

## Analisi del comportamento dell'acquirente, segmentazione e posizionamento

Ripasso dei concetti e collegamento con le ricerche e la pianificazione di marketing

## Interdisciplinarietà del marketing



16/10/2007

2

## Concetto di bisogno



## Bisogni e desideri



## Bisogni assoluti e relativi

### Bisogni assoluti

Emergono indipendentemente dalla situazione altrui



### Bisogni relativi

Nascono dal contesto sociale



16/10/2007

5

## I bisogni e la domanda

Bisogni ► Marketing offre soluzioni ► Desideri

Il marketing crea desideri –cioè beni– per soddisfare i bisogni generici.

Tuttavia per avere un mercato è necessario che tali beni siano accessibili.

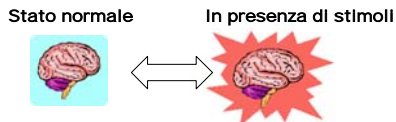
Desideri ► Capacità d'acquisto ► Domanda

16/10/2007

6

## La motivazione umana

### Teoria stimolo-risposta



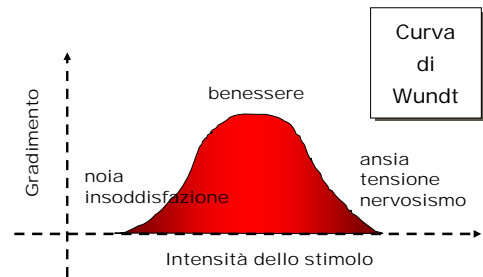
### Teoria del risveglio



16/10/2007

7

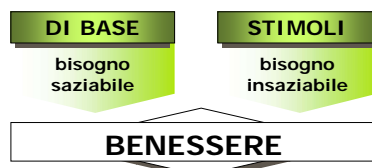
## Il livello di risveglio



16/10/2007

8

## Il benessere



Nelle società in cui i bisogni di base sono già soddisfatti il marketing risponde principalmente al bisogno che emerge in seguito a stimoli.

16/10/2007

9

## La scala dei bisogni



La struttura è:

- o multidimensionale
- o gerarchica

16/10/2007

10

## I valori e il consumo

I valori sono le idee che ci facciamo su ciò che è desiderabile. Sono di tipo strumentale e terminale

Sono legati ad alcuni aspetti del comportamento dei consumatori



16/10/2007

11

## La catena "mezzi e fini"

Catena teorica	Esempio
Attributi tangibili	<i>racchetta leggera</i>
Attributi intangibili	<i>moderna, bella</i>
Conseguenze funzionali	<i>giocare bene</i>
Conseguenze sociali	<i>salire in classifica</i>
<b>Valori strumentali</b>	<i>essere il vincitore</i>
<b>Valori terminali</b>	<i>realizzazione personale</i>

16/10/2007

12

## I valori e la scelta d'acquisto

- La scelta d'acquisto è un fenomeno pluri-dimensionale che chiama in causa più valori
- funzionale
- sociale
- emozionale
- epistemico
- circostanziale



16/10/2007

13

## Attributi dei prodotti



16/10/2007

14

## Il comportamento d'acquisto

- individuazione del problema
- ricerca di informazioni
- valutazione
- decisione d'acquisto
- comportamento dopo l'acquisto

- Il consumatore agisce secondo il principio della razionalità limitata**

16/10/2007

15

## Il rischio

Il comportamento d'acquisto può essere...

- risolutorio estensivo
- risolutorio limitato
- di routine

Ciò dipende dal grado di rischio percepito



16/10/2007

16

## Il grado d'informazione

Il valore di un'informazione dipenderà da:

- o disponibilità » è facilmente reperibile?
- o costo » è gratis? quanto costa?
- o completezza » è esaustiva?
- o affidabilità » la fonte è imparziale?
- o accessibilità » io sono in grado di comprenderla?

16/10/2007

17

## Riassumendo

- Il marketing è una disciplina intersettoriale
- Il suo obiettivo è comprendere e soddisfare i bisogni del cliente
- I multi-attributi dei prodotti riflettono la struttura dei bisogni
- L'informazione gioca un ruolo chiave nel momento d'acquisto
- implica una differenziazione

16/10/2007

18

## La segmentazione

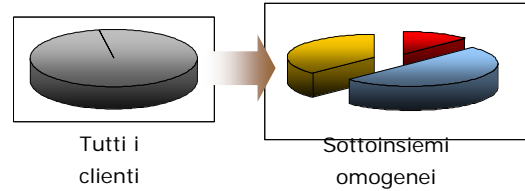
- Il concetto di macro-segmentazione
- Il concetto di micro-segmentazione
  - suddivisione del mercato
  - scelta
  - posizionamento

16/10/2007

19

## La macro-segmentazione

Impossibile soddisfare tutti i clienti con un unico prodotto → Target

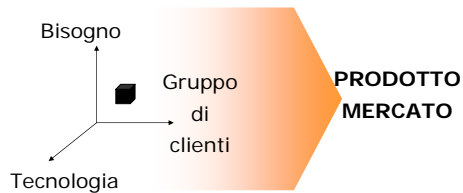


16/10/2007

20

## L'individuazione del target

- Che bisogno soddisfare?
- Chi soddisfare?
- Come soddisfarlo?



