



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 7 – Segmentazione, scelta del target, posizionamento

elena.cedrola@unimc.it

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

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

Programma ⁽¹⁾

- 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.
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- L'analisi della concorrenza.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e degli acquirenti industriali.

Programma (2)

- La segmentazione del mercato, la scelta dei target ed il posizionamento.
- La stima della domanda.
- Il sistema informativo aziendale e le ricerche di mercato.
- Il marketing mix:
 - le decisioni relative al prodotto, alla marca, alla confezione;
 - le decisioni relative ai canali distributivi: le funzioni e le tipologie di canale, la valutazione delle alternative di canale, i sistemi verticali e orizzontali di marketing;
 - le strategie di determinazione dei prezzi;

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

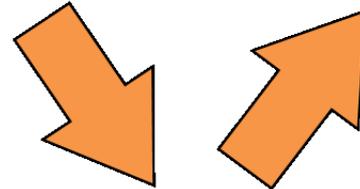


L'ORIENTAMENTO AL MERCATO OBIETTIVO

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

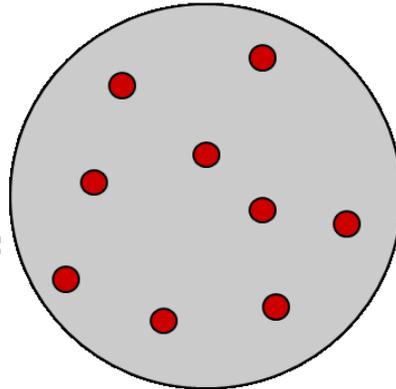
**DEFINIZIONE DEI
MERCATI OBIETTIVO
(TARGETING)**

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

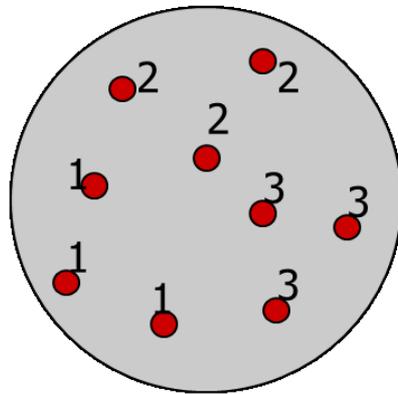
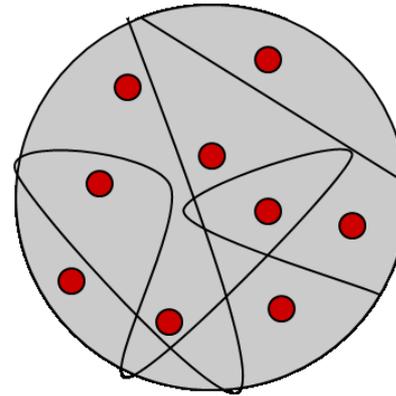
**POSIZIONAMENTO
DEL PRODOTTO
(POSITIONING)**

