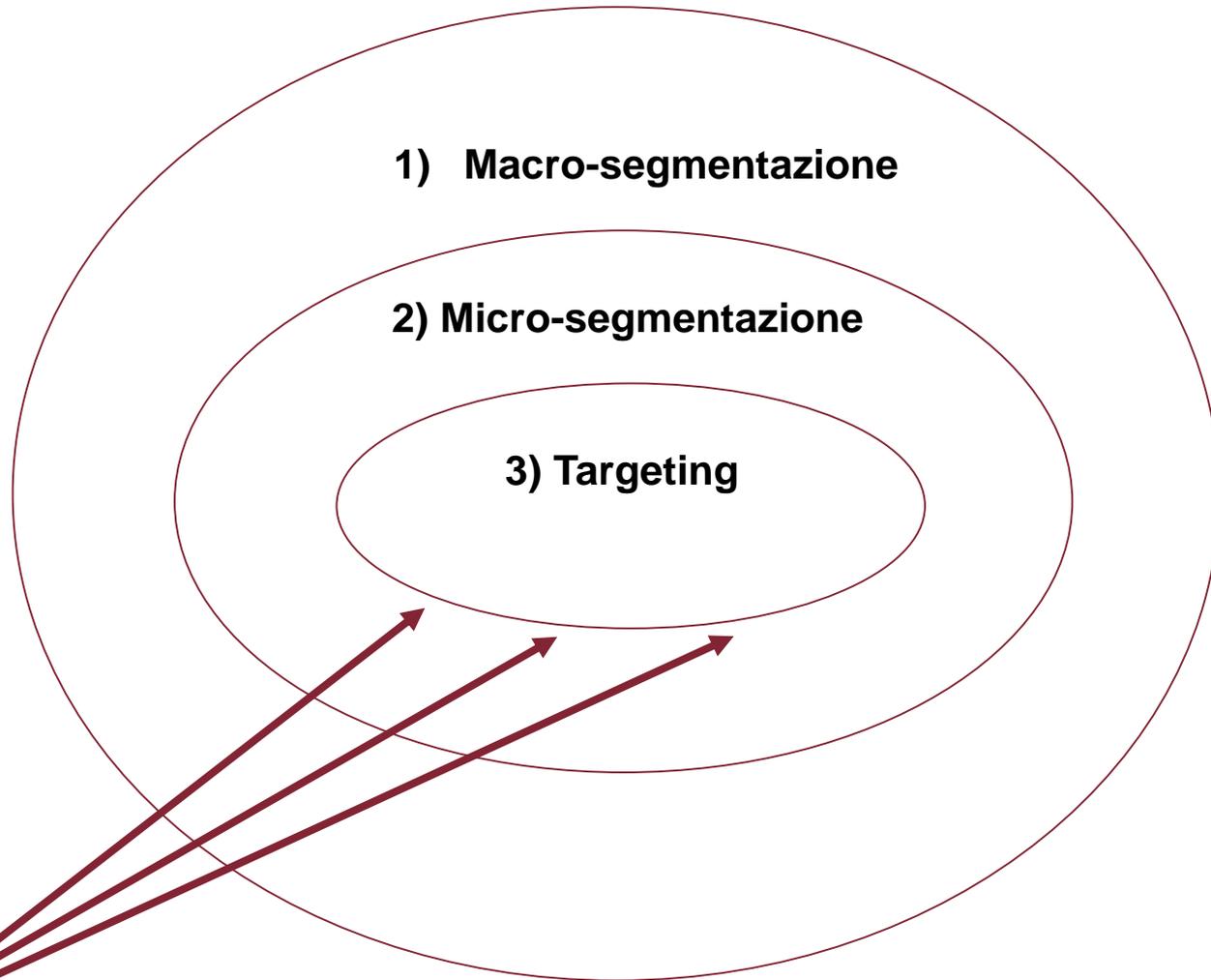


# Segmentazione Targeting Posizionamento

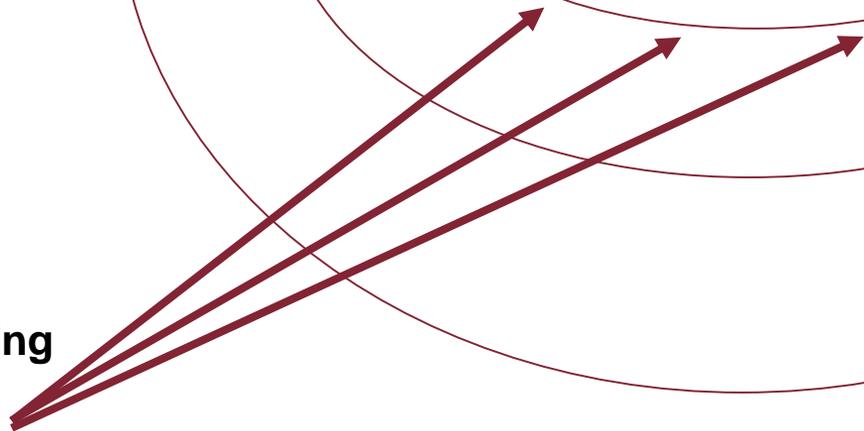
Prof. Sergio Barile



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ DI ROMA



**4) Positioning**



# Segmentazione

L'attività di segmentazione consente di:

- evidenziare le **eterogeneità** nelle preferenze dei consumatori e quindi nelle scelte dei clienti;
- studiare e scegliere le **caratteristiche** principali di un prodotto non solo in funzione del mercato globale ma di uno o più specifici segmenti di consumo omogenei.

Con la segmentazione l'impresa non fa produzione di massa, distribuzione di massa e pubblicità di massa, ma preferisce concentrarsi su una parte del mercato, acquisire una posizione di vantaggio rispetto ai concorrenti e soddisfare meglio i clienti.

La segmentazione è effettuata individuando dei criteri in funzione dei quali dividere in cluster la domanda potenziale.

La segmentazione è un'attività estremamente soggettiva e la stessa domanda potenziale può essere oggetto di differenti segmentazioni in funzione dei criteri che si sceglie di adottare.

- La *macro-segmentazione*: segmentazione strategica del mercato di riferimento per definire i confini del business.
- La *micro-segmentazione*: analisi dei diversi attributi richiesti dai clienti per lo stesso prodotto mercato e nell'individuazione di gruppi di clienti che richiedano gli stessi attributi.

# Targeting

- Completata la segmentazione, l'impresa deve compiere una scelta strategica, quale l'individuazione del segmento o dei segmenti di mercato a cui rivolgersi, attività che viene identificata col termine *targeting*.
- La scelta in questione richiede l'analisi delle diverse variabili che caratterizzano i segmenti di mercato individuati.

