VARIABILI DEMOGRAFICHE**
- **VARIABILI PSICOGRAFICHE**
- **VARIABILI DI COMPORTAMENTO**





VARIABILI GEOGRAFICHE



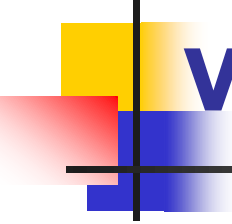
Aree geografiche

(Nazioni - Regioni - Province - Città - Quartieri ..)

Grandezza di centro

(Fino a 5.000 abitanti - Da 5.000 a 20.000 abitanti ...)

Clima



VARIABILI DEMOGRAFICHE



Età

Sesso

Numero di membri della famiglia

Ciclo di vita della famiglia

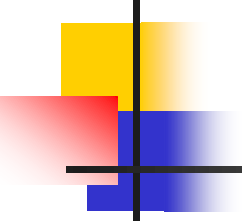
Reddito

Occupazione

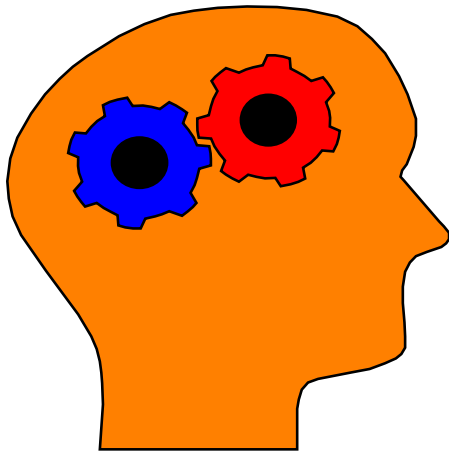
Istruzione

Religione

Nazionalità



VARIABILI PSICOGRAFICHE

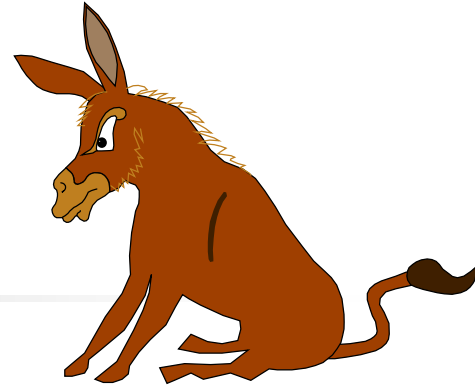


Classe sociale

Stile di vita

Personalità

VARIABILI COMPORTAMENTALI



Occasioni d'uso

(Regolare, saltuario)

Vantaggi ricercati

(Qualità, servizio, economia, ...)

Situazione d'uso

(Non utilizzatore, ex utilizzatore, potenziale, nuovo, abituale utilizzatore ...)

Intensità d'uso

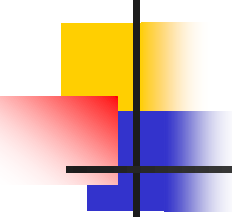
(Utilizzo scarso, medio elevato)

Fedeltà alla marca

Atteggiamento

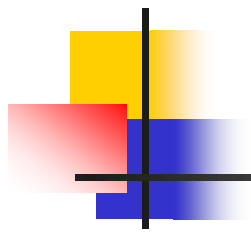
(Non a conoscenza, a conoscenza, informato, interessato, attento, intenzionato ad acquistare)