DIFFERENTI SEGMENTAZIONI DI UN MERCATO

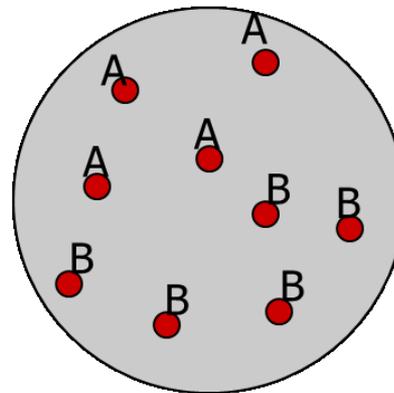
a. Nessuna segmentazione



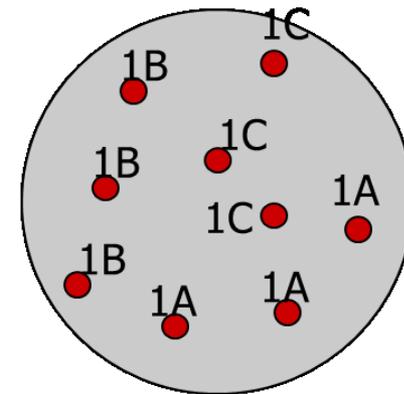
b. Segmentazione completa



c. Segmentazione per classi di reddito



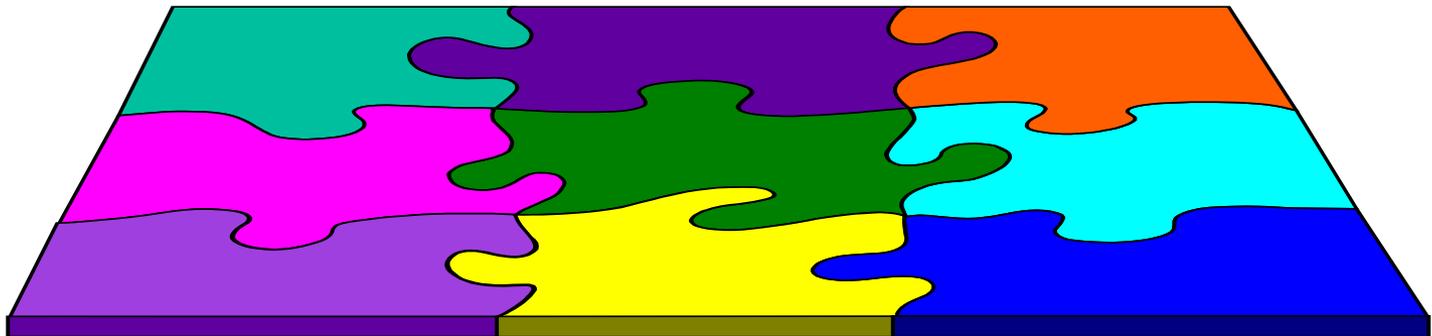
d. Segmentazione per classi di età



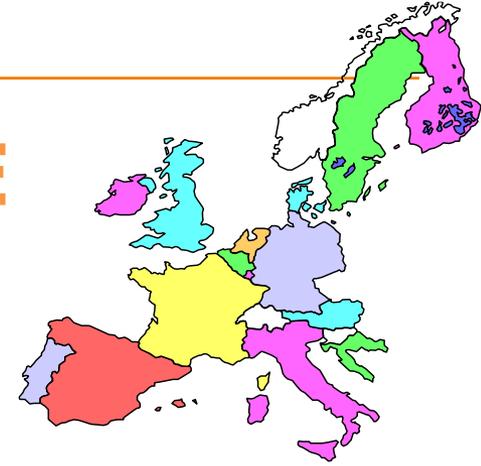
e. Segmentazione per classi di reddito ed età

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

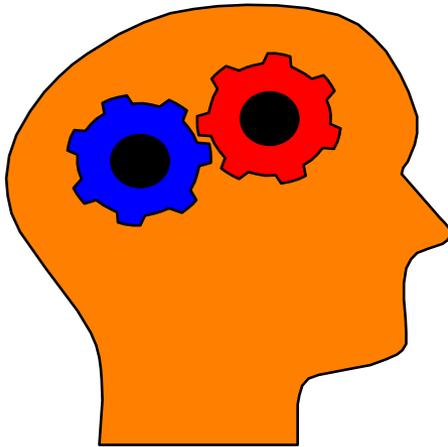
Occupazione

Istruzione

Religione

Nazionalità

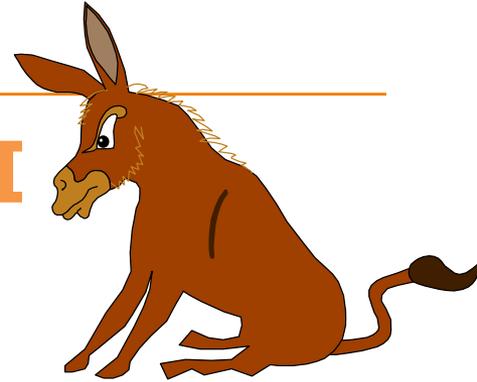
VARIABILI PSICOGRAFICHE



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>
<ul style="list-style-type: none">• Più presente al Sud nei piccoli centri• Abbastanza giovane• Senza particolari caratterizzazioni socio-culturali	<ul style="list-style-type: none">• 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>
<ul style="list-style-type: none">• Di età medio-giovane (35-40 anni)• Di istruzione e status bassi	<ul style="list-style-type: none">• 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>
<ul style="list-style-type: none">• Più presente nei grandi centri• Giovane• Di istruzione elevata• Con rilevante componente di attività extra-domestiche	<ul style="list-style-type: none">• 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

