



Profilazione e segmentazione dell'utenza:

conoscere i visitatori per soddisfarli

e-Academy Milano, 20 Ottobre 2005

d.ssa Barbara Bonaventura

barbara.bonaventura@mentis.it

Mentis – innovazione e strategia

Mentis crea strumenti innovativi per Aziende che vogliono sfruttare appieno le opportunità che il mercato propone.

- Sistemi di gestione integrata
- Sistemi di gestione di contenuti
- Sistemi di gestione di logistica e magazzino
- Sviluppo intranet
- Sviluppo siti web
- E-business e E-commerce
- Consulenza strategica in ambito Internet
- Analisi di ergonomia e accessibilità
- Analisi di marketing on-line
- Formazione



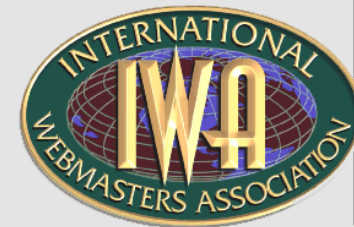
www.mentis.it



IWA/HWG Italia

100 paesi, 130 sedi, 165.000 iscritti www.iwa.it

- **Promotore di principi universali di etica e di pratica professionale per tutti i professionisti del Web**
- Unica Associazione di sviluppatori esperti di accessibilità riconosciuta ai sensi della Legge 04/2004
- Supporto e collaborazione globale ai suoi associati
- Organizzazioni alle quali IWA partecipa:
 - W3C
 - UNI-ISO
 - EAC (EuroAccessibility Consortium)
 - CNIPA
 - Ministero Beni Culturali
 - GLA-ICS (Accessibilità nell'Industria, Commercio e Servizi)



Profilazione e segmentazione dell'utenza:

conoscere i visitatori per soddisfarli

Il concetto

L'idea centrale del marketing è far **coincidere** le possibilità di un'azienda e i desideri dei consumatori, in modo da raggiungere i traguardi che l'impresa pone.

Il concetto

La segmentazione del mercato consiste nel suddividere i clienti **in gruppi** o segmenti, caratterizzati da **bisogni omogenei**.

Ogni segmento potrà essere affrontato con uno **specifico mix di marketing**.

Il concetto

- La segmentazione è un processo creativo e interattivo, il cui scopo è **la soddisfazione dei bisogni del cliente e il conseguimento del vantaggio competitivo per l'azienda.**
- Si regola sui **bisogni dei clienti**, non su quelli dell'impresa e richiede una revisione periodica.
- Il processo di segmentazione serve inoltre ad individuare **nuove opportunità** di prodotto e mercato

Vantaggi della segmentazione

- Permette di realizzare prodotti che **rispondano meglio** ai bisogni della clientela
- Può portare al mercato di **nicchia**, quand'è il caso
- Può portare a **concentrare le risorse** in mercati dov'è più forte il vantaggio competitivo e dove i guadagni sono maggiori

Vantaggi della segmentazione

- Può essere usata per conseguire un **nuovo vantaggio competitivo** dato che fa considerare il mercato in modo diverso dai concorrenti
- Consente di proporre l'azienda come **specialista** nei segmenti prescelti
- Soddisfando in misura maggiore porta ad un **consumo più sostenuto**

Nuovi segmenti potenziali

L'analisi di segmentazione può essere l'occasione per scoprire nuovi segmenti potenziali.

Domande cui rispondere:

- Esistono **altre** tecnologie/processi/prodotti in grado di offrire il **medesimo servizio**?
- Il prodotto riformulato (o migliorato) sarebbe in grado di svolgere delle **funzioni supplementari**?
- È possibile **incontrare meglio** i bisogni dei clienti (per esempio abbassando il prezzo) riducendo il numero di funzioni?
- Esistono **altri circuiti** di distribuzione da utilizzare?

Il criterio

1. Distinzione fra i segmenti
2. Entità dei segmenti
3. Descrivibilità e misurabilità del segmento
4. Accessibilità del segmento
5. Influenzabilità del segmento

Le fasi

La segmentazione consiste dunque nell'analizzare la diversità dei bisogni e nel suddividere il prodotto (mercato) in sotto insiemi di acquirenti che ricercano nel prodotto lo stesso paniere di attributi.

