



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

**LA SEGMENTAZIONE DI MERCATO**  
**MARKET SEGMENTATION**

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Rapporto Finale di:

Samuele Cannistrà

Anno Accademico 2019/2020



## INDICE

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>2</b>
<b>1 IL MARKETING.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 UNA FILOSOFIA GESTIONALE E DIREZIONALE.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 IL PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 LA PERCEZIONE DEL VALORE DEI CONSUMATORI.....</b>	<b>11</b>
<b>2 LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 I LIVELLI DI SEGMENTAZIONE.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 CRITERI DI SEGMENTAZIONE.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 LE QUALITA' DEL SEGMENTO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4 LE STRATEGIE DI SEGMENTAZIONE.....</b>	<b>24</b>
<b>3 ANALISI DEL CASO "M&amp;M'S".....</b>	<b>30</b>
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>34</b>

## INTRODUZIONE

In questo momento storico le aziende operano in un mercato complesso e molto eterogeneo, rispetto ad altri periodi storici. In questo elaborato si è voluto approfondire come, dunque, le imprese decidono di investire e ottimizzare le proprie risorse.

Si vuole offrire una visione ampia e critica sulle possibili alternative che l'impresa si trova a scegliere per poter creare un nuovo prodotto o migliorare quello già esistente. Per poter fare delle scelte razionali però l'impresa ha bisogno di conoscere il proprio mercato di riferimento, poterlo suddividere in segmenti e capire quale sia il più adatto: la scelta della propria strategia di segmentazione sarà rilevante sotto molteplici aspetti.

Lo studio di questa suddivisione dovrà partire su una analisi del micro e macro ambiente.

Nel corso degli anni l'impresa si è sempre più orientata al mercato, istituendo delle relazioni con il cliente in maniera duratura e profittevole.

Il cliente si troverà sempre nella posizione di dover scegliere un prodotto, o un servizio, piuttosto che un altro, per soddisfare un proprio bisogno. La loro scelta sarà guidata dal valore correlato alle singole offerte.

Nell'elaborato verrà illustrato in che modo l'impresa creerà questo valore per il cliente e per il corretto soddisfacimento del suo bisogno, nonché la percezione dello stesso dal lato del consumatore.



## **1 - IL MARKETING**

Questo capitolo ha lo scopo di introdurre il lettore allo studio del marketing mediante l'illustrazione di alcuni concetti base della disciplina. Il primo paragrafo vuole delineare la filosofia aziendale di cui il marketing è promotore, ripercorrendo anche tappe della sua creazione. Il secondo ed il terzo paragrafo invece, chiariranno gli obiettivi del marketing aziendale, dunque la creazione del valore per l'impresa e per il consumatore e la successiva percezione del valore per il cliente.

### **1.1 - UNA FILOSOFIA GESTIONALE E DIREZIONALE**

A partire della prima metà del 900 si sono sviluppate le prime strategie commerciali e produttive.

Il tentativo del produttore, o di colui che operava nel mercato, era quello di stimolare singole domande degli individui convergenti tutte verso una ristretta gamma di prodotti , omogenei e standardizzati. La spiegazione di questo comportamento va ricercata nella filosofia industriale, dominata dalla produzione di massa e dalla standardizzazione del prodotto.

Fu sufficiente solo poco tempo perché i produttori comprendessero che si poteva trarre vantaggio da una migliore condizione di mercato, sfruttando i

comportamenti divergenti della domanda , al fine di garantire la sopravvivenza concorrenziale ed un miglior sviluppo nel mercato.

Questo nuovo approccio ha favorito l'incremento di nuove linee di prodotti conformi ai desideri dei consumatori e contemporaneamente l'affermarsi di un orientamento ad un mercato suddivisibile.

La vera innovazione è però rappresentata dal nuovo stile imprenditoriale caratterizzato dall'affermazione del principio del consumatore e dei suoi reali bisogni, ed orientato dunque al mercato, non più solo alla produzione, al prodotto o alle vendite.

Le imprese orientate alla produzione, considerano l'efficienza dei fattori produttivi l'elemento chiave per acquisire vantaggi competitivi sui diretti concorrenti; per contro, le imprese orientate alla vendita assumono come cause del successo la promozione delle vendite e la distribuzione commerciale. Infine, le imprese orientate al prodotto considerano fattori importanti le innovazioni tecnico-funzionali dei singoli prodotti.

Questi tre diversi orientamenti sono accomunati dalla concezione secondo cui la buona condotta d'impresa deriva in primo luogo da considerazioni di natura interna.