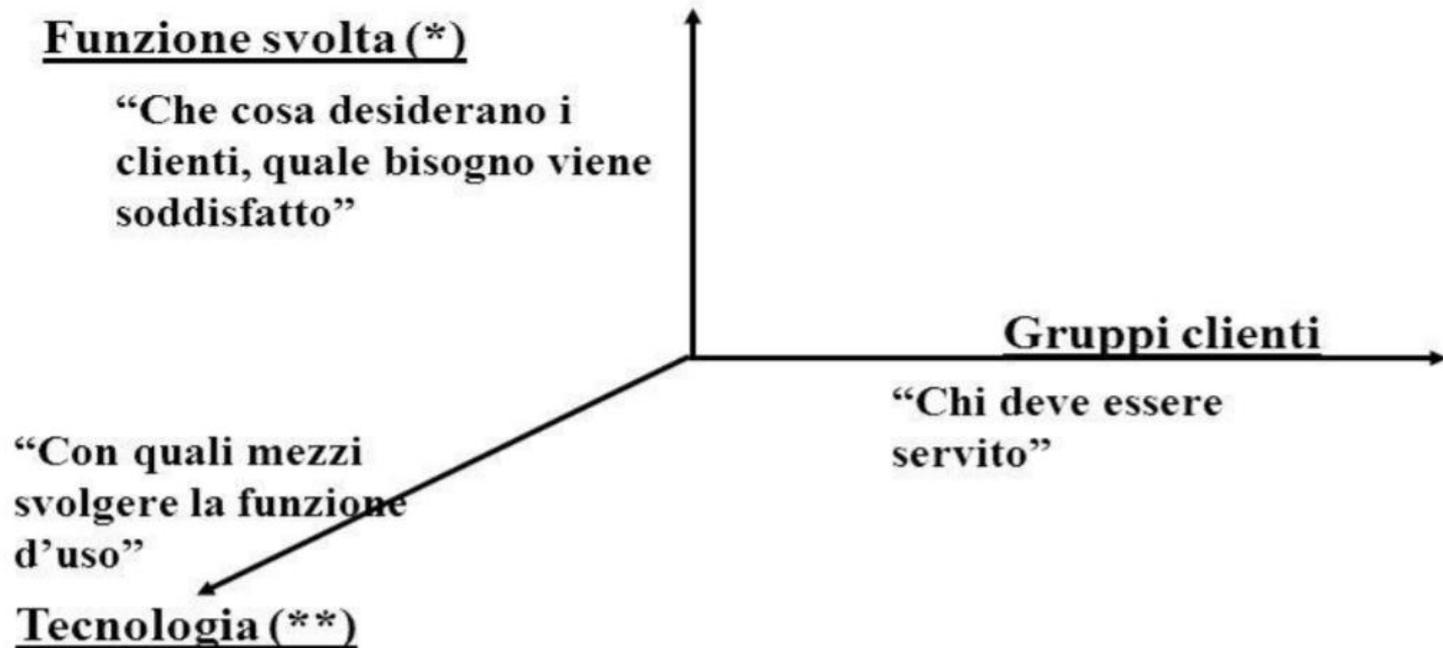
## Il modello di Abell

Lo schema di Abell definisce il business in relazione alle tre domande seguenti:

- qual è il **target group** (il gruppo di clienti) interessati al prodotto/servizio da raggiungere (CHI)?;
- quali sono le **funzioni d'uso**, ossia l'incontro tra i bisogni/desideri da soddisfare e i prodotti/servizi che gli soddisfano (COSA)?;
- quali sono le **tecnologie** (mezzi tecnici, risorse e capacità umane) attraverso le quali emergeranno gli output per i clienti (COME) ?



- Il lato di destra della figura riguarda al mercato, ossia alla domanda. All'interno del mercato si svolgono le ricerche e l'analisi dei *bisogni* e dei *desideri*. I bisogni si manifestano attraverso la *domanda* dei potenziali *clienti*.
- Il lato di sinistra esprime la volontà del sistema impresa di offrire qualcosa al mercato. Una volta analizzati i bisogni e i desideri e poi manifestati attraverso la domanda, l'impresa comincia la sua negoziazione mostrando al mercato ciò che dispone: la sua *offerta*. L'offerta è una miscela del *know-what* e del *know-how*. Il *know-what* è il *prodotto/servizio* e il *know-how* è la *tecnologia* utilizzata per la realizzazione di questi.



(\*) è l'asse delle caratteristiche funzionali del prodotto

(\*\*) è l'asse delle caratteristiche operative del prodotto

La definizione dell'ASA (Area Strategica d' Affari) nasce dall'osservazione che **uno stesso prodotto può rispondere a differenti funzioni d'uso** e queste ultime possono essere soddisfatte mediante **tecnologie differenti**, per cui l'obiettivo di mercato può essere definito soltanto in rapporto a questo schema tridimensionale.

Ciò vuol dire che l'impresa può servire più gruppi di clienti e soddisfare differenti funzioni d'uso del prodotto venduto con l'applicazione di diverse tecnologie produttive.