Vi sono 4 passi da seguire:

1. Analisi della segmentazione
2. Scelta dei segmenti bersaglio
3. Scelta di una posizione
4. Programma di marketing mirato

Le fasi

Fase 1

Mappatura del mercato

Definizione della catena del valore, fra fornitore e utilizzatore finale

- Qui ci si occupa della definizione della catena del valore, fra fornitore e utilizzatore finale data una precisa unità di business.
- Si prendono in considerazione i meccanismi d'acquisto che agiscono in quel mercato, compresa la parte svolta dai cosiddetti influencers

Le fasi

Fase 2

Chi acquista

Elenco preliminare dei diversi gruppi d'acquisto, con il loro profilo standard, nel punto della mappa del mercato dove occorre effettuare la segmentazione

- E' importante osservare che in molte situazioni chi acquista non è chi definisce le richieste

Le fasi

Fase 3

Cosa viene acquistato, dove, quando e come

Elenco di tutti i prodotti/servizi offerti, con i canali di distribuzione, le frequenze e i metodi d'acquisto

- Questa scomposizione dell'attività del mercato consente d'identificarne tutte le possibili combinazioni d'acquisto, ciascuna delle quali potrebbe riflettere un bisogno diverso.

Le fasi

Fase 4

Chi acquista che cosa, dove, quando e come

Unione delle due fasi precedenti per la creazione dei primi microsegmenti

- Consideriamo il quadro completo del mercato attuale identificando per ciascun 'chi' tutte le combinazioni di 'che cosa', 'dove', 'quando' e 'come'
- Al termine del processo di sfoltimento, i microsegmenti che ancora restano in elenco devono riportare l'indicazione della quantità o del valore associato

Le fasi

Fase 5

Perché si acquista

Interpretazione di cosa si ricerca in ciascun microsegmento quando si acquista un determinato prodotto

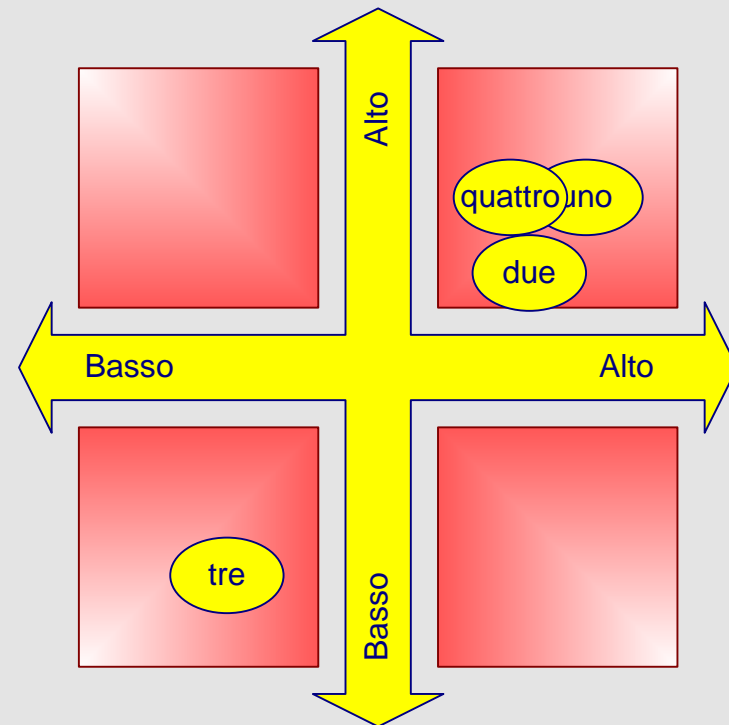
Passo A – i **bisogni**

- Si deve redigere l'elenco completo dei benefici, ovvero delle ragioni di acquisto che il mercato ha indicato nella selezione dei prodotti da acquistare
- In questa fase è essenziale scovare tutti i bisogni non ancora soddisfatti e dissimulati in vario modo (es.prezzo)

Le fasi

LE MAPPE PERCETTIVE

Rappresentando la posizione dei prodotti già disponibili si possono individuare nel mercato le lacune dove posizionare nuovi prodotti o riposizionare marche esistenti



Le fasi

Fase 5

Perché si acquista

Passo b – gli **attributi**

- Il medesimo attributo può di fatto assumere significati differenti in microsegmenti differenti (ad es. marca), qui pertanto vanno analizzati e distinti i significati assegnati.

