

Corso di Laurea LM77
Digital Marketing

A.A. 2023/2024

Il Marketing Strategico:
Segmentazione Targeting e Positioning



Prof. Carmela Donato



Indice

- Le Strategie di Marketing
- Segmentazione, Targeting e Positioning
- La Segmentazione
- Le Variabili di Segmentazione
- La Benefit Segmentation
- Il Targeting
- Il Posizionamento
- Le Mappe di Posizionamento
- Posizionamento e Differenziazione



Le Strategie di Marketing

Per strategie di marketing si intendono i piani e le azioni che un'azienda mette in atto per raggiungere i propri obiettivi di marketing. Queste strategie sono progettate per influenzare il modo in cui l'azienda posiziona i suoi prodotti o servizi sul mercato e comunica con i consumatori al fine di soddisfare le loro esigenze e generare valore per l'azienda stessa. Tra le strategie di marketing più comuni è possibile annoverare:

1.Strategia di penetrazione del mercato: Questa strategia mira ad aumentare la quota di mercato di un'azienda attraverso l'acquisizione di nuovi clienti all'interno dei segmenti di mercato esistenti. Ciò può essere ottenuto attraverso azioni come un pricing molto basso, le promozioni o il miglioramento del servizio clienti.

2. Strategia di sviluppo del mercato: In questa strategia, l'azienda cerca di espandersi in nuovi mercati geografici o di raggiungere nuovi segmenti di mercato. Ciò può implicare l'adattamento del prodotto o del messaggio di marketing per rispondere alle esigenze e alle preferenze dei nuovi mercati.

3. Strategia di sviluppo del prodotto: L'obiettivo di questa strategia è l'introduzione di nuovi prodotti o servizi sul mercato esistente. L'azienda cerca di attrarre i consumatori attraverso l'innovazione, l'aggiornamento o l'estensione della linea di prodotti esistente.



Le Strategie di Marketing

4. **Strategia di diversificazione:** La strategia di diversificazione coinvolge l'espansione dell'azienda in nuovi settori di attività, al di fuori del mercato esistente e dei prodotti o servizi offerti. Può essere una diversificazione correlata, in cui l'azienda si espande in settori collegati o complementari al suo core business, o una diversificazione non correlata, in cui l'azienda entra in settori completamente nuovi.

5. **Strategia di differenziazione:** Questa strategia mira a distinguere l'azienda o il suo prodotto/servizio dalla concorrenza attraverso caratteristiche uniche, qualità superiori, design innovativo o un'esperienza cliente eccezionale. L'azienda si concentra sull'offerta di un valore aggiunto che la rende attraente per i consumatori.

6. **Strategia di leadership di costo:** In questa strategia, l'azienda si impegna a diventare il leader di costo nel proprio settore. L'obiettivo è ridurre i costi di produzione e di gestione per offrire prezzi più bassi rispetto alla concorrenza. Ciò può attirare i consumatori orientati al prezzo e consentire all'azienda di guadagnare una maggiore quota di mercato.



Le Strategie di Marketing

7. **Strategia di marketing orientata al cliente:** Questa strategia si concentra sulla comprensione delle esigenze e delle preferenze dei clienti e sull'offerta di prodotti o servizi che soddisfano tali esigenze. L'azienda adotta un approccio orientato al cliente nella definizione delle proprie offerte, nella comunicazione e nella creazione di relazioni a lungo termine con i clienti.

Mentre le strategie precedenti sono di carattere generalista, è proprio l'attuazione di questa ultima che permette all'azienda di operare secondo quella che è la definizione del marketing moderno, che vuole il consumatore e la creazione di valore per lo stesso come principale obiettivo dell'impresa e come fonte di vantaggio competitivo per la stessa.

Tuttavia, al fine di comprendere a pieno le leve su cui agire per creare valore per il consumatore, l'azienda deve innanzitutto conoscere il mercato, suddividerlo in gruppi omogenei tra di loro e selezionare il/i gruppo/i a cui direzionare la sua offerta. Tale processo è di fondamentale importanza e rientra nei processi strategici di marketing di un'azienda e prende il nome di **segmentazione** e **targeting**. Una volta definito il target di consumatori a cui rivolgersi l'impresa dovrà definire come essere percepita dal target stesso, tramite il cosiddetto **positioning**.