Stadio di consapevolezza



Es. Variabili esaminate Merloni Elettrodomestici

- **Zone geografiche** (Nord- Ovest; Nord- Est; Centro; Sud; Isole)
- **Ampiezza demografica dei centri** (fino a 10.000 abitanti; da 10.000 a 30.000 abitanti; da 30.000 a 100.000 abitanti; da 100.000 a 250.000 abitanti; oltre i 250.000 abitanti)
- **Età della donna di casa** (fino a 34 anni; da 34 a 44 anni; da 45 a 54 anni; oltre i 54 anni)
- **Totale componenti della famiglia** (un solo componente, single; due componenti; tre; quattro; cinque o più componenti)
- **Classe sociale della famiglia** (superiore; medio- alta; medio- bassa; inferiore)
- **Professione del capo famiglia** (imprenditore, libero professionista, dirigente, quadro intermedio; impiegato, insegnante; commerciante, artigiano; operaio specializzato; operaio generico, agricoltore; pensionato; altro)



segmentazione della domanda e Mappe Esempio: Stili di Lavaggio



Segmento: Diffidenti-insoddisfatte ("a mano è meglio"); dimensione: 13,8%

<i>Aspetti socio-demografici</i>	<i>Caratteristiche</i>
• Più presente al Sud nei piccoli centri • Abbastanza giovane • Senza particolari caratterizzazioni socio-culturali	• Il periodo di esperienza con la lavatrice ha durata media ... ma si percepiscono come poco esperte • L'intensità di lavaggio è media ... ma l'area di impiego del lavaggio a macchina è ridotta (il bucato fine è lavato il più possibile a mano) • C'è insoddisfazione verso le prestazioni della lavatrice • Il lavaggio a macchina è considerato dannoso per i capi • La lavatrice è uno strumento inaffidabile, da controllare



Segmento: Disinvolte (“sbatto tutto in lavatrice”); dimensione: 9,7%

<i>Aspetti socio-demografici</i>	<i>Caratteristiche</i>
• Di età medio-giovane (35-40 anni) • Di istruzione e status bassi	• L’elevata esperienza e intensità d’uso danno luogo, in questo gruppo, ad un atteggiamento di totale disinvoltura • È un gruppo “a bucato continuo” • In lavatrice si lava tutto (anche i capi pregiati) • C’è manipolazione, ma soprattutto ricorso a programmi disponibili • La lavatrice è uno strumento affidabile e competente (quasi una collaboratrice intelligente)



Segmento: Inesperte-caute ("non so lavare e mi affido alla lavatrice"); dimensione: 25,9%

<i>Aspetti socio-demografici</i>	<i>Caratteristiche</i>
• Più presente nei grandi centri • Giovane • Di istruzione elevata • Con rilevante componente di attività extra-domestiche	• Le appartenenti al gruppo sono e si sentono poco esperte nel lavaggio • Manca, in particolare, competenza nel lavaggio a mano • Si lava tutto in lavatrice ad eccezione dei capi pregiati (in tintoria) • Alla lavatrice si delega il lavaggio selezionando i programmi • La lavatrice come macchina sofisticata, competente



Segmento: Minimaliste (“da sempre solo il bucato più grosso”); dimensione: 19,1%

<i>Aspetti socio-demografici</i>	<i>Caratteristiche</i>
• Più presente nei piccoli e medi centri • Di età elevata • Di istruzione e status bassi • Con componente rilevante di casalinghe	• Si utilizza la lavatrice da molto tempo • Si lava poco in lavatrice: intensità ed estensione sono limitate • È molto presente il bucato a mano • La lavatrice supplisce quando il bucato a mano risulti impraticabile (tovaglie/lenzuola) • C'è comunque gratitudine e soddisfazione verso la lavatrice per quello che essa può fare (il bucato più grosso)



Segmento: Competenti (“lavo io con la lavatrice”)

dimensione: 31.5%

<i>Aspetti socio-demografici</i>	<i>Caratteristiche</i>
• Più presente al nord • Di età compresa tra i 35 ed i 54 anni	• È il gruppo con la più elevata esperienza d’uso • L’uso è intenso ed esteso all’area del bucato grosso e parzialmente di quello fine • C’è una venatura di perfezionismo: si tende a fare interventi manuali di pre-trattamento sui capi ed a lavare a mano i capi delicati • Nell’uso della lavatrice ci si pone con competenza: si interviene sul ciclo di lavaggio, si eseguono percorsi personalizzati • Verso la lavatrice c’è gratitudine (quasi una fedele donna delle pulizie)