# MODELLO DI ABELL

**NIKE**  
*calzature sportive*

**FUNZIONI  
D'USO**

uomo    donna    bambino

**CLIENTI**

status  
moda  
prestazioni

sneakers

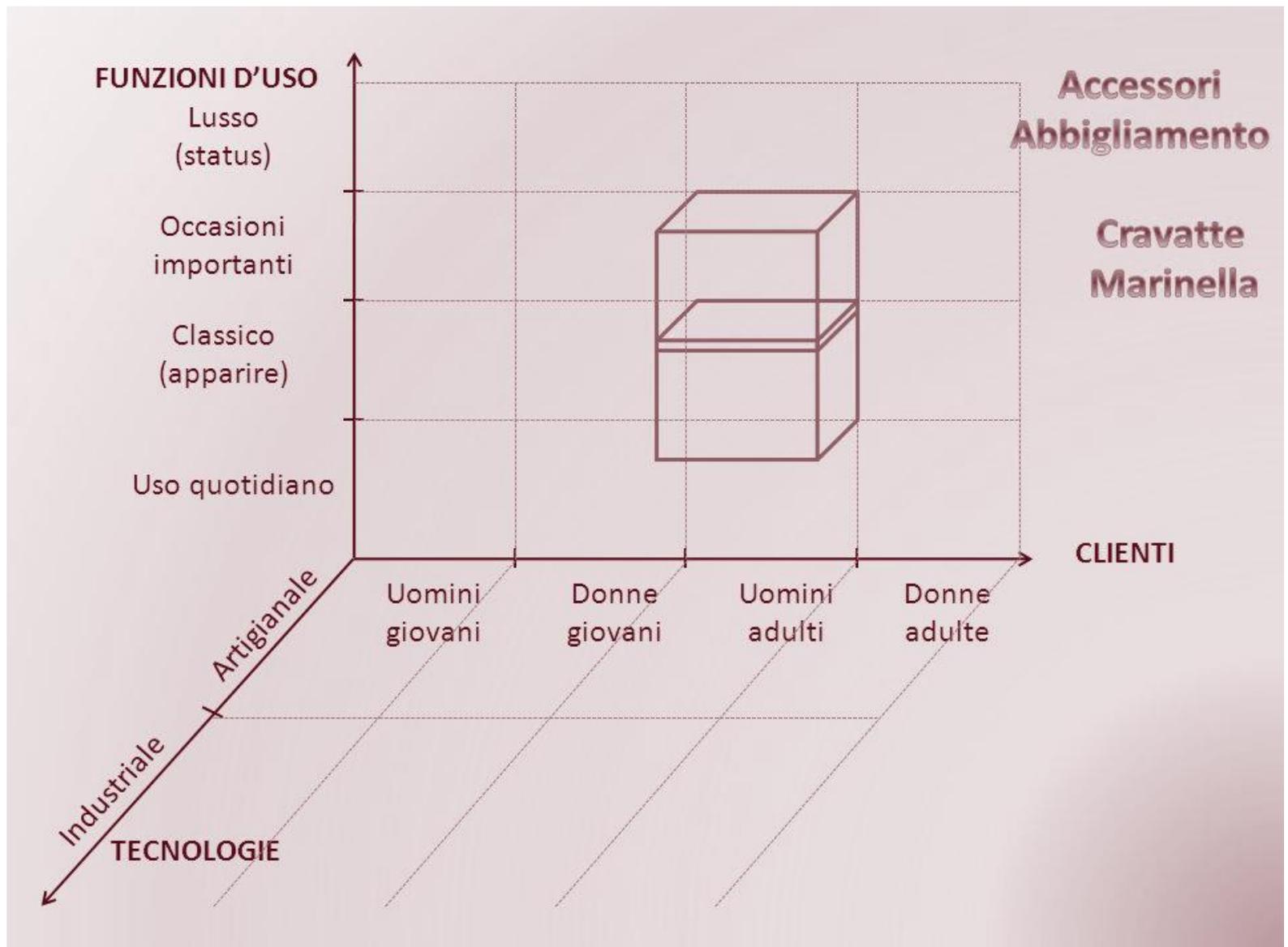
tecniche

vintage

**FORMA  
PRODOTTO**



Fonte: Adattamento da: Abell D.F. (1979), *Defining The Business*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall



# Posizionamento

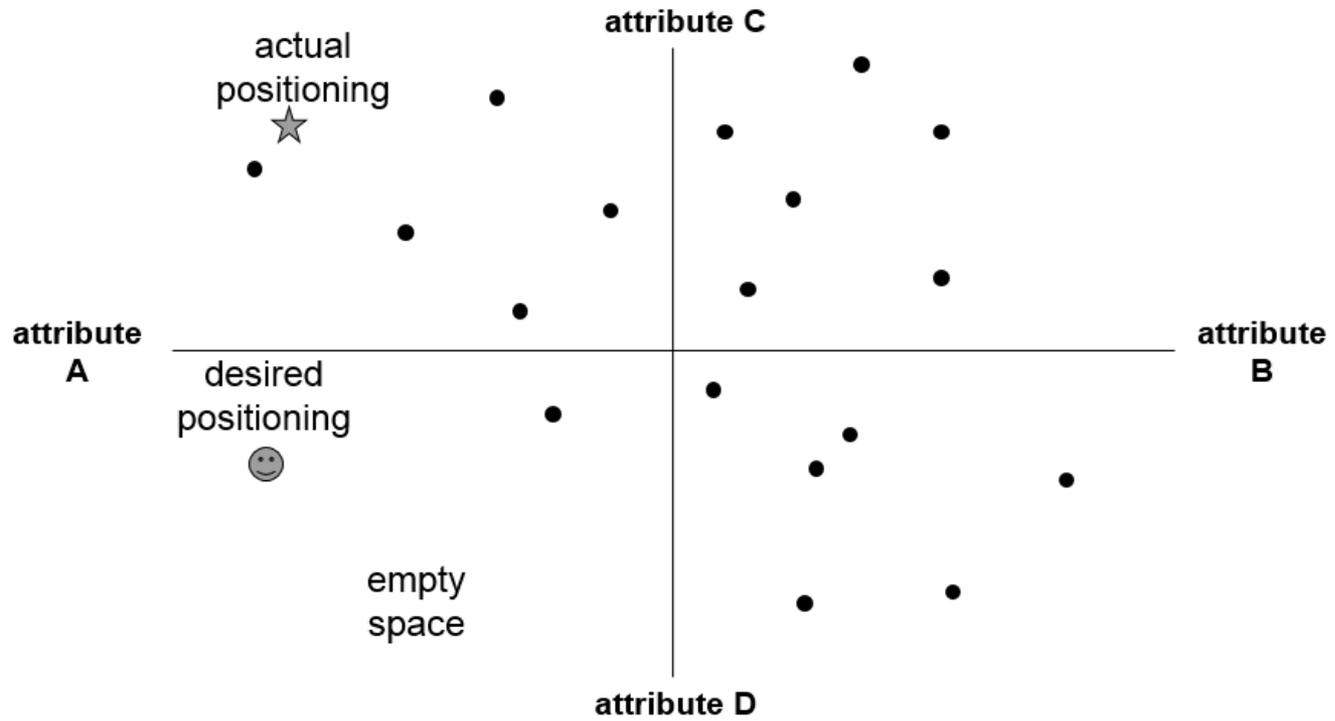
*Posizionamento*: definizione dell'offerta e dell'immagine dell'impresa che possano occupare uno spazio preciso nella mente dei consumatori attuali e potenziali.

Nello specifico nel 2005 Youngme Moon ha introdotto tre diverse strategie di posizionamento:

- *reverse*. Questa strategia, da un lato, tende ad eliminare alcune delle peculiarità classiche (consegna, consulenza post vendita), dall'altro, aggiunge nuove peculiarità di livello alto.
- *breakaway*. la strategia dell'OdG è quella di creare confusione nella mente del consumatore.
- *stealth*. Quest'ultima strategia fa perno sull'alterazione della reale natura dell'output del sistema vitale, cioè si nasconde la vera natura del prodotto.