L'orientamento al mercato, si configura come un processo decisionale che parte da una analisi di ciò che l'impresa può e deve fare per aver successo.

Il processo decisionale si può suddividere in tre fasi:



- Analisi del mercato di riferimento degli ambienti interni ed esterni all'impresa
- Determinazione della strategia di marketing e delle politiche di marketing, congiuntamente alla loro gestione operativa da mettere in atto. (Si tratta quindi di definire a chi offrire, cosa offrire e come offrire un determinato prodotto.) Quattro sono le componenti fondamentali della fase operativa: il prodotto, il prezzo, le politiche di distribuzione, le politiche di differenziazione.
- Controllo di efficacia delle politiche adottate: valutazione oggettiva del grado di soddisfazione del cliente e dei risultati competitivi ed economici conseguiti. Questa fase ha l'obiettivo di apportare modifiche e miglioramenti, qualora fosse necessario.

L'orientamento al mercato, è dunque il corretto approccio al marketing poiché mette al centro dei processi aziendali i clienti, i consumatori, con l'obiettivo di interpretare i loro desideri, segni distintivi del contesto in cui essi vivono. E' necessario studiare e comprendere l'ambiente esterno, che circonda l'azienda stessa, le dinamiche socio – culturali, fisico – ecologiche ed economiche, tuttavia è molto importante anche uno studio dell'ambiente interno. Il fine ultimo è lo sviluppo di un impegno nei confronti dei clienti e la ricerca di vantaggi competitivi, coinvolgendo tutta l'organizzazione.

“Marketing is far too important to be left only to the marketing department! “

(“Il marketing è troppo importante per essere lasciato solo al reparto marketing “)

Questa citazione, pronunciata da David Packard, imprenditore statunitense, sintetizza come il marketing non sia solo tattico, ma anche strategico, dunque sarà necessario coinvolgere tutti i processi aziendali per poter proseguire l’interesse dell’impresa.<sup>1</sup>

## **1.2 - IL PROCESSO DI CREAZIONE DEL VALORE**

Da sempre il marketing viene definito come un modo di pensare o, come precedentemente definito, una filosofia aziendale, cioè uno strumento utile a conoscere il mercato in cui si opera, che permette alle aziende di focalizzarsi su bisogni, esigenze ed aspettative dei consumatori attuali, ma anche potenziali. Una volta identificati questi importanti elementi, le imprese potranno realizzare ed erogare i prodotti e i servizi più idonei per poter soddisfare i bisogni, le esigenze e le aspettative individuate, coordinando al meglio le attività operative.

Il principio del processo decisionale aziendale, ed il primo step per favorire il corretto sviluppo di un piano di marketing, è la conoscenza del mercato in cui si opererà.

---

<sup>1</sup> <https://kellblog.com/>

Un mercato è formato da tutti gli operatori economici che potrebbero essere potenzialmente interessati ad un'operazione di compravendita, trovandosi nella condizione di potersi impegnare in uno scambio, al fine di soddisfare al proprio bisogno. Ovviamente, i bisogni sono avvertiti dai consumatori in modo differente, ragione per cui il mercato risulterà eterogeneo.

L'analisi di mercato ha lo scopo di conoscere l'ambiente in cui l'azienda opera, il settore di riferimento e il target a cui l'azienda si rivolgerà. Ha inoltre la finalità di capire i comportamenti e le scelte dei consumatori, di analizzare l'andamento dei conti correnti e del trend di sviluppo a livello macroeconomico e microeconomico.

Tutto ciò è tanto importante per un'azienda quanto conoscere la propria organizzazione interna, i propri punti di debolezza e di forza, per acquisire consapevolezza dei rischi e/o svantaggi che un determinato mercato riserva.

Dopo aver analizzato il mercato in cui l'azienda opera, questa dovrà definire le modalità dell'offerta che andrà a proporre nel mercato di riferimento individuato.

In questa fase è molto importante individuare un valore aggiunto da attribuire al proprio prodotto, così da distinguerlo e renderlo superiore a quello della concorrenza. Il valore aggiunto percepito dal cliente può essere calcolato come la differenza tra i benefici prodotti dal possesso e dall'utilizzo di un bene (prodotto o servizio), e i costi-sacrifici necessari per realizzare il valore atteso.

Grazie all'impiego di risorse interne ed esterne all'azienda, le modalità dell'offerta precedentemente progettate, dovranno essere attuate.

Il valore dell'offerta dovrà essere adeguatamente comunicato per potere arrivare e dunque rendere partecipe il target obiettivo aziendale.