Mappa degli stili di lavaggio



L'ORIENTAMENTO AL MERCATO OBIETTIVO

Presuppone lo sviluppo di 3 fasi principali

1. Identificazione delle basi e segmentazione del mercato
2. Definizione dei profili dei segmenti

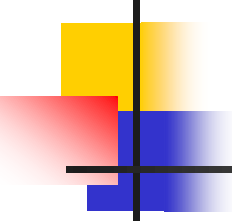
**SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO**

3. Definizione della attrattività di ogni segmento
4. Selezione dei segmenti obiettivo

**DEFINIZIONE DEI
MERCATI OBIETTIVO
(TARGETING)**

5. Posizionamento del prodotto per ogni segmento obiettivo
6. Definizione del marketing mix per ogni segmento obiettivo

**POSIZIONAMENTO
DEL PRODOTTO
(POSITIONING)**



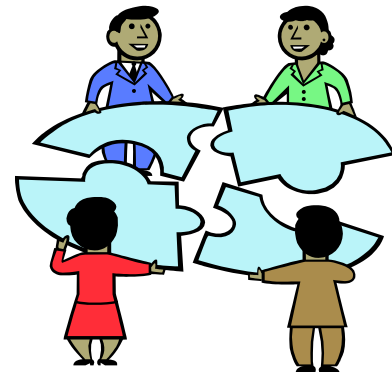
Requisiti per una segmentazione efficace

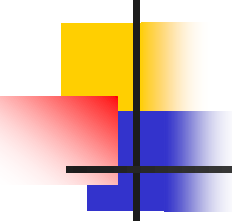
- **MISURABILITA'**: possibilità di misurare la dimensione e il potere d'acquisto del segmento
- **ACCESSIBILITA'**: possibilità di raggiungere effettivamente e servire il segmento individuato
- **RILEVANZA**: ampiezza e livello di assorbimento del segmento tale da essere profittevole
- **OMOGENEITA'**: i membri devono essere espressione di esigenze simili e stabili
- **PRATICABILITA'**: possibilità per l'impresa di impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire i segmenti scelti

LE PRINCIPALI VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DEL MERCATO INDUSTRIALE

- Ubicazione geografica (distretti)
- Tipo di organizzazione (settore)
- Dimensione dell'impresa cliente
- Uso del prodotto
- Tasso di utilizzo
- (Caratteristiche personali dei compratori)

Approccio a matryoska





La valutazione dei segmenti di mercato (targeting)

L'impresa deve valutare 3 fattori:

OBIETTIVI E RISORSE DELL'IMPRESA

CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO

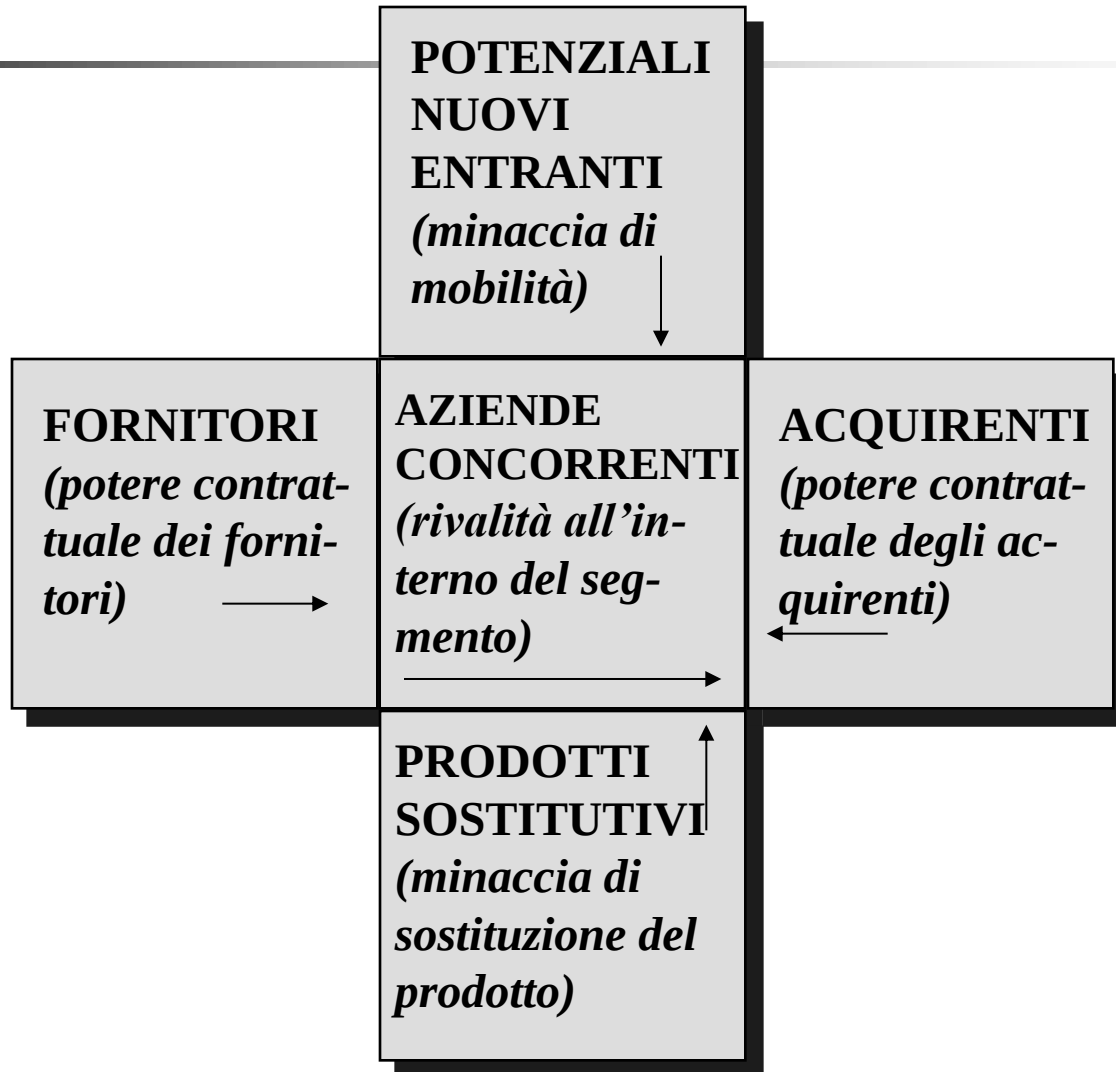
DIMENSIONE E TASSO DI SVILUPPO DEL SEGMENTO

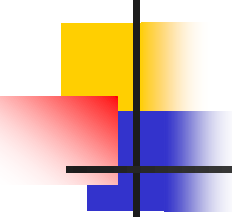
- La dimensione è relativa all'azienda considerata
- Il livello del tasso di sviluppo deve essere valutato in funzione della potenzialità di concorrenza e nuovi entranti

ATTRATTIVITA' DEL SEGMENTO (Porter)

PRESTAZIONI E BENEFICI OFFERTI DAL PRODOTTO

LE 5 FORZE CHE DETERMINANO L'ATTRATTIVITA' DEL SEGMENTO





La valutazione dei segmenti di mercato (targeting)

L'impresa deve valutare 3 fattori:

OBIETTIVI E RISORSE DELL'IMPRESA

CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO

DIMENSIONE E TASSO DI SVILUPPO DEL SEGMENTO

- La dimensione è relativa all'azienda considerata
- Il livello del tasso di sviluppo deve essere valutato in funzione della potenzialità di concorrenza e nuovi entranti

ATTRATTIVITA' DEL SEGMENTO (Porter)