Il posizionamento prevede le seguenti fasi:

1. individuazione consumatori, target.
2. Identificazione della posizione as-is nella mente dei consumatori.
3. Diagnosi della situazione attuale ed eventuale riposizionamento aziendale per raggiungere la posizione to-be.
4. Pianificazione del cambiamento da attuare al fine di raggiungere il posizionamento desiderato.
5. Elaborazione della strategia di ri-posizionamento da parte del soggetto decisore. Possono essere adottate due tipologie di strategie: strategie conservative, nel caso in cui si voglia mantenere e rinforzare la posizione esistente o di riposizionamento, nel caso in cui si voglia modificare la percezione che il cliente ha dei prodotti aziendali

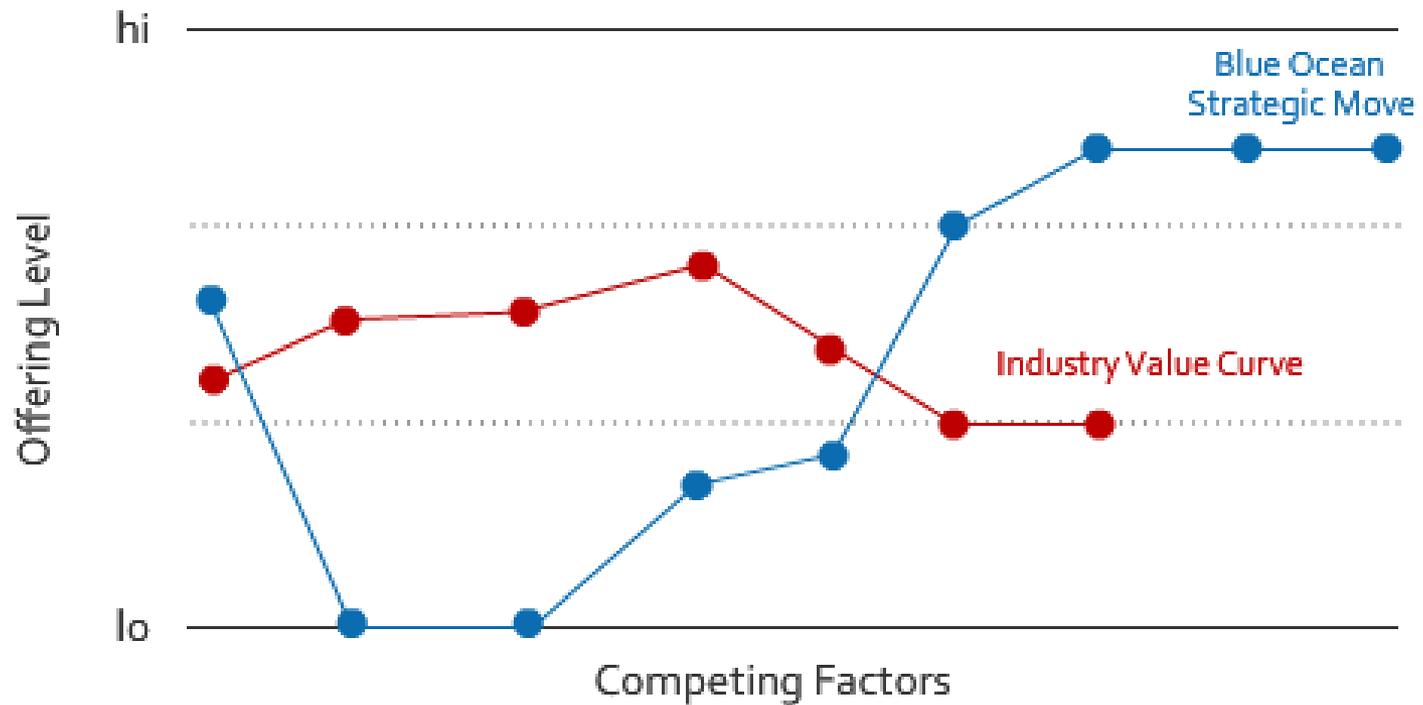


Al fine di mostrare, graficamente, come il mercato percepisce le singole aziende è necessario fare ricorso alle mappe di posizionamento.