La comunicazione crea essa stessa valore puntando sugli elementi simbolici dell'offerta, che completano e arricchiscono quelli oggettivi, altrettanto determinanti nella percezione dell'immagine del brand, quindi del suo valore.

Ad esempio, comunicare che un prodotto è "made in Italy" trasmette automaticamente valori come: stile, tradizione, immaginazione e cultura, dunque, costituisce in tutto il mondo un fattore distintivo nei confronti di prodotti di origine diversa.

Kotler ritiene che oggi più che mai, l'obbiettivo dell'impresa non è più "se comunicare", ma è cosa comunicare, come, a chi e quanto spesso, con l'obbiettivo di farsi sentire ed ascoltare. Negli ultimi anni però, con l'avvento di una rivoluzione digitale, si sono create nuove opportunità da cogliere e minacce da contrastare. L'immagine del brand dipende sempre meno da ciò che l'impresa comunica, sempre più dalle opinioni scambiate in rete dai clienti.

Per essere efficace nella trasmissione di valore e permettere al marchio di creare un forte legame con i consumatori, la comunicazione dovrà muovere le emozioni tramite un'idea creativa, pertinente, differente che possa attirare l'attenzione e l'interesse del consumatore, diffusa attraverso tutti i possibili mezzi, utilizzando un linguaggio comprensibile e idoneo ai mezzi di diffusione scelti.

Infine, il processo dovrà concludersi con una valutazione dei dati ricavati dal continuo monitoraggio dei risultati, così da trarre conclusioni sui valori ottenuti in termini reddituali, competitivi, di notorietà, immagine, marca e relazione con i consumatori.

### **1.3 - LA PERCEZIONE DEL VALORE DEI CONSUMATORI**

Con l'affermazione delle tecnologie digitali, i consumatori di oggi risultano essere più informati di quanto non lo siano mai stati in passato. Essi dispongono di siti web per confrontare le offerte commerciali, siti che permette loro di discutere sulle proprie esperienze nell'utilizzo di vari prodotti e servizi.

I consumatori di oggi si aspettano che le imprese, oltre ad instaurare un rapporto con i clienti e soddisfare le loro esigenze, siano anche capaci di intuire e garantire le loro aspettative.

Come prende la propria decisione d'acquisto il consumatore?

Per processo di acquisto s'intende il processo decisionale di un individuo per venire in possesso di un determinato bene o servizio. I consumatori tendono a scegliere il prodotto o servizio che offrirà loro il massimo valore, ovviamente tenendo conto del proprio grado informazione, del costo del reperimento di nuove informazioni, del proprio reddito.

La soddisfazione in questo caso è influenzata dal rapporto esistente tra aspettative e reale valore dell'offerta. Il rapporto influenzerà anche la probabilità che l'acquisto si possa ripetere in futuro, dunque il rapporto stesso incrementerà la fedeltà del cliente al prodotto

Il cliente, secondo Zeithaml, fonda la propria percezione di valore dell'offerta sul confronto tra quello che riceve e quello che dà.

Il cliente potrà ricevere diversi tipi di benefici, quali:

- Benefici funzionali: attengono alla performance di un determinato bene o servizio (la velocità di un'auto);
- Benefici psicologici: benefici soggettivi che l'individuo avverte con l'utilizzo del bene o servizio;
- Benefici sociali: Questi benefici sono conseguenza della posizione che il soggetto ipotizza di raggiungere all'interno della società, utilizzando un determinato prodotto (ciò che avviene con gli oggetti di ostentazione);
- Benefici emotivi: questi si riferiscono a tutte quelle emozioni, positive, derivanti dall'acquisto e/o utilizzo di un determinato bene o prodotto;

Contemporaneamente però, il cliente, perché possa godere del prodotto, o servizio, e del suo utilizzo, dovrà essere disposto a sostenere dei sacrifici, monetari e non monetari, quali:

- Costi valutativi: connessi alla ricerca dei dati utili per il processo di scelta;

- Costi di acquisto: il reale costo derivante dall'acquisto del prodotto o servizi;
- Costi psicologici: costi che derivano dai rischi annessi alla scelta fatta;
- Costi per l'apprendimento: si riferiscono all'acquisizione delle competenze utili a trarre il massimo valore del prodotto;
- Costi di esercizio e manutenzione: costi volti ad assicurare il corretto funzionamento e rallentare il processo di obsolescenza;
- Costi di dismissione: spese dovute al riciclaggio del prodotto;

Costi e benefici possono essere comparati sia in forma di rapporto che in termini sottrattivi. Ne deriva che, se si considerasse il rapporto benefici / costi allora si dovrebbe assumere che il giudizio dei clienti si fonda su ciò che realmente ottengono per ogni unità di sacrificio; se invece si considerasse la configurazione in termini sottrattivi allora si dovrebbe assumere che il giudizio del valore dei clienti si fonda sul risultato della compensazione tra valutazione dei benefici e valutazione dei costi.