PRESTAZIONI E BENEFICI OFFERTI DAL PRODOTTO

La selezione dei segmenti di mercato

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**CONCENTRAZIONE
SU UN SOLO SEGMENTO
(Ferrari – Fiocchi)
P=PRODOTTO
M=MERCATO**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**SPECIALIZZAZIONE
DI PRODOTTO
(Calzedonia – Arimo)**

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁			
P ₂			
P ₃			

**SPECIALIZZAZIONE
DI MERCATO
(Sergio Tacchini)**

La selezione dei segmenti di mercato

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

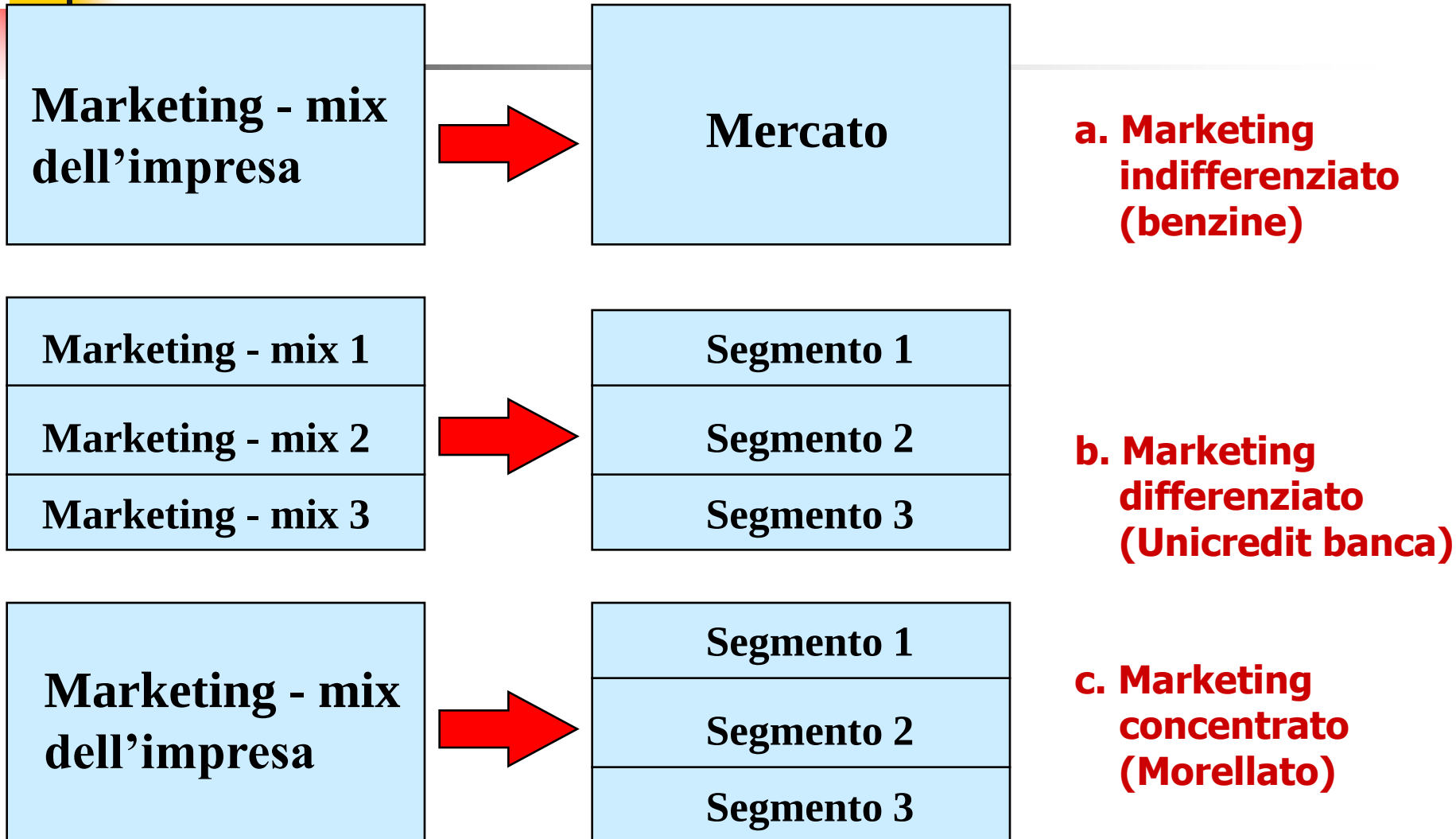
**SPECIALIZZAZIONE
SELETTIVA (Mont Blanc)**