Segmentazione, Targeting e Positioning

La **segmentazione** è il processo di suddivisione del mercato in gruppi omogenei di consumatori che presentano caratteristiche e bisogni simili. I segmenti di mercato possono essere definiti in base a variabili demografiche, psicografiche, comportamentali o geografiche. Ad esempio, si possono identificare segmenti di mercato basati sull'età, sullo stile di vita, sulle preferenze di acquisto o sulla posizione geografica. La segmentazione consente alle aziende di concentrare le proprie risorse e sforzi di marketing su gruppi specifici di consumatori che sono più propensi ad essere interessati ai loro prodotti o servizi.

Il **targeting** consiste nel selezionare uno o più segmenti di mercato su cui focalizzare le proprie strategie di marketing. Una volta che i segmenti di mercato sono stati identificati, l'azienda deve decidere quali segmenti sono più attraenti e meritevoli di investimenti. Questa decisione si basa su criteri come la dimensione e la crescita del segmento, il potenziale di profitto, l'accessibilità e la compatibilità con le capacità dell'azienda. Il targeting consente all'azienda di concentrare le proprie risorse e i propri sforzi di marketing in modo mirato, al fine di soddisfare le esigenze specifiche dei segmenti selezionati.



Segmentazione, Targeting e Positioning

Il **positioning** (o posizionamento) si riferisce all'immagine o alla percezione che un'azienda o un prodotto vuole creare nella mente dei consumatori rispetto ai concorrenti. Il posizionamento si basa sulla differenziazione, ovvero sull'attribuzione di caratteristiche uniche o vantaggi distintivi al proprio prodotto o servizio che lo distinguono dalla concorrenza. L'obiettivo è creare una posizione favorevole nel mercato, in modo che i consumatori identifichino l'azienda o il prodotto come la migliore soluzione per soddisfare le loro esigenze. Il posizionamento può essere influenzato da diversi fattori, come il prezzo, la qualità, il design, l'innovazione o il servizio clienti.

Esempio: Un'azienda che produce abbigliamento sportivo decide di lanciare una nuova linea di prodotti per corridori professionisti e amatoriali. Decide di suddividere il mercato dal punto di vista demografico, per cui identifica diversi segmenti di mercato in base all'età e al reddito dei consumatori.

Segmento 1: Corridori professionisti di età compresa tra 25 e 40 anni con un reddito elevato.

Segmento 2: Corridori amatoriali di età compresa tra 35 e 55 anni con un reddito medio-alto.

Segmento 3: Corridori principianti di età compresa tra 18 e 30 anni con un reddito medio.

Targeting: L'azienda decide di concentrarsi sul Segmento 2, i corridori amatoriali di età compresa tra 35 e 55 anni con un reddito medio-alto, poiché rappresentano un gruppo di consumatori più numeroso e con maggiori possibilità di spesa.

Posizionamento: L'azienda posiziona la sua linea di prodotti come «Abbigliamento sportivo tecnico e di alta qualità per corridori amatoriali appassionati», enfatizzando caratteristiche come la traspirabilità dei tessuti, il comfort durante la corsa, la durabilità e il design moderno.



La Segmentazione

La segmentazione di mercato è il processo di suddividere un ampio mercato in gruppi più piccoli e omogenei chiamati segmenti di mercato. Ogni segmento è caratterizzato da caratteristiche, esigenze e comportamenti simili tra i consumatori al suo interno. L'obiettivo della segmentazione è comprendere meglio i diversi segmenti di mercato al fine di adattare le strategie di marketing e soddisfare le esigenze specifiche di ciascun gruppo di consumatori.

La segmentazione di mercato offre diversi vantaggi alle aziende:

1. Migliore comprensione dei consumatori: La segmentazione consente alle aziende di analizzare le caratteristiche e i comportamenti dei consumatori all'interno di ogni segmento. Ciò aiuta a comprendere meglio i bisogni, i desideri e le preferenze dei consumatori specifici, consentendo all'azienda di adattare le proprie offerte di prodotti o servizi in modo più mirato.