Tutte le decisioni imprenditoriali in grado di incidere sul valore per il cliente si rifletteranno sulla solidità della posizione competitiva dell'impresa: è il cliente a determinare il successo che ciascuna impresa può riscuotere nel mercato.

## **2 - LA SEGMENTAZIONE DEL MERCATO**

In questo capitolo si vuole esaminare una delle procedure più importanti di una analisi di mercato aziendale, la segmentazione di mercato. Segmentare significa suddividere il mercato in sotto-insiemi (segmenti) distinti di consumatori, omogenei al loro interno ma disomogenei tra loro, dove ogni sottoinsieme può essere scelto quale obiettivo di mercato da raggiungere. La segmentazione di qualunque tipo di mercato consiste appunto nell'adeguare tanto i prodotti, quanto le strategie di marketing, alle differenze individuabili entro l'insieme delle esigenze manifestate dai consumatori. La segmentazione vuole identificare le domande diverse dei consumatori così da adattare, in maniera razionale, i prodotti e le attività di marketing connesse, agli specifici bisogni che queste domande esprimono. In questa maniera gli imprenditori possono penetrare in un mercato in profondità e sviluppare specifici segmenti, ognuno con caratteristiche diverse.



## **2.1 - I LIVELLI DI SEGMENTAZIONE**

Ogni impresa necessita di una giusta strategia di marketing, un approccio lungimirante a lungo termine con l'obiettivo fondamentale di trarre un importante vantaggio competitivo basato sulla creazione e costituzione del valore per il cliente.

Il cliente e i rapporti profittevoli costruiti con quest'ultimo, determineranno il successo imprenditoriale.

L'impresa, per capire quale strategia di marketing possa essere più efficace, procederà con una serie di attività, quali l'analisi di mercato, la pianificazione, la realizzazione, i controlli, che consentiranno di osservare tutti i fattori e gli attori di un determinato mercato.

Solitamente i mercati sono caratterizzati dalla presenza di acquirenti che valutano il valore dei prodotti e servizi offerti sulla base dei benefici ricercati oppure sulla base dei sacrifici / costi da sopportare per acquistare un determinato bene / servizio.

Tutti gli acquirenti, inoltre, adottano processi d'acquisto molto differenti tra loro e caratterizzati da una diversa incidenza di un fattore razionale, piuttosto che di uno affettivo / emotivo, attribuendo dunque diversa importanza a fonti informative e a soggetti che possono in qualche modo condizionare il loro acquisto.

Ad ogni tipologia di acquirente sarà necessaria una determinata “ value proposition “<sup>2</sup> e configurazione di marketing mix<sup>3</sup>, anche l’offerta rivolta ad ognuno di questi differirà per concorrenti , punti di forza e debolezza dell’impresa.

Non è possibile soddisfare allo stesso modo tutti i consumatori dunque , l’impresa , dovrà concentrarsi in un processo di suddivisione del mercato in gruppi di acquirenti , ognuno dei quali , ovviamente , necessiterà di una value proposition e politiche del marketing mix differenti : questo processo prende il nome di segmentazione del mercato.

Tale processo di differenziazione dei due fattori chiave è importante perché condiziona in maniera determinante il successo competitivo di un prodotto ed è utile ad evitare la dispersione di risorse , tipica di un’ impresa che cerca di adattarsi a bisogni di consumatori eterogenei.

---

<sup>2</sup>Value proposition è la proposta di valore che un’azienda fa al mercato, espressa in termini di vantaggi percepiti, tangibili o meno, che i consumatori possono ottenere dall’acquisto della soluzione proposta sul mercato (<https://www.glossariomarketing.it/significato/value-proposition/>)

<sup>3</sup>Il marketing mix non è altro che una serie di strumenti di marketing (anche dette “leve decisionali”) che le aziende utilizzano per raggiungere i propri obiettivi.

Jerome McCarthy classifica questi strumenti in 4 gruppi, le famose 4 P del marketing (tutti i termini iniziano con la “P” in lingua inglese) ma si deve a Philip Kotler la diffusione della teoria.