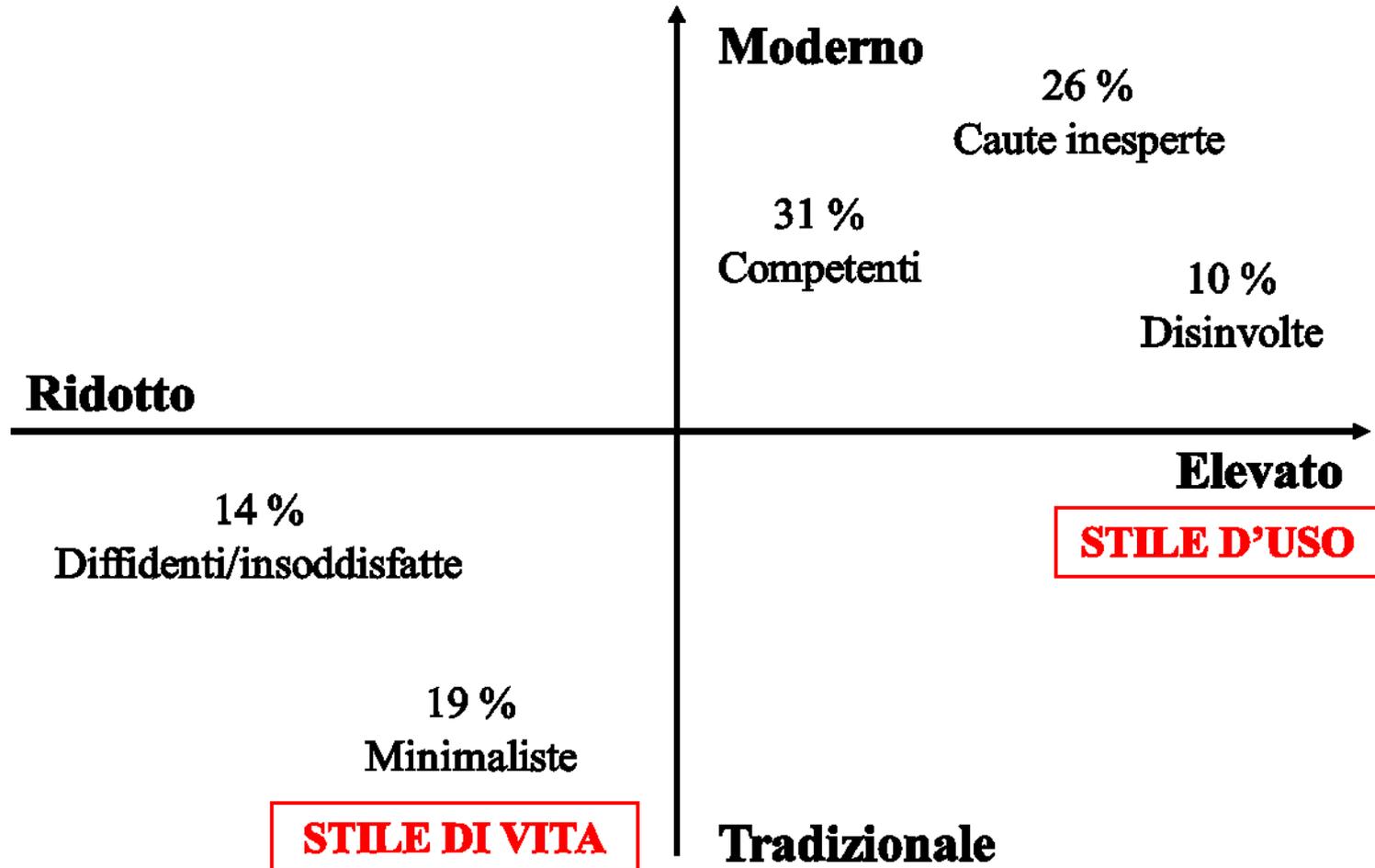
Segmento: Minimaliste (“da sempre solo il bucato più grosso”); dimensione: 19,1%

<i>Aspetti socio-demografici</i>	<i>Caratteristiche</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Più presente nei piccoli e medi centri • Di età elevata • Di istruzione e status bassi • Con componente rilevante di casalinghe 	<ul style="list-style-type: none"> • 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>
<ul style="list-style-type: none">• Più presente al nord• Di età compresa tra i 35 ed i 54 anni	<ul style="list-style-type: none">• 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