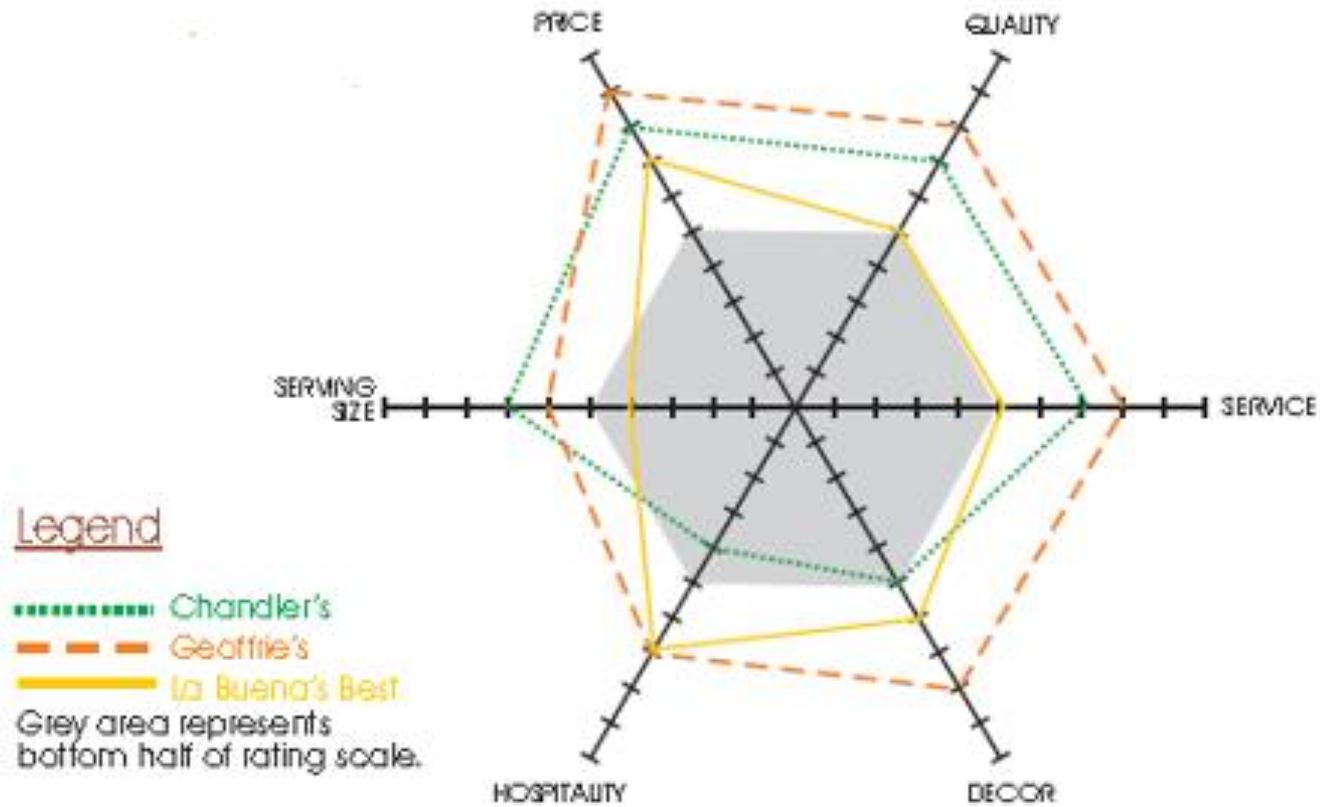
Le **tecniche** maggiormente utilizzate sono tre:

- *analisi discriminante*. Con questa analisi, attraverso l'attribuzione di punteggi da parte dei consumatori, vengono individuati i principali attributi del prodotto.
- *analisi delle corrispondenze*. Consente di costruire mappe di percezione a partire da semplici giudizi di presenza/assenza sulle peculiarità dei prodotti.
- *multidimensional scaling*. È una tecnica di analisi statistica usata spesso per mostrare graficamente le differenze o somiglianze tra elementi di un insieme, nel nostro caso di prodotti o *brand* appartenenti nella stessa classe (tipologia).

- Multi attributi, pochi brand



- Multi attributi, pochi brand



- Pochi attributi, molti brand



- Da molti attributi a pochi → analisi statistica