Queste 4 categorie sono il Price (prezzo), Product (prodotto), Place (distribuzione), Promotion (comunicazione).

L'impresa dovrebbe rivolgersi ai segmenti in cui crederà di poter generare con profitto il maggiore valore per il cliente e a mantenerlo nel tempo.

La definizione del mercato obiettivo consiste nella valutazione dell'attrattività di ogni segmento e nella scelta dei segmenti in cui entrare.

Ogni impresa considererà diversi livelli di disaggregazione del mercato perché diverse saranno le decisioni che assumeranno. Il livello di disaggregazione potrà essere molto elevato qualora l'impresa volesse individuare gruppi di consumatori che risponderanno a stimoli posti in essere da politiche di marketing mix molto simili tra loro , oppure potrà decidere di effettuare una strategia volta ad ottenere un notevole vantaggio competitivo sulla concorrenza utilizzando quindi definizioni più aggregate del mercato.

L'obiettivo della segmentazione "... è quello di ottimizzare i risultati d'azienda, attraverso lo sviluppo , la promozione , la commercializzazione di prodotti e servizi rivolti a soddisfare specifici bisogni della domanda ...”<sup>4</sup>

Generalmente si individuano due diversi livelli di segmentazione :

- La macrosegmentazione : E' la segmentazione nell'arena competitiva, consiste nell'identificazione , e successiva selezione , di una o più combinazioni “prodotto / mercato / tecnologia “<sup>5</sup> , nelle quali operare e

---

<sup>4</sup> Molteni, 1993

<sup>5</sup>Il prodotto può essere considerato come la manifestazione di una determinata tecnologia alla soddisfazione di un determinato bisogno di un determinato gruppo di clienti. La matrice

concentrare dunque le risorse aziendali. Corrisponde alla definizione dell'ASA ( area strategica d'affari ), il campo d'azione dell'impresa ;

- La microsegmentazione : Questa è l'analisi volta ad individuare diversi gruppi di clienti , segmentati secondo i loro bisogni , all'interno dei prodotti- mercati precedentemente studiati con la macrosegmentazione.

Con la microsegmentazione dunque si individuano e si raggruppano , in sottoinsiemi , gruppi di clienti che reagiscono a politiche di marketing mix , in maniera omogenea al loro interno , in maniera differente rispetto agli altri.

Le decisioni relativi alla segmentazione si compone di quattro fasi:

- Identificazione dei criteri di segmentazione;
- Descrizione dei profili di segmenti ;
- Valutazione dell'attrattività e della praticabilità dei diversi segmenti;
- Selezione del segmento obiettivo e della strategia di segmentazione;

Le suddette fasi della microsegmentazione verranno approfondite nei paragrafi successivi.

---

tridimensionale di Abell, è uno strumento molto utile per individuare l'area strategica di affari (ASA) ottimale per lo sviluppo del business di un'impresa.

## 2.2 - CRITERI DI SEGMENTAZIONE

La scelta dei criteri e delle variabili con cui procedere alla segmentazione del mercato deve essere coerente con gli obiettivi che l'impresa si propone di raggiungere attraverso la strategia di marketing che intende attuare.

Nonostante la soggettività della scelta delle tecniche di analisi da utilizzare, oltre che delle variabili da considerare, vi sono tre principali criteri che solitamente vengono utilizzati congiuntamente per pervenire a dei risultati efficaci.

I segmenti possono essere definiti considerando le caratteristiche del consumatore sotto il profilo geografico, demografico, economico e psicografico, poi sarà necessario controllare se tali segmenti avranno bisogni e reazioni diversi rispetto ai singoli prodotti offerti<sup>6</sup>; si applica pertanto un criterio di tipo descrittivo.

Considerare le caratteristiche del consumatore sotto il profilo geografiche è uno dei metodi più classici per l'analisi della domanda. Le variabili geografiche di riferimento possono essere sia di tipo qualitativo che quantitativo e saranno legate alla localizzazione, alla dimensione ed alla densità di una determinata zona. Le variabili socio – demografiche invece, faranno riferimento alle caratteristiche personali e sociali (età, sesso, livello di istruzione, occupazione, nucleo

---

<sup>6</sup> Un esempio può essere un'impresa che decide di esaminare gli atteggiamenti dei lavoratori autonomi, degli operai e di altri gruppi, nei confronti della caratteristica della sicurezza di un veicolo (Kotler; Marketing Management)

familiare , religione ). Le variabili economiche fanno riferimento al reddito familiare, che oggi rappresenta un fattore fortemente condizionante delle scelte di consumo.