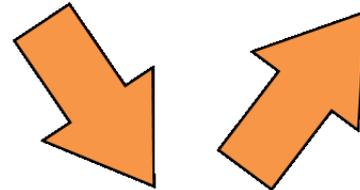


L'ORIENTAMENTO AL MERCATO OBIETTIVO

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

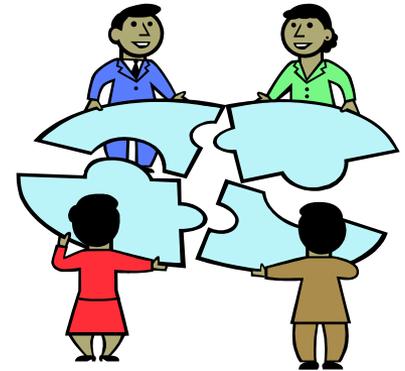
**POSIZIONAMENTO
DEL PRODOTTO
(POSITIONING)**

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 matrioska

La valutazione dei segmenti di mercato (targeting)

L'impresa deve valutare 3 fattori:

OBIETTIVI E RISORSE DELL'IMPRESA

CARATTERISTICHE DEL SEGMENTO

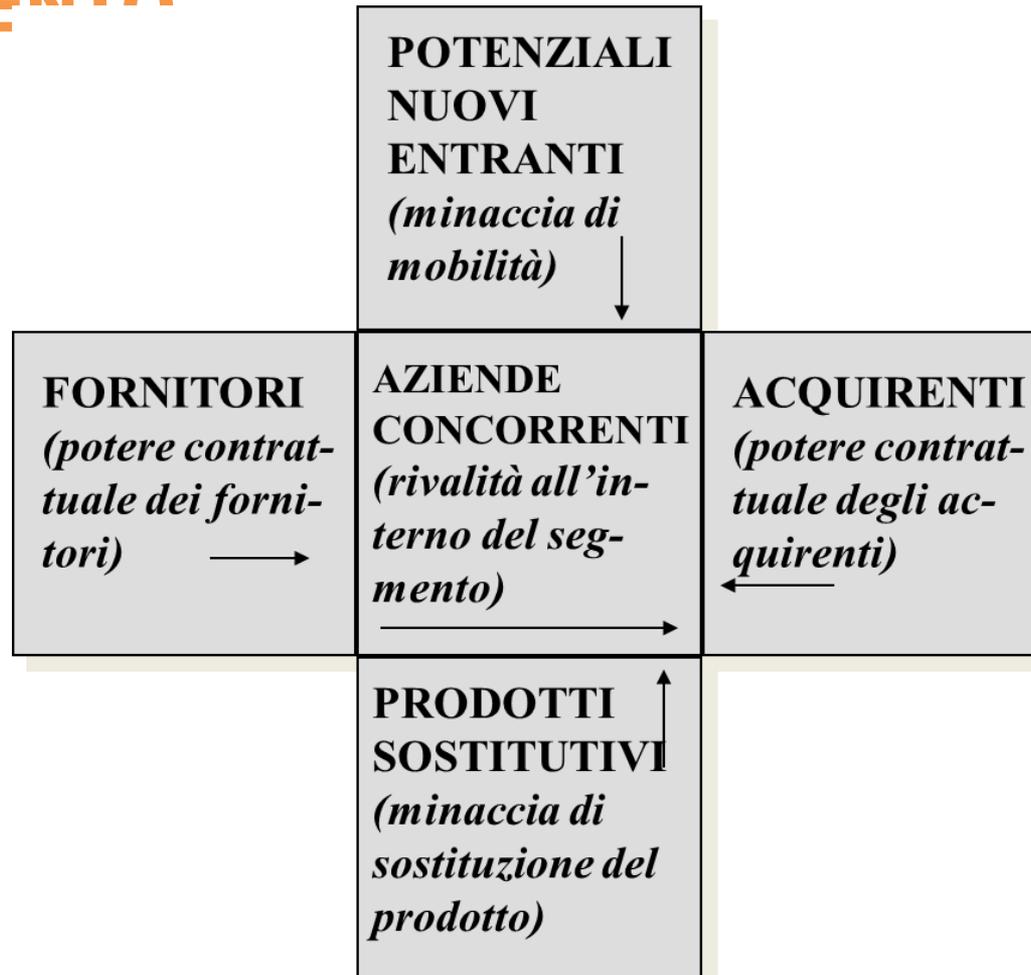
**DIMENSIONE E TASSO DI SVILUPPO DEL
SEGMENTO**

- 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)**

	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)

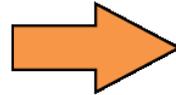
	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

COPERTURA TOTALE (Mitsubishi)

