

# **Università degli Studi di Teramo**

## **Facoltà di Agraria**

### **MARKETING E GESTIONE DELLE IMPRESE AGROALIMENTARI**

**Prof. Andrea Fantini**  
**PROGETTO VAPRAQ**

# **CAP III**

## **La segmentazione del mercato**

# Segmentazione del mercato

- La logica della segmentazione risiede nel fatto che un singolo prodotto raramente riesce a soddisfare i bisogni e i desideri di tutti i tipi di consumatori;
- Per **segmentazione** si intende la suddivisione di un mercato in gruppi di clienti omogenei che condividono gusti simili e presentano reazioni analoghe a specifiche politiche di marketing;

# Segmentazione

- Bisogni, desideri e preferenze dei consumatori sono molto diversi
- E' necessario individuare dei gruppi di consumatori con caratteristiche simili che possono essere soddisfatti dallo stesso prodotto
- L'impresa deve sviluppare uno specifico marketing mix per ogni segmento del mercato

# Il Processo di Segmentazione

- La segmentazione costituisce il presupposto e il punto di partenza di qualunque azione di marketing in quanto consente di raccogliere le informazioni per individuare i mercati obiettivo e posizionarvi i prodotti in modo opportuno
- Il processo di segmentazione prevede due fasi distinte:
  1. **Determinazione dei bisogni e dei desideri del consumatore** (nuovi o insoddisfatti)
  2. **Suddivisione del mercato in base alle sue dimensioni significative:**
- I consumatori vengono raggruppati in base ad alcune variabili in modo da costituire dei gruppi (segmenti) il più possibile omogenei al loro interno ma diversi fra di loro

# Il processo di segmentazione

L'operazione di segmentazione può essere sviluppata:

- *ex-ante* rispetto a una ricerca di mercato (“a priori”)
- *ex-post* rispetto a un'indagine sul campo (“a posteriori”)

## **Segmentazione a priori**

- Il responsabile marketing definisce i criteri per la segmentazione del mercato senza fare ricorso ad indagini specifiche ma solo sulla base delle sue conoscenze e della sua esperienza; successivamente vengono raccolte le informazioni sui segmenti di interesse. Il principale vantaggio è quello di ridurre i costi e i tempi per la ricerca. Il limite è quello di escludere i consumatori che hanno caratteristiche di interesse per l'impresa ma non rientrano nei criteri prestabiliti

# Il processo di segmentazione

## Segmentazione a posteriori

- Raggruppa i consumatori sulla base dei risultati di ricerche che non partono da criteri predefiniti. Il vantaggio è quello di ottimizzare la strategia attraverso una più mirata azione del marketing mix. Lo svantaggio è quello di richiedere maggiore impegno e costi in quanto implica la necessità di pianificare e condurre una specifica ricerca di mercato
- La scelta di uno dei due approcci è determinato dal livello di conoscenza del mercato in relazione a precedenti esperienze

# Variabili della segmentazione

Raccolta delle informazioni sui consumatori in base alle variabili che ne identificano le caratteristiche rispetto agli obiettivi dell'indagine

- Tipologie di variabili:
  - Geografiche
  - Demografiche
  - Comportamentali
- Non è facile determinare quale sia la logica migliore per segmentare il mercato e, di conseguenza, quali variabili prendere in considerazione

# Variabili della segmentazione

- E' necessario trovare il migliore compromesso fra
  - conoscenze di cui si è già in possesso
  - variabili più significative ai fini degli obiettivi posti
  - risultati delle elaborazioni dei dati raccolti (capacità delle variabili di separare i segmenti e caratterizzarli rispetto alle azioni di marketing)
- Tenendo conto che
  - un individuo-consumatore non appartiene completamente ad un solo segmento ma ha caratteristiche che lo inquadrano parzialmente in altri segmenti
  - quanto più cresce il numero delle variabili, tanto più aumenta il numero dei segmenti; è necessario trovare un compromesso fra numero e rappresentatività dei segmenti

# Criteri di Segmentazione

## Identificazione profilo

## Identificazione desiderata

### Segmentazione geografica

### Segmentazione socio-demografica

### Segmentazione in base ai benefici

### Segmentazione comportamentale

### Segmentazione psicografica

Aziende che operano:

- a livello globale (suddivisione per continente o nazione)
- a livello nazionale (suddivisione per macro-regioni - aree Nielsen)
- a livello locale (suddivisione per zone di prodotti tipici)

Variabili:

- Sociali: cultura, razza, religione, classe sociale, ...
- Demografiche: età, sesso, nucleo familiare, titolo di studio, occupazione, reddito, ...

Finalità: evidenziare le motivazioni profonde che incidono sulle decisioni di acquisto dei consumatori

Finalità: evidenziare situazioni di utilizzo/ consumo di un prodotto da parte dei consumatori;

- stato (assente, passato, attuale, potenziale)
- intensità (nulla, rara, media, intensa)
- situazione (lavoro, casa, vacanza)
- fedeltà (nulla, bassa, media, alta)

Finalità: evidenziare gli stili di vita dei consumatori attraverso tre principali dimensioni:

- profonda (valori e personalità)
- intermedia (atteggiamenti)
- superficiale (comportamenti e atti di consumo)

# Tipologie di segmentazione

## **In base ai benefici:**

- L'aspetto che determina l'esistenza di un segmento di mercato è il beneficio ricercato dai consumatori nell'acquisto/utilizzo di un prodotto.
- Modalità di segmentazione fortemente orientata al mercato in quanto cerca di realizzare prodotti che soddisfano i bisogni e i desideri espressi dai consumatori
- Richiede una frequente ripetizione delle indagini per cogliere le dinamiche che caratterizzano i segmenti individuati.

# Tipologie di segmentazione

## **In base agli stili di vita (psicografica):**

- L'aspetto che determina l'esistenza di un segmento sono le caratteristiche personali dei consumatori, in particolare per quanto riguarda:
  - - valori
  - - comportamenti
  - - stili di vita

# Tipologie di segmentazione

## **In base a indicatori socio-economici locali (geodemografica):**

- L'aspetto che determina l'esistenza di un segmento è la residenza in una determinata area posta in relazione con alcune caratteristiche demografiche (occupazione, livello di istruzione, reddito).
- L'idea alla base di questa tecnica è che i consumatori che risiedono in una stessa area hanno caratteristiche simili e possono essere raggiunti in modo più preciso con azioni mirate di marketing, in particolare per quanto riguarda comunicazione (*direct-marketing*) e localizzazione della rete distributiva.

# Descrizione dei segmenti individuati

Affinché ogni segmento individuato possa essere considerato un reale “bersaglio” d’offerta deve possedere alcune caratteristiche fondamentali, in assenza delle quali vengono a mancare i presupposti per intraprendere qualsiasi azioni di marketing.

- Misurabilità: quantificazione dei consumatori che ne fanno parte
- Accessibilità: raggiungibilità con chiarezza e distinzione rispetto alla massa del mercato con azioni mirate di marketing
- Significatività: dimensioni e potenziale di domanda tali da giustificare investimenti da parte dell’impresa
- Differenzialità: segmenti omogenei al loro interno e distinti dagli altri
- Esaustività: ogni consumatore è inserito in uno e uno soltanto dei segmenti (classificazione rigida)
- Stabilità: il segmento individua un gruppo di consumatori che non deve modificare le proprie caratteristiche nel breve periodo