Infine, le variabili psicologiche, fanno riferimento ai diversi stili di vita delle persone, rilevati con analisi che considerano congiuntamente i valori, gli interessi e le attività di un soggetto. La facilità di misurazione e la velocità di reperibilità dei dati sono i principali vantaggi che hanno portato alla diffusione di tali variabili.

Altresi, i segmenti possono essere definiti sulla base delle considerazioni comportamentali, dunque i processi decisionali dei consumatori, la risposta dei consumatori ai benefici che un prodotto genera, alle sue occasioni d' uso ed alle marche; si tratta in questo caso di un criterio basato sulla strumentalità di un prodotto.

Questo criterio si basa sulla fedeltà del consumatore alla marca e quindi, accanto alle variabili di cui sopra, vengono presi in considerazione i comportamenti dei soggetti rispetto ai prodotti offerti dall'azienda.

I clienti verranno dunque suddivisi per comportamenti d'acquisto o commerciali, omogenei e l'impresa dovrà essere capace di estrapolare ciò che differenzia il consumatore fedele da quello non fedele.

Il criterio di segmentazione appena descritto, per risultare realmente efficace, dovrà essere integrato al criterio descrittivo, al fine di ottenere un profilo preciso del consumatore fedele e non fedele.

Le forme più avanzate di segmentazione comportamentale sono quelle che raggruppano i consumatori di una determinata classe di prodotti in base alla similarità dei benefici da essi ricercati.

Questo criterio di segmentazione risulta assai complesso e può presentare diverse difficoltà:

- E' sempre necessario che queste siano strettamente connesse ad altre forme di segmentazione descrittiva, affinché l'impresa possa sviluppare politiche di marketing efficaci;
- I segmenti si differenzieranno per un insieme di benefici, connessi a loro volta ad una pluralità di attributi offerti.

Il vantaggio maggiore che questa segmentazione presenta è quello di consentire all'impresa, in caso di prodotti già esistenti nel mercato, di definire il proprio profilo percepito con il proprio prodotto e quello della concorrenza, confrontando dunque i benefici propri di ogni segmento.

Le applicazioni di tutti questi diversi criteri, hanno messo in evidenza che non esiste un metodo con caratteristiche migliori degli altri per segmentare un mercato, ma sono gli obiettivi perseguiti a determinare il criterio più adeguato.

### 2.3 - LE QUALITA' DEL SEGMENTO

Un processo di segmentazione per essere valido ed efficace dovrà rispettare alcune condizioni base:

- Omogeneità all'interno dei gruppi individuati ed eterogeneità tra un gruppo e l'altro. Questo al fine di garantire che all'interno dello stesso gruppo siano presenti soggetti "simili" e che soggetti "diversi" appartengano a gruppi differenti ;
- Definizione: l'ampiezza ed il profilo dei segmenti dovranno essere quantificabili e misurabili, anche se potrebbe risultare difficile comprendere i bisogni specifici di ogni gruppo individuato. E' generalmente richiesto che il singolo gruppo presenti una dimensione tale da rendere l'azione successiva utile per l'azienda;
- Stabilità: Il segmento dovrà presentare un certo livello di stabilità per essere interessante ai fini di una strategia di marketing, per cui se anche nel tempo dovessero cambiare alcune condizioni, la maggior parte dei soggetti rimarrà all'interno del segmento individuato;
- Significatività: I gruppi individuati devono essere significativi ai fini aziendali e rispetto agli obiettivi della segmentazione stessa, permettendo quindi all'azienda di poter individuare delle azioni possibili ed efficaci nei loro confronti;



- Esclusività: i segmenti devono avere pochi elementi di sovrapposizione. Questo aspetto è molto dibattuto in quanto vi sono soggetti che potrebbero appartenere a più gruppi.

Tutte le motivazioni strategiche imprenditoriali possono permettere all'impresa di definire i requisiti che un segmento di mercato deve avere per essere efficace.

E' molto importante monitorare nel tempo la segmentazione perché cambiamenti che interessano il mercato, o l'impresa, potrebbero comportare dei cambiamenti rilevanti ai segmenti e ai requisiti di questi. Per esempio, un'innovazione tecnologica potrebbe rendere valido un segmento che prima non c'era.

Per individuare un target group è necessario considerare l'attrattività e la praticabilità dei segmenti acquisiti.

L'attrattività attiene al grado in cui i segmenti presentano un'ampiezza o dei livelli di assorbimento tali da essere profittevoli. Tanto più ampio è un gruppo, tanto maggiore sarà la convenienza che deriva dall'investire su quella strategia.