2. Personalizzazione delle strategie di marketing: Con una segmentazione efficace, le aziende possono creare strategie di marketing personalizzate per ciascun segmento di mercato. Ciò include la definizione di posizionamento, messaggi pubblicitari, canali di distribuzione e promozioni che risuonano con le esigenze e i valori specifici dei consumatori all'interno di ogni segmento.



La Segmentazione

3. Aumento dell'efficacia delle attività di marketing: Concentrarsi su segmenti specifici consente di allocare le risorse di marketing in modo più efficiente ed efficace. Le aziende possono concentrare i loro sforzi e investimenti su quei segmenti di mercato che hanno il maggiore potenziale di redditività e successo, ottimizzando così il rendimento delle loro attività di marketing.

4. Miglioramento della soddisfazione del cliente: La segmentazione di mercato consente di offrire prodotti o servizi che soddisfano meglio le esigenze e le preferenze dei consumatori. Questo porta a un aumento della soddisfazione del cliente, poiché si sentono compresi e serviti in modo più efficace dall'azienda.

È importante sottolineare che la segmentazione di mercato richiede un'analisi accurata e continua del mercato, dei consumatori e delle tendenze di consumo. Le aziende devono condurre *ricerche di mercato*, utilizzare dati demografici, psicografici, comportamentali e geografici per identificare i segmenti di mercato più rilevanti per la loro attività. Inoltre, i segmenti di mercato possono essere soggetti a cambiamenti nel tempo, pertanto è essenziale monitorare e adattare la segmentazione in base all'evoluzione del mercato e delle esigenze dei consumatori.

Le Variabili di Segmentazione

Le variabili di segmentazione sono criteri o caratteristiche utilizzate per suddividere il mercato in gruppi omogenei di consumatori. Queste variabili consentono alle aziende di identificare e comprendere meglio i diversi segmenti di mercato e di adattare le loro strategie di marketing per soddisfare le esigenze specifiche di ciascun segmento. Le variabili di segmentazione possono essere suddivise in diverse categorie:

1. Variabili demografiche: Queste variabili si basano sulle caratteristiche demografiche dei consumatori, come età, genere, reddito, occupazione, istruzione, stato civile e geografia. Ad esempio, un'azienda di moda potrebbe segmentare il mercato in base all'età, offrendo prodotti specifici per adolescenti, giovani adulti e persone anziane.

2. Variabili psicografiche: Queste variabili riguardano gli aspetti psicologici, emotivi e comportamentali dei consumatori. Possono includere stili di vita, personalità, valori, interessi, atteggiamenti, opinioni e motivazioni. Ad esempio, un'azienda di viaggi di lusso potrebbe segmentare il mercato in base agli interessi e alle preferenze di viaggio, come avventura, relax, cultura o esplorazione.



Le Variabili di Segmentazione

4. **Variabili comportamentali:** Queste variabili si basano sui comportamenti e sugli atteggiamenti dei consumatori rispetto all'acquisto e all'uso di prodotti o servizi. Possono includere frequenza di acquisto, occasioni di acquisto, grado di fedeltà al marchio, benefici cercati, utilizzo del prodotto e comportamenti post-acquisto. Ad esempio, un'azienda di cosmetici potrebbe segmentare il mercato in base all'uso di prodotti per la cura della pelle, come quelli per l'idratazione, l'anti-invecchiamento o la protezione solare.

5. **Variabili geografiche:** Queste variabili si basano sulla posizione geografica dei consumatori, come paese, regione, città o clima. Possono essere utilizzate per adattare le offerte di prodotti o servizi in base alle caratteristiche specifiche di determinate aree geografiche. Ad esempio, un'azienda di abbigliamento invernale potrebbe segmentare il mercato in base al clima delle diverse regioni e offrire prodotti specifici per il freddo intenso o le zone montane.