Le fasi

Fase 5

Perché si acquista

Passo c – i fattori critici di acquisto

- Per ogni segmento preliminare si devono ordinare le categorie del 'che', del 'dove', del 'quando' e 'del 'come' secondo i dati raccolti da ricerche di mercato o secondo valutazioni ragionate, andando così a creare l'elenco dei fattori critici

Le fasi

Fase 6

Segmentazione I

Raggruppamento dei microsegmenti che presentano somiglianze tra loro

- Analisi dei cluster e altre elaborazioni statistiche

Le fasi

Fase 7

Segmentazione II

Verifica dei segmenti sotto gli aspetti:

- dell'entità,
- della differenziazione,
- dell'accessibilità,
- della compatibilità con l'azienda.

Le fasi

Fase 8

Criteri d'attrattiva

Definizione dei fattori che rendono promettente un certo segmento per l'azienda

- Tasso di crescita
- Accessibilità del segmento
- Potenziale di profitto
- Intensità della concorrenza
- Vulnerabilità
- Etc.

Le fasi

Fase 9

Valutazione dei criteri d'attrattiva

Determinazione dell'importanza relativa ai criteri

- Per ognuno dei fattori d'attrattiva s'indica l'importanza rispetto agli altri, secondo le esigenze dell'azienda

Le fasi

Fase 10

Assegnazione delle soglie di valutazione secondo i singoli criteri

*Determinazione delle soglie fra le valutazioni
bassa, media e alta*

- Vanno stabiliti dei parametri (alto, medio, basso) per ciascun criterio

Le fasi

Fase 11 **Valutazione dei segmenti**

Calcolo d'attrattiva di ciascun segmento

- Consigliato se i segmenti sono numerosi

Le fasi

Fase 12 **Valutazione della competitività aziendale**

*Determinazione della capacità che l'azienda ha di competere in ciascun segmento.
Selezione dei segmenti nei quali operare*

- E' una valutazione obiettiva di quanto l'azienda supera i suoi concorrenti nella capacità di soddisfacimento dei bisogni di ciascun segmento.

Le fasi

Riassumendo:

- Nelle fasi iniziali si considerano tutte le variabili di segmentazione che sembrano pertinenti, senza tralasciarne nessuna;
- In un secondo tempo si considereranno soltanto le variabili che rivestono un'importanza strategica;
- Le variabili tra loro correlate dovranno essere raggruppate;
- Le combinazioni impossibili dovranno essere eliminate;
- Alcuni segmenti potranno essere raggruppati se le loro dimensioni dovessero essere troppo ridotte o se le differenze tra essi fossero minime;
- La griglia di segmentazione dovrà includere non solo i segmenti esistenti, ma anche quelli potenziali.

Posizionamento

Una volta scelti uno o più segmenti target l'impresa deve decidere quale posizione adottare in ogni segmento.

Il posizionamento definisce il modo in cui la marca o l'impresa vogliono essere percepite dagli acquirenti potenziali.

Strategie

Sulla base dei risultati emersi dall'analisi di segmentazione sarà possibile definire la strategia di copertura del mercato

Strategie

- **S. di concentrazione:** l'azienda definisce il proprio campo di attività basandosi su un prodotto-mercato, una funzione e un gruppo di acquirenti: nicchia ben definita.
- **S. di specializzazione incentrata sul prodotto:** l'azienda si specializza su una funzione coprendo però tutti i tipi di acquirenti interessati a tale funzione.

Strategie

- **S. di specializzazione incentrata sul cliente:** l'azienda si specializza su una su di una categoria di clienti offrendo una gamma completa prodotti/attrezzature/servizi.
- **S. di specializzazione selettiva:** si introducono vari prodotti in vari mercati privi di collegamento reciproco: strategia opportunistica centrata sulla diversificazione.

Strategie

- **S. di copertura globale:** consiste nel proporre un assortimento completo per andare incontro ai bisogni di tutti i gruppi di acquirenti: l'impresa copre l'intero mercato.

conclusioni

Dunque è necessario segmentare il target. Ma è sempre conveniente farlo?

Risposta di Ben Shapiro:

A guardare il successo delle aziende che hanno intrapreso questa strada direi di sì.

Il marketing strategico, del resto, si basa sul coraggio di dire “No, questo non è il tipo di prodotto/servizio che possiamo offrire e questo non è il segmento di mercato che ci può servire”.

Grazie per la vostra attenzione

d.ssa Barbara Bonaventura
barbara.bonaventura@mentis.it