**P=PRODOTTO
M=MERCATO**

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

**COPERTURA
TOTALE (Mitsubishi)**

Le tre strategie alternative di mercato



ORIENTAMENTO AL MERCATO OBIETTIVO

Presuppone lo sviluppo di 3 fasi principali

1. Identificazione delle basi e segmentazione del mercato
2. Definizione dei profili dei segmenti

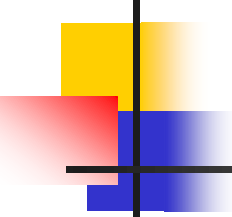
**SEGMENTAZIONE
DEL MERCATO**

3. Definizione della attrattività di ogni segmento
4. Selezione dei segmenti obiettivo

**DEFINIZIONE DEI
MERCATI OBIETTIVO**

5. Posizionamento del prodotto per ogni segmento obiettivo
6. Definizione del marketing mix per ogni segmento obiettivo

**POSIZIONAMENTO
DEL PRODOTTO**



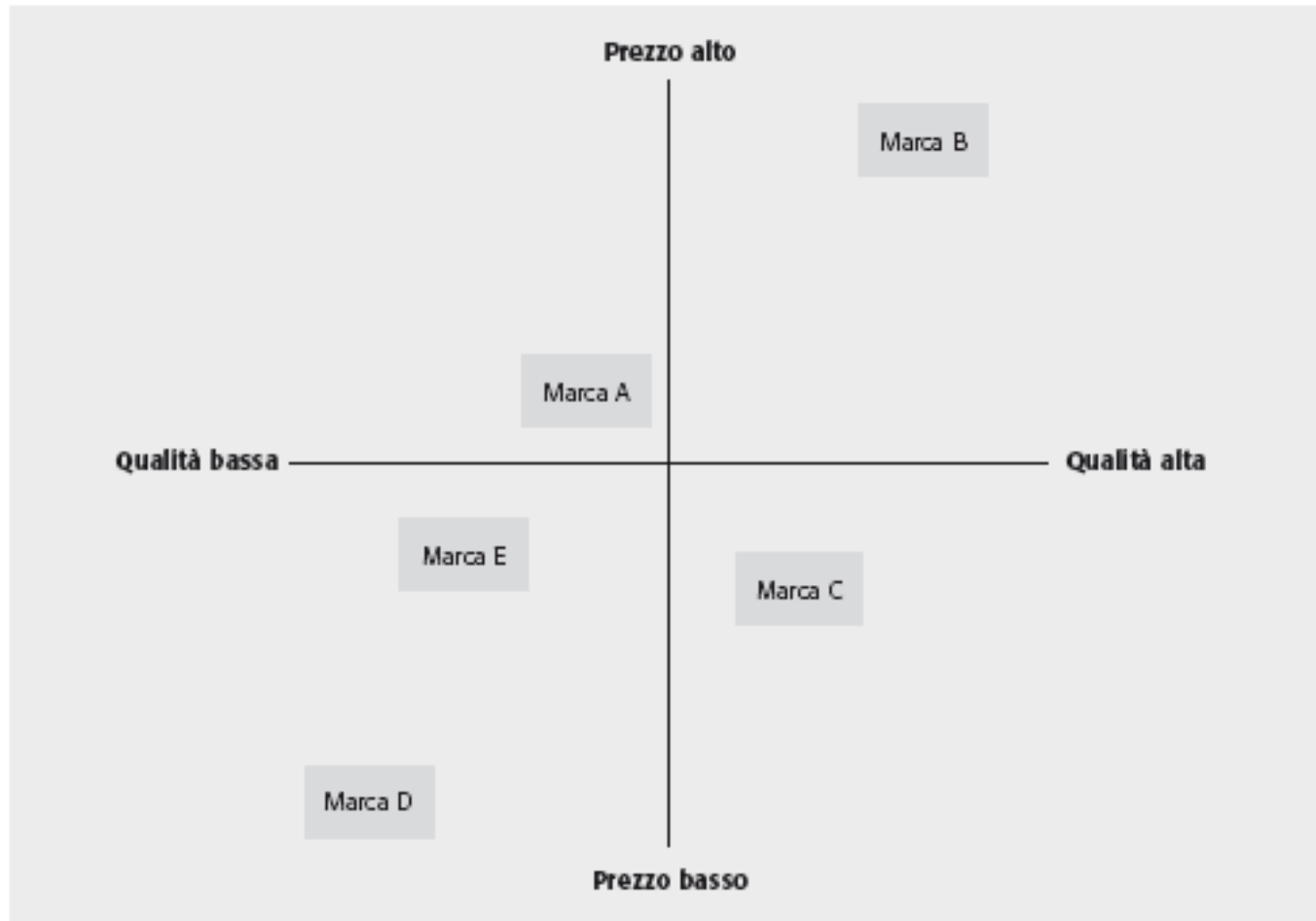
POSIZIONAMENTO

IL POSIZIONAMENTO consiste nel definire l'offerta dell'impresa in modo tale da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obiettivo.