La Benefit Segmentation

La benefit segmentation, o segmentazione per benefici, è un tipo di segmentazione di mercato che si concentra sugli specifici benefici o valori che i consumatori cercano quando acquistano un prodotto o un servizio. Invece di suddividere i consumatori in base alle caratteristiche demografiche o geografiche, la benefit segmentation si basa sulle motivazioni e sui benefici che i consumatori cercano nel soddisfare determinati bisogni. L'obiettivo principale della benefit segmentation è comprendere le diverse ragioni per cui i consumatori scelgono un prodotto o un servizio e come questi benefici influenzino le loro decisioni di acquisto. Questo tipo di segmentazione è particolarmente utile quando le esigenze e i desideri dei consumatori non sono strettamente legati a variabili demografiche o geografiche, ma piuttosto a valori personali, stili di vita o obiettivi specifici.

Utilizzando la benefit segmentation, l'azienda può adattare la sua strategia di marketing a ciascun segmento. Ad esempio, può creare messaggi pubblicitari specifici che evidenziano i benefici chiave cercati da ciascun segmento, utilizzare canali di distribuzione appropriati per raggiungere i consumatori interessati a determinati benefici e sviluppare prodotti o formulazioni specifiche che soddisfano le esigenze di ciascun segmento.

Una volta che i consumatori vengono raggruppati sulla base dei benefici ricercati, essi vengono poi generalmente descritti tramite variabili demografiche, psicografiche etc.



La Benefit Segmentation

Esempio:

Un'azienda che produce prodotti per la cura della pelle decide di utilizzare la benefit segmentation per comprendere meglio le preferenze e le motivazioni dei consumatori. Identifica quattro segmenti di mercato basati sui benefici cercati dai consumatori:

- 1.Segmento 1: Cura anti-invecchiamento - i consumatori di questo segmento cercano prodotti che riducono le rughe, levigano la pelle e migliorano l'elasticità per un aspetto più giovane e vitale.
- 2.Segmento 2: Idratazione intensiva - i consumatori di questo segmento sono interessati a prodotti che idratano in profondità la pelle secca e disidratata, donando una sensazione di freschezza e comfort.
- 3.Segmento 3: Trattamento delle imperfezioni - i consumatori di questo segmento sono alla ricerca di prodotti che aiutino a ridurre acne, macchie e imperfezioni della pelle, promuovendo un aspetto più uniforme e luminoso.
- 4.Segmento 4: Protezione solare - i consumatori di questo segmento sono interessati a prodotti che offrono una protezione efficace dai raggi UV e prevenire danni causati dal sole, come scottature e invecchiamento precoce della pelle.



Il Targeting

Il targeting è il processo di selezione e identificazione di un gruppo specifico di consumatori che rappresentano il target ideale per le attività di marketing di un'azienda. Una volta suddiviso il mercato in segmenti omogenei, il targeting aiuta a focalizzare gli sforzi di marketing e le risorse verso i segmenti che hanno il maggiore potenziale di generare valore per l'azienda.

L'obiettivo del targeting è concentrare gli sforzi di marketing su un pubblico specifico, in modo da creare un'offerta di valore che soddisfi le esigenze e le preferenze di quel gruppo di consumatori. Ciò consente all'azienda di ottimizzare l'efficacia delle sue iniziative di marketing, riducendo gli sprechi e migliorando la rilevanza dei messaggi e delle offerte.

In base alle caratteristiche e alle preferenze dei gruppi di consumatori identificati nella segmentazione, l'azienda può decidere su quali concentrarsi per massimizzare il successo delle sue attività di marketing.



Il Targeting

La scelta della strategia di targeting dipende dalla natura del mercato, dalle risorse disponibili, dagli obiettivi di marketing e dalle capacità dell'azienda. Ci sono diverse strategie di targeting che un'azienda può adottare:

- 1.Targeting indifferenziato:** In questo approccio, l'azienda mira a tutto il mercato con un'unica offerta di prodotto o servizio. Questa strategia è efficace quando ci sono poche differenze significative tra i consumatori e si ha l'obiettivo di raggiungere un'ampia base di clienti.
- 2.Targeting differenziato:** In questo caso, l'azienda identifica diversi segmenti di mercato e sviluppa offerte di prodotti o servizi specifiche per ciascun segmento. Questa strategia si basa sul presupposto che i diversi segmenti abbiano esigenze e preferenze diverse e richiedano un'offerta personalizzata.
- 3.Targeting concentrato:** Questa strategia implica il focalizzarsi su un singolo segmento di mercato ristretto e sviluppare una strategia di marketing mirata esclusivamente a quel segmento. Questa approccio è efficace quando si ha una conoscenza approfondita del segmento e ci si aspetta un elevato potenziale di profitto.
- 4.Targeting personalizzato:** Questa strategia si basa sull'elaborazione di offerte individualizzate per ciascun cliente, prendendo in considerazione le specifiche esigenze, preferenze e comportamenti di ogni consumatore. Questa strategia richiede una raccolta approfondita di dati sui clienti e una capacità di personalizzazione delle offerte di marketing.



Il Posizionamento

Il posizionamento si riferisce alla percezione che un consumatore ha di un prodotto, un servizio o un'azienda rispetto alla concorrenza nel mercato. È il modo in cui un'azienda si posiziona nella mente dei consumatori, differenziandosi e comunicando il valore unico che offre rispetto ai concorrenti.

Il posizionamento è un elemento fondamentale nella strategia di marketing di un'azienda, poiché influisce sulla percezione, sull'immagine e sulla scelta dei consumatori. Un posizionamento efficace aiuta a creare una posizione distintiva nel mercato e a comunicare un messaggio coerente che risuona con il target di riferimento.

Per sviluppare un posizionamento efficace, è necessario comprendere le esigenze e le preferenze dei consumatori di riferimento, nonché la posizione e le strategie della concorrenza nel mercato. La ricerca di marketing e l'analisi delle tendenze del settore possono aiutare a identificare le opportunità di posizionamento e a definire un messaggio di valore unico che risuona con il target di riferimento.

Una volta definito il posizionamento desiderato, l'azienda può comunicarlo attraverso il marketing mix (4P – Prodotto-Comunicazione-Distribuzione-Prezzo). È importante mantenere un posizionamento coerente nel tempo e adattarlo, se necessario, per rispondere ai cambiamenti nel mercato o alle esigenze dei consumatori.



Il Posizionamento

Ci sono diversi approcci per sviluppare un posizionamento efficace:

- 1. Posizionamento basato sulle caratteristiche del prodotto:** In questo approccio, un'azienda si posiziona in base alle caratteristiche o agli attributi distintivi del proprio prodotto o servizio. Ad esempio, un'azienda di telefonia potrebbe posizionarsi come il provider con la migliore copertura di rete o con il telefono più avanzato tecnologicamente.
- 2. Posizionamento basato sui bisogni dei consumatori:** In questo caso, l'azienda si posiziona in base ai bisogni specifici dei consumatori e alle soluzioni che offre. Ad esempio, un'azienda di prodotti per la cura dei capelli potrebbe posizionarsi come il marchio che risolve i problemi di capelli danneggiati o il marchio per capelli ricci.
- 3. Posizionamento basato sui prezzi:** Un'azienda può scegliere di posizionarsi in base ai prezzi, offrendo prodotti o servizi a prezzi accessibili o di lusso. Questo approccio può essere efficace per raggiungere segmenti di mercato specifici, come il segmento dei consumatori con un budget limitato o quello dei consumatori che cercano prodotti di alta qualità.
- 4. Posizionamento basato sull'immagine di marca:** L'azienda può posizionarsi in base all'immagine di marca che vuole trasmettere. Ad esempio, un'azienda di abbigliamento può posizionarsi come un marchio di lusso, con uno stile di vita elegante e sofisticato, o come un marchio giovane e alla moda.



Le Mappe di Posizionamento

Le mappe di posizionamento sono strumenti visivi utilizzati nel marketing per rappresentare graficamente il posizionamento di un'azienda o di un prodotto rispetto alla concorrenza. Esse servono a comprendere come i consumatori percepiscono e valutano le diverse offerte sul mercato.