P=PRODOTTO
M=MERCATO

Le tre strategie alternative di mercato

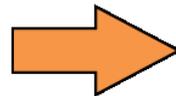
Marketing - mix dell'impresa



Mercato

a. Marketing indifferenziato (benzine)

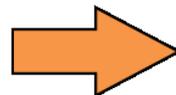
Marketing - mix 1
Marketing - mix 2
Marketing - mix 3



Segmento 1
Segmento 2
Segmento 3

b. Marketing differenziato (Unicredit banca)

Marketing - mix dell'impresa

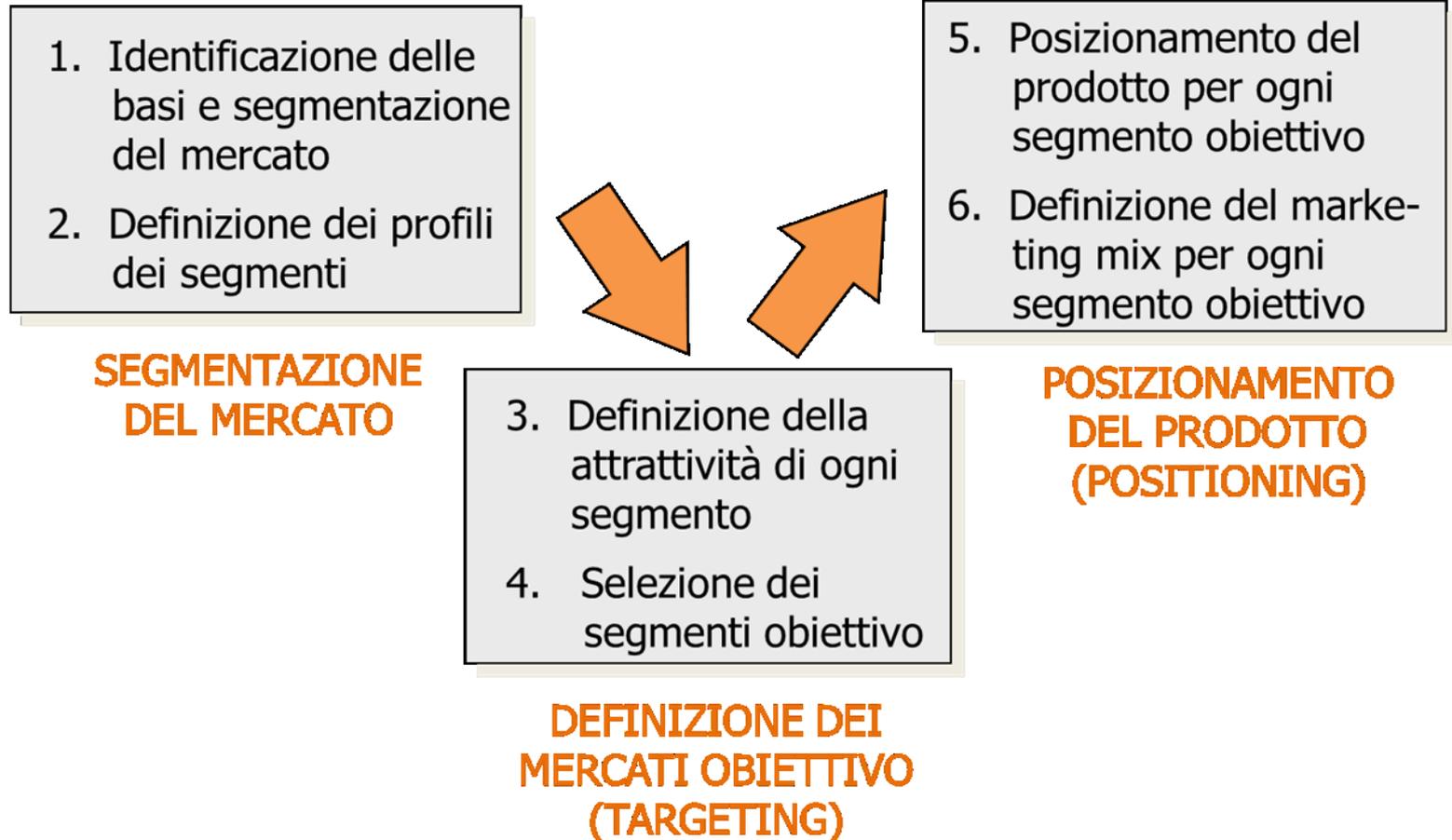


Segmento 1
Segmento 2
Segmento 3

c. Marketing concentrato (Morellato)