La praticabilità attiene al grado in cui è possibile per l'impresa impostare programmi di marketing efficaci per attrarre e servire i segmenti scelti. L'impresa vuole acquistare vantaggi competitivi notevoli nel segmento, rispetto ai suoi concorrenti e dunque sarà necessario comparare le capacità distintive dell'impresa con i fattori critici di successi che contraddistinguono il segmento, gli investimenti che richiede il segmento e le risorse imprenditoriali disponibili.

## 2.4 - LE STRATEGIE DI SEGMENTAZIONE

L'impresa, una volta che ha valutato tutti i segmenti di mercato, dovrà stabilire quanti e quali di questi rappresenteranno il loro mercato obiettivo, l'insieme di acquirenti che condividono gli stessi bisogni e caratteristiche a cui dunque l'impresa intenderà rivolgersi.

Potenzialmente, in quanto ogni consumatore presenterà bisogni e richieste specifiche, l'imprenditore potrà riconoscere in ogni consumatore un mercato obiettivo e quindi proporre programmi di marketing indipendenti per ogni acquirente. Ovviamente questo lavoro però richiederebbe un grande investimento in termini monetari.

La maggior parte delle imprese preferiscono rivolgersi ad un numero elevato di piccoli, dunque preferiscono optare per un'offerta personalizzata piuttosto che un strategia individuale: le imprese vogliono individuare segmenti di acquirenti più ampi.

Le imprese hanno la possibilità di adottare diverse strategie di mercato, dunque definire il loro mercato in termini molto generici (marketing indifferenziato), molto specifici (micromarketing) oppure adottando una via di mezzo (marketing concentrato).

- Marketing indifferenziato : questa strategia di mercato viene anche definita "marketing di massa". In questo caso l'impresa ignora le differenze tra i

vari segmenti, la loro varietà, e preferisce rivolgersi con la medesima offerta alla totalità del mercato. Questa strategia si focalizza sugli aspetti comuni, anziché sulle differenze nei bisogni dei consumatori.

L'impresa, con tale strategia, svilupperà un prodotto e relativo programma di marketing attraenti per il maggior numero possibile di acquirenti.

Tendenzialmente le imprese moderne dubitano sulla validità di questa strategia perché soddisfare tutti acquirenti risulta essere pressoché impossibile. Inoltre, oggi, è sempre più difficile competere con concorrenti che riescono a soddisfare in modo più efficace i bisogni dei singoli segmenti.

- Marketing differenziato<sup>7</sup> : l'impresa con questa strategia di mercato, anche definita “marketing segmentato”, decide di rivolgersi ad alcuni segmenti di mercato e per ognuno di questi sviluppare un'offerta idonea ai bisogni dei consumatori.

Un vantaggio derivante dall'utilizzo di questa strategia lo si può ritrovare negli incrementi delle vendite e nella posizione, maggiormente rafforzata, all'interno di ciascun segmento. Lo sviluppo di una posizione più stabile,

---

<sup>7</sup> La “Gap inc. “utilizza la strategia di “marketing differenziato”. Essa, infatti, ha creato tre tipologie di negozi al dettaglio (Gap, Banana republic, Old Navy) per servire bisogni di diversi segmenti di moda.

nei vari segmenti, genererà un volume di vendita superiore rispetto a quello generato dal marketing indifferenziato.

Il marketing differenziato comporta, però, un aumento dei costi in quanti i piani di marketing da elaborare sono più di uno e quindi si richiederanno ulteriori ricerche di marketing. Anche la comunicazione sarà diversa. Se l'impresa deciderà di adottare una strategia di marketing differenziata, allora, sarà opportuno valutare i costi preventivamente.

- Marketing concentrato<sup>8</sup> : per le imprese che invece dispongono di ampie risorse, risulta essere molto efficace questa strategia. L'impresa, in questa situazione, punterà a conquistare la quota di mercato di alcuni segmenti ("nicchie" di mercato). L'obiettivo di questa strategia è quello di far conquistare all'impresa che la adotta una forte posizione di mercato grazie ad una maggior conoscenza dei bisogni dei consumatori all'interno delle nicchie. L'impresa opererà dunque in maniera più efficiente perché ci sarà una maggior messa a punto dei prodotti, dei prezzi e dei programmi di marketing.