Importante per un'impresa comprendere

- Percezioni
- Atteggiamenti

La mappa di posizionamento



La mappa di posizionamento

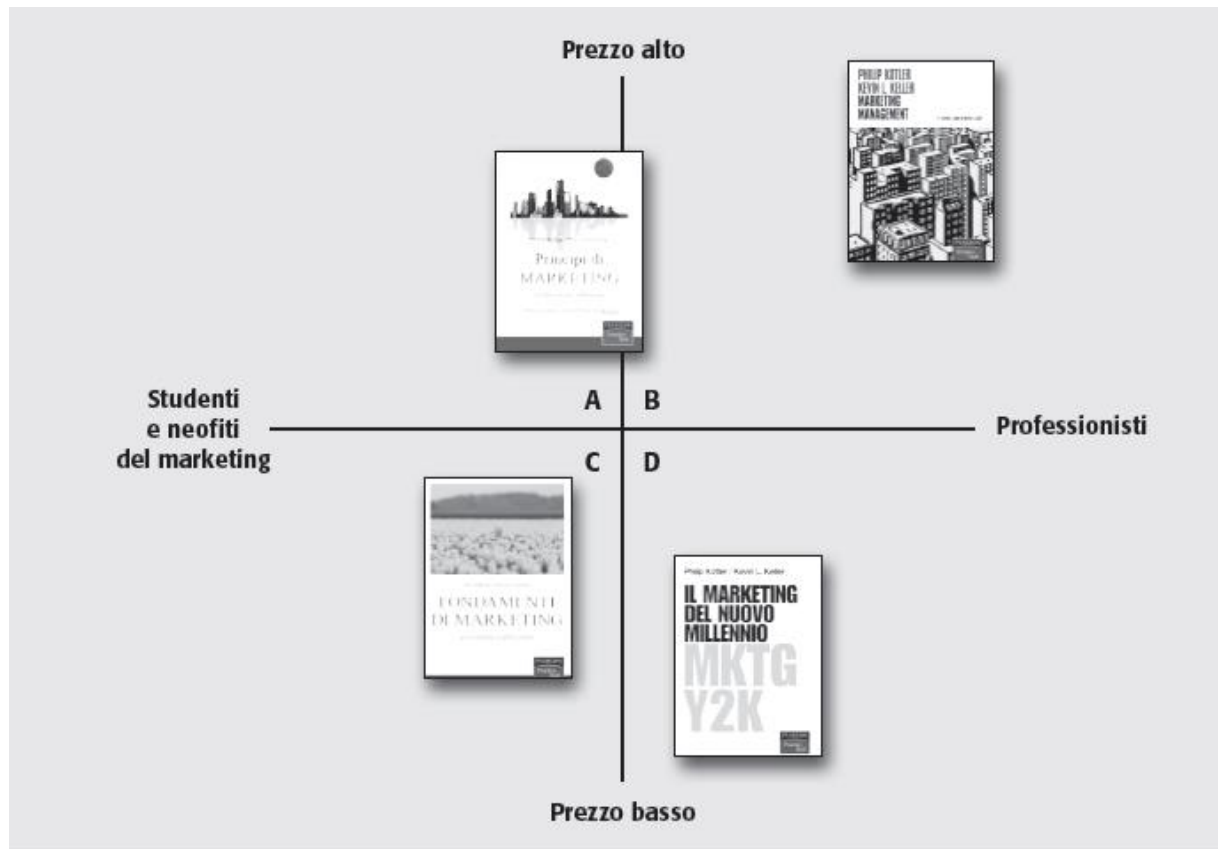
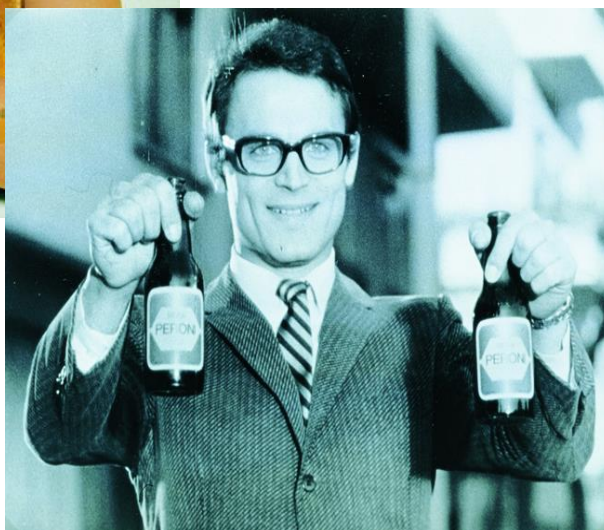


FIGURA 4.5 Mappa di posizionamento di Pearson Prentice Hall

Azienda Peroni

chiamami PERONI sarò la tua birra



Azienda Peroni: i marchi



Azienda Peroni: il posizionamento dei marchi

**Target
adulto**



**Prezzo
Alto**

**Prezzo
Basso**



**Target
giovane**



74 Canali Tematici | **32** Canali Premium | **40** Canali Pay per View
5 Canali ad Alta Definizione | **20** Canali Option



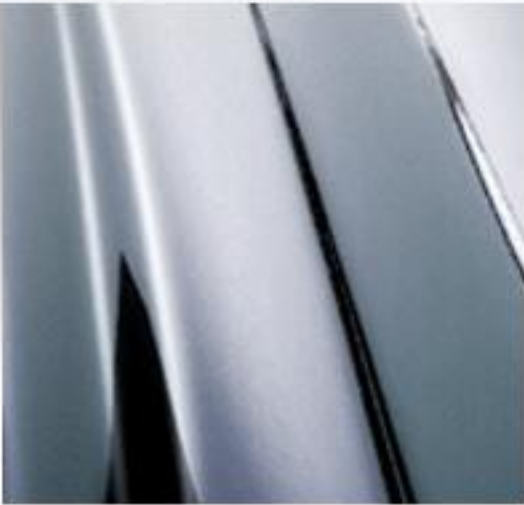






SKY
CINEMA
MAX







SKY
CINEMA
MANIA