L'ORIENTAMENTO AL MERCATO OBIETTIVO

Presuppone lo sviluppo di 3 fasi principali



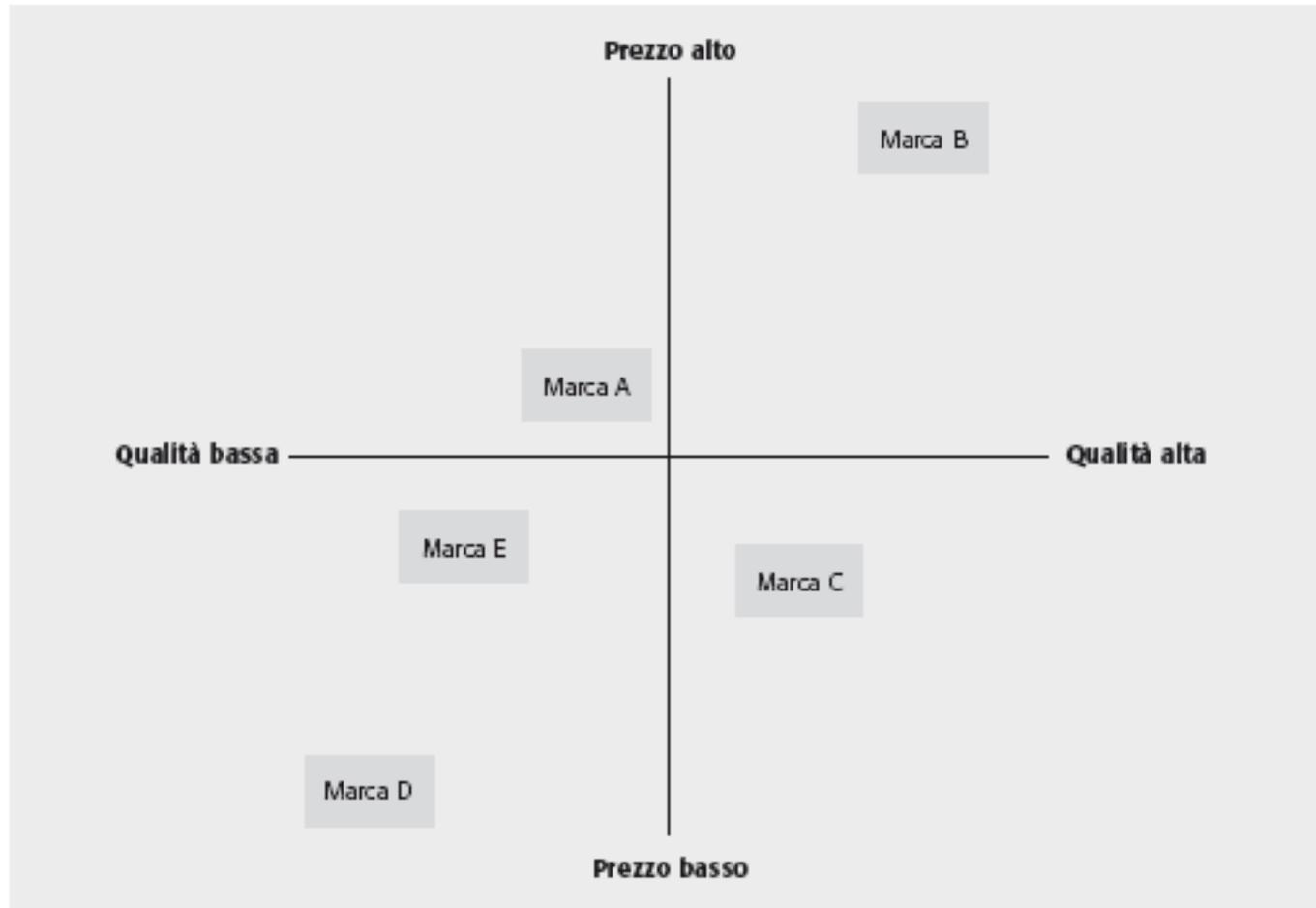
POSIZIONAMENTO

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.