Le mappe di posizionamento sono spesso rappresentate attraverso un grafico bidimensionale, in cui gli assi rappresentano attributi o caratteristiche di riferimento. L'azienda o il prodotto viene quindi posizionato all'interno della mappa in base alla percezione dei consumatori rispetto a quegli attributi.

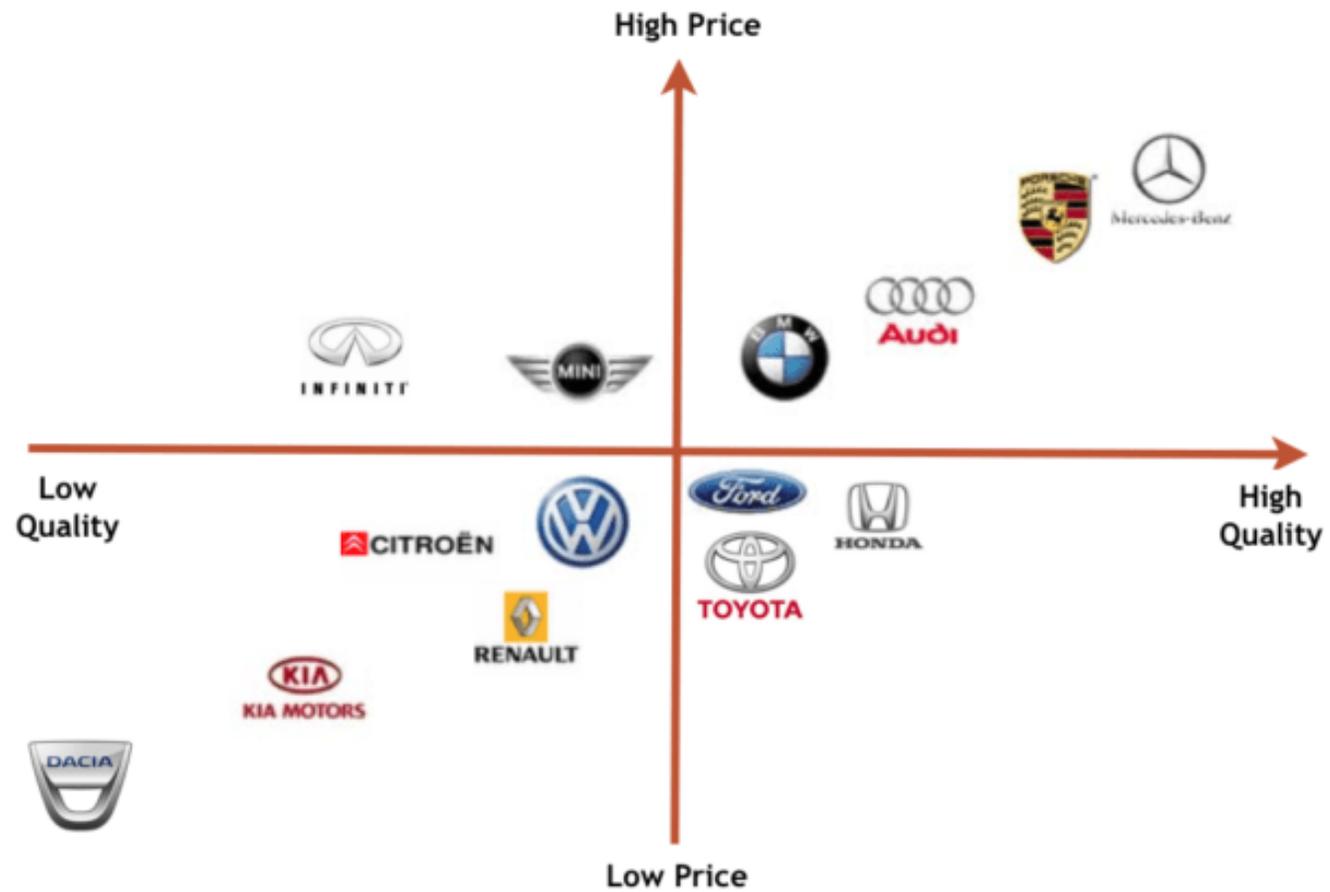
Ad esempio, supponiamo di voler creare una mappa di posizionamento per il settore delle automobili, utilizzando come attributi il prezzo e la qualità. Sull'asse orizzontale, il prezzo può variare da basso a alto, mentre sull'asse verticale, la qualità può variare da bassa ad alta. Le diverse marche di automobili vengono quindi posizionate all'interno della mappa in base a come i consumatori le percepiscono in termini di prezzo e qualità.