16/10/2007

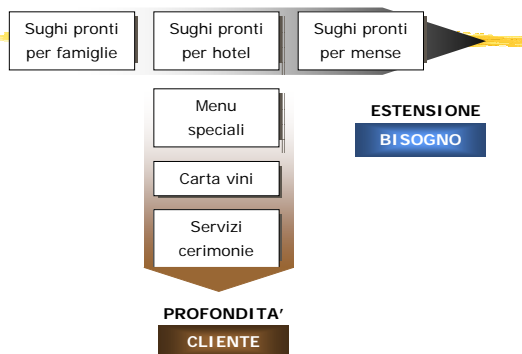
21

## Utilità dell'analisi di macrosegmentazione

- **Suddivisione del mercato di riferimento in prodotti-mercato**
- **Ricerca di nuovi segmenti potenziali**
- **Definizione delle strategie di copertura del mercato di riferimento**

16/10/2007

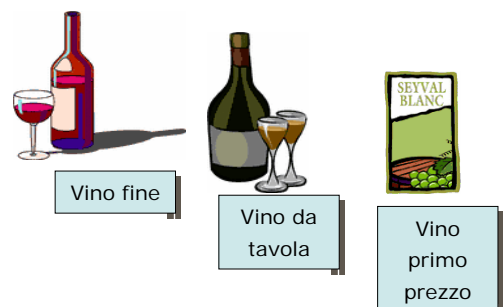
22



16/10/2007

23

## La micro-segmentazione



16/10/2007

# Segmentazione & differenziazione



16/10/2007

25

# Fasi della segmentazione

- Suddivisione del prodotto-mercato in segmenti
- Selezione di 1 o + segmenti target
- Posizionamento in ognuno
- Sviluppo del programma di marketing

16/10/2007

26

# 1) Individuazione

- Suddivisione del mercato in base a:
  - Caratteristiche socio-demografiche
  - Vantaggi perseguiti
  - Comportamento d'acquisto
  - Per stili di vita
- E' necessario che i gruppi individuati presentino:
  - Risposta differenziata (massimizzazione delle differenze tra segmenti, minimizzazione delle differenze intra-segmento)
  - Dimensione sufficiente (per giustificare la segmentazione)
  - Misurabilità (possibilità di valutare le dimensioni del segmento)
  - Accessibilità

16/10/2007

27

# Segmentazione per:

## Caratteristiche socio-demografiche

*Sesso, età, reddito, professione...*

- 😊 Facilmente identificabili
- 😞 Valore previsionale Basso (standardizzazione abitudini)

## Vantaggi perseguiti

Segmenti definiti in base al paniere di attributi ricercato

*Risparmio, qualità, simbolismo...*

- 😊 Maggiore comprensione dei problemi degli utenti
- 😞 Raccolta di dati primari
- 😞 Minore conoscenza del profilo socio-demografico

16/10/2007

28

# Segmentazione per:

## Comportamenti d'acquisto

Segmenti definiti in base al comportamento d'acquisto

*Fedeltà, tipo di uso...*



## Stili di vita

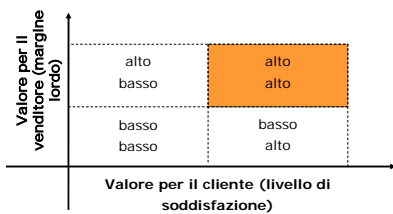
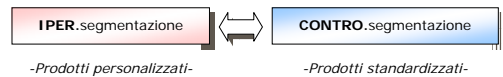
Segmenti in relazione con comportamento d'acquisto e personalità (attività, interessi, opinioni)

- Raccolta dati
- Elaborazione profili
- Associazione profili - classi

16/10/2007

29

# 2) Scelta



16/10/2007

30

## Segmentazione, Differenziazione, Posizionamento

Cliente → Bisogni diversi → Attratto da offerte diverse

**Introduzione della Caratteristica Differenziale:**  
Incremento di valore (cliente) vs. Incremento di costo (impresa).

**Processo di Differenziazione:** definizione di un insieme di differenze significative in grado di rendere distinguibile per l'acquirente l'offerta dell'impresa rispetto a quelle dei concorrenti.

16/10/2007

31

E' necessario scegliere le **caratteristiche differenziali** che consentano di conseguire un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, apprezzato dal mercato obiettivo:

**STRATEGIA GENERALE DI POSIZIONAMENTO DIFFERENZIAZIONE**



**STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO** (focalizzato):  
*Il posizionamento consiste nel definire l'offerta dell'impresa in modo da consentirle di occupare una posizione distinta e apprezzata nella mente dei clienti obiettivo*  
**(QUALI E QUANTE DIFFERENZE SVILUPPARE)**

16/10/2007

32

## 3) Posizionamento

- Percezione che del prodotto o della marca hanno i clienti, relativamente alla posizione dei concorrenti (relatività del posizionamento)
- Decisioni di posizionamento:
  - Identificazione delle dimensioni su cui costruire la percezione dei clienti appartenenti al mercato obiettivo
  - Identificazione dei termini di riferimento (es. concorrenti)
  - Identificazione e comprensione di motivazioni e aspettative

16/10/2007

33