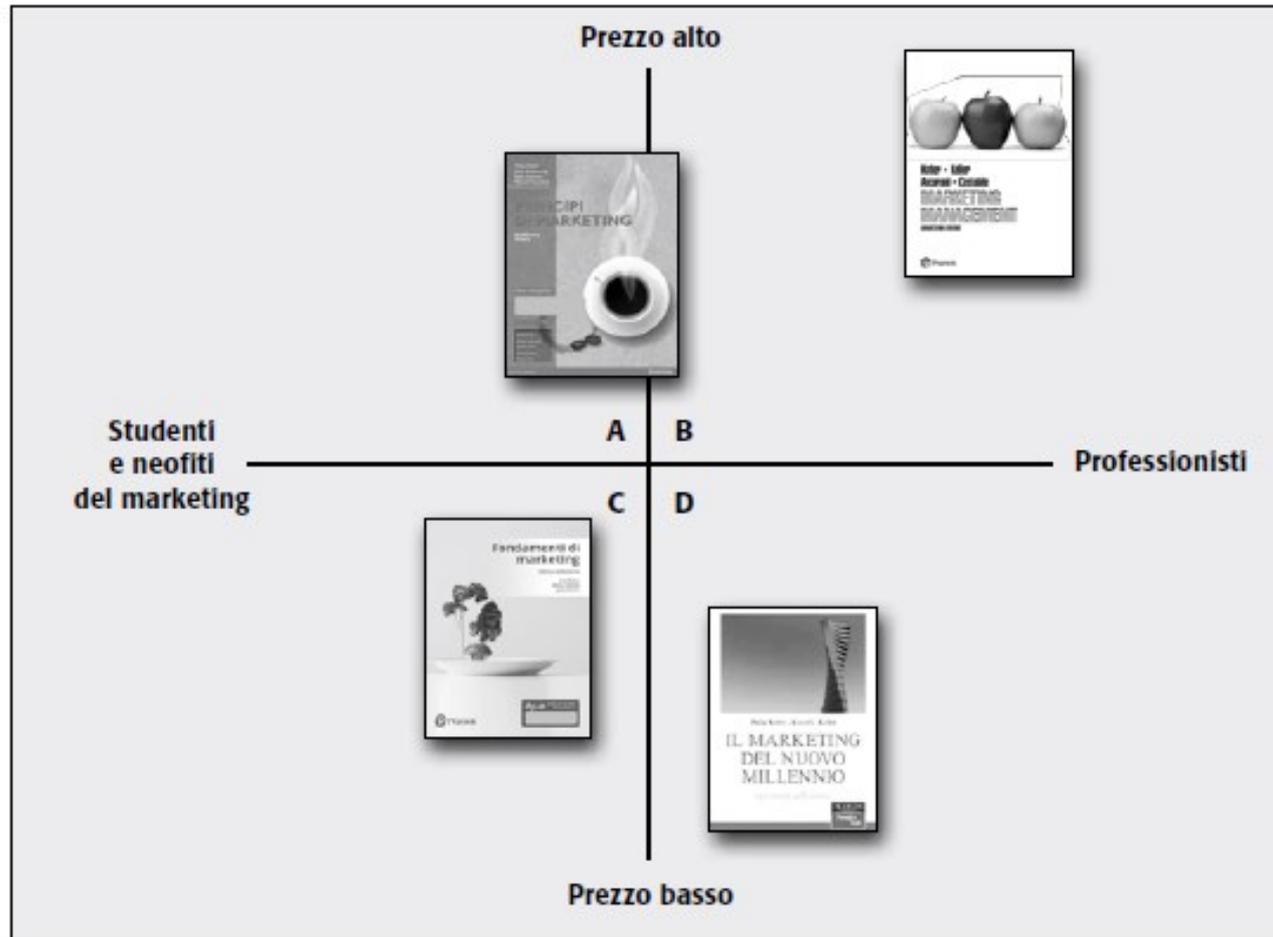
Importante per un'impresa comprendere

- Percezioni
- Atteggiamenti

La mappa di posizionamento



La mappa di posizionamento



- <https://www.maxmarafashiongroup.com/brands>

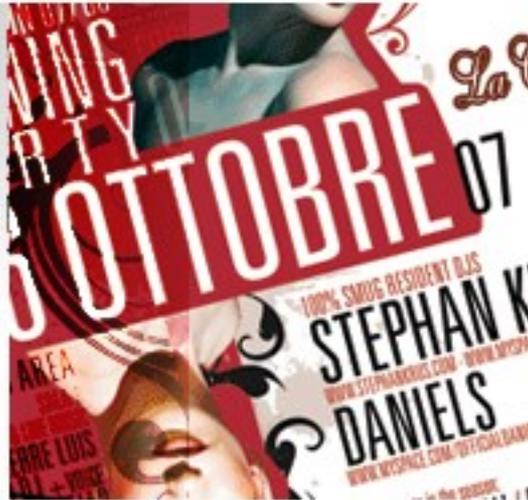
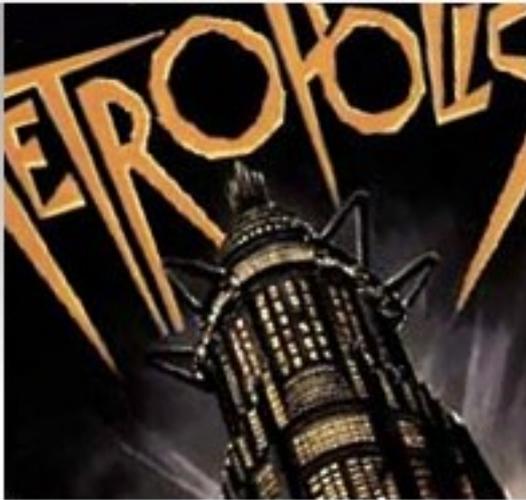


74 Canali Tematici | **32** Canali Premium | **40** Canali Pay per View
5 Canali ad Alta Definizione | **20** Canali Option



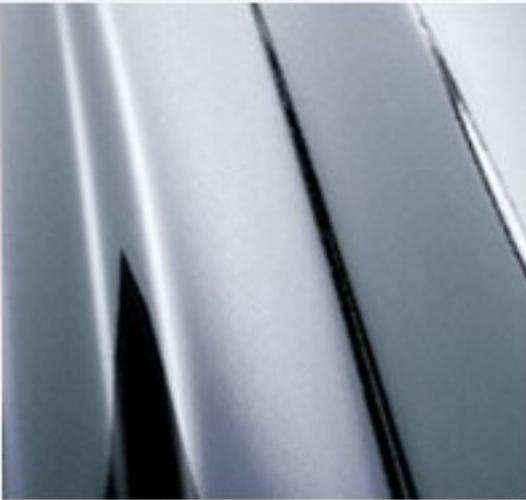




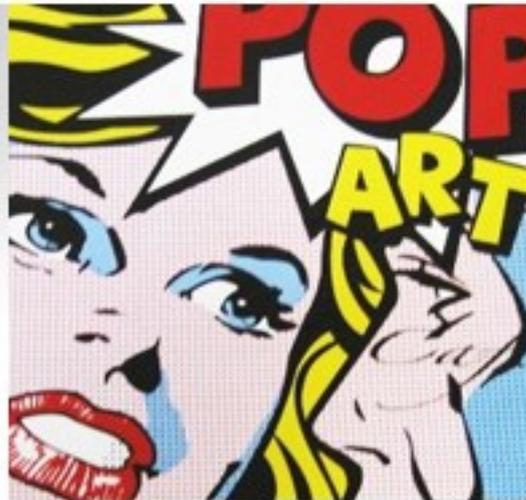


SKY
CINEMA
MAX









Il posizionamento

Tabella 5.11 Requisiti di un posizionamento di successo

1. Chiarezza: l'idea alla base del posizionamento deve essere chiara per quanto riguarda sia il target sia i vantaggi differenziali. Quanto più il messaggio è semplice, tanto più risulta chiaro.
 2. Coerenza: il messaggio deve essere costante, non deve cambiare frequentemente; il rischio è creare confusione.
 3. Credibilità: il vantaggio differenziale deve essere credibile per i potenziali clienti target.
 4. Competitività: i vantaggi differenziali devono dare effettiva superiorità rispetto ai rivali; devono dare più valore al cliente.
-

Fonte: Ries A., Trut J., 1988

Riposizionamento

- <https://www.youtube.com/watch?v=5MEoBzdY9sk>



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

	Imprese Americane	Imprese Giapponesi	Imprese Messicane	Imprese del Medio Oriente
Delega dell'autorità	Si. E' ritenuta essenziale per sollecitare la capacità dei dipendenti	Si. 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	Si. Il dipendente partecipa al processo decisionale. Ciò aumenta la sua motivazione e la sua performance	Si. 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

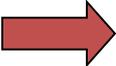
Ricerca nei vari paesi di segmenti strategicamente equivalenti

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!

Riferimenti libro di testo

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