Le marche che offrono automobili di alta qualità a un prezzo elevato potrebbero essere posizionate nell'angolo in alto a destra della mappa, mentre le marche che offrono automobili economiche di bassa qualità potrebbero essere posizionate nell'angolo in basso a sinistra.

Vedi esempio prossima slide



Le Mappe di Posizionamento



Le Mappe di Posizionamento

Le mappe di posizionamento aiutano le aziende a comprendere la propria posizione competitiva rispetto alla concorrenza e a identificare opportunità per differenziarsi. Attraverso l'analisi delle mappe di posizionamento, le aziende possono individuare spazi vuoti o posizioni non ancora occupate nel mercato, dove potrebbero concentrare i propri sforzi per sviluppare una proposta di valore unica.

È importante notare che le mappe di posizionamento sono basate sulla percezione dei consumatori e possono variare in base a diversi segmenti di mercato o gruppi di consumatori. Pertanto, è fondamentale condurre ricerche di mercato approfondite per comprendere le percezioni e le preferenze dei consumatori al fine di creare mappe di posizionamento accurate e rilevanti.

Le mappe di posizionamento sono strumenti dinamici e possono cambiare nel tempo a causa di vari fattori, come l'evoluzione delle preferenze dei consumatori, le strategie dei concorrenti o gli sviluppi del mercato. Pertanto, è consigliabile monitorare regolarmente le mappe di posizionamento e adattare le strategie di marketing di conseguenza per mantenere un posizionamento competitivo e coerente con gli obiettivi aziendali.



Posizionamento e Differenziazione

Il concetto di posizionamento è strettamente connesso a quello della differenziazione.

Mentre il posizionamento si riferisce alla posizione che un'azienda occupa nella mente dei consumatori rispetto ai concorrenti, la differenziazione riguarda le caratteristiche o i fattori distintivi che contraddistinguono un'azienda o un prodotto rispetto agli altri sul mercato.

L'obiettivo del posizionamento è creare un'immagine e una reputazione uniche che si differenziano dai concorrenti e risuonano con il target di riferimento.

D'altra parte, la differenziazione si riferisce ai fattori o alle caratteristiche che rendono un'azienda o un prodotto unico e distintivo sul mercato. Questi fattori possono includere caratteristiche fisiche, performance, servizio, branding, reputazione, design o qualsiasi altro aspetto che conferisce un vantaggio competitivo all'azienda. La differenziazione è un elemento chiave per creare un posizionamento distintivo e per soddisfare le esigenze e le preferenze specifiche dei consumatori.



Posizionamento e Differenziazione

Per esempio, un'azienda di scarpe sportive potrebbe differenziarsi attraverso tecnologie innovative che offrono comfort e prestazioni superiori rispetto alla concorrenza. Questa differenziazione può contribuire al posizionamento dell'azienda come leader nel settore delle calzature sportive ad alte prestazioni. Allo stesso modo, un'azienda di caffè può differenziarsi utilizzando caffè provenienti da fonti sostenibili e promuovendo valori di responsabilità sociale. **Questa differenziazione può aiutare a posizionarsi come un'azienda che si preoccupa dell'ambiente e dei suoi clienti consapevoli.**

La differenziazione e il posizionamento sono pertanto strettamente collegati perché solo tramite la differenziazione rispetto ai competitor l'azienda può acquisire una posizione differenziale nella mente del consumatore e quindi avere un vantaggio competitivo.

Pertanto è la differenziazione rispetto ai competitor a definire una proposta di valore unica che contribuisce a sua volta a definire il posizionamento dell'azienda o del prodotto.

Chiaramente la differenziazione deve basarsi su elementi rilevanti per il consumatore e allo stesso tempo deve essere attuabile per l'impresa.