---

<sup>8</sup> La "Oshkosh Truck" ad esempio è il più grande produttore al mondo di automezzi di soccorso per gli aeroporti. Questa azienda dunque ha deciso di concentrarsi su questo segmento, non precludendo però l'investimento (minore) in altri segmenti.

Un altro esempio è la Apple Computer: questa focalizza gran parte dei suoi investimenti nel settore della ricerca e dello sviluppo, ignorando dunque l'incremento delle vendite, ma diventando il motore delle nuove tendenze.

Questa strategia può anche essere utilizzata in modo più strategico: le imprese punteranno ad acquistare mercati di nicchia, così da prendere spazio all'interno del mercato dove saranno presenti imprese che godono di maggiori risorse, diventando poi concorrenti di portata più vasta.

Alcune imprese invece fanno leva sui mercati di nicchia, così da stimolare un aumento delle vendite. Questo è ciò che ha fatto la “Pepsi”<sup>9</sup> lanciando prodotti di nicchia nel mercato.

In conclusione, la strategia di marketing concentrato pur presentandosi più profittevole rispetto alle altre, presenta anche rischi elevate: eventuale crollo del settore in cui si è investito gran parte delle risorse, potrebbe provocare sgradevoli conseguenze imprenditoriali. Per questo motivo molti preferiscono diversificare l'offerta.

- **Micromarketing:** questa strategia consiste nel modificare prodotti e programmi di marketing per assecondare le preferenze di individui e gruppi locali di clienti specifici. Si è soliti distinguere il micromarketing in “marketing locale” e “marketing individuale”.

Il marketing locale<sup>10</sup> punta ad individuare e soddisfare i bisogni di clienti, con offerte personalizzate, in base alle richieste di gruppi locali di clienti

---

<sup>9</sup> Il direttore di Pepsi-Cola sostiene che “l'era delle marche di massa si è chiusa ormai da molto tempo”

(città, quartieri o addirittura negozi). Questa strategia presenta diversi svantaggi, tra cui: problemi di logistica, riduzione delle economie di scala, ampi costi di produzione, indebolimento della immagine del brand dovuta ad una eccessiva diversificazione dell'offerta.

Tuttavia, si è anche constatato che una simile strategia aiuta l'impresa a commercializzare meglio i suoi prodotti: l'incremento delle vendite sarà rilevante sui dettagliandi, coloro che preferiscono avere un assortimento di prodotti specifici per la clientela della zona.

Il marketing individuale invece è una situazione estrema di micromarketing e prevede la personalizzazione di prodotti e programmi di marketing in relazione ad ogni cliente. Grazie a combinazioni di computer sempre più potenti, database sempre più analitici, media di comunicazione più interattivi (come le e-mail), grazie a internet si è riuscito ad agevolare una personalizzazione di massa: processo mediante il quale le imprese riescono ad interagire a livello individuale con una massa di cliente per la progettazione di prodotti (da qui deriva anche il c.d. "marketing one-to-one")

Una impresa molto abile all'utilizzo di questa strategia è risultata essere "M&M's". Questa, nel loro sito ufficiale (<https://www.mms.com/it->

---

<sup>10</sup> La Kraft aiuta alle catene di supermercati ad individuare una collocazione degli scaffali tale da ottimizzare le vendite di uno specifico prodotto

<it/configurator?method=load&customerType=B2C>) ha introdotto una divertente sezione dove il consumatore può decidere di personalizzare il proprio cioccolatino come meglio crede: può decidere la tonalità di colore, la scritta sopra il cioccolatino, la grandezza dello stesso.

“Volete vedere il vostro nome su una serie di M&M’s color verde acqua?”

Nonostante il prezzo di questi sia notevolmente superiore a quello standard, la richiesta è sempre in aumento.

### **3 - ANALISI DEL CASO “M&M’s “**

Negli anni, “M&M's“ è riuscita a creare una quota di mercato che deve ancora essere eguagliata dalla concorrenza. Nel 2004, la società ha registrato un record di \$ 201 milioni di vendite di caramelle solo negli Stati Uniti; questo record l'ha spinta al primo posto nel mercato dei cioccolatini.

Il successo di “M&M's“ è da attribuire a molti fattori, tra cui pubblicità e promozioni distintive, partecipazione e feedback efficaci dei consumatori, prezzi accessibili e un ampio assortimento di prodotti personalizzati. Il principale fattore che ha contribuito alla crescita senza precedenti di “M&M's” nel settore delle caramelle è stato però l'applicazione efficace della sua strategia di marketing.

Secondo Nash, affinché le imprese contemporanee rimangano competitive e siano redditizie, devono sviluppare gli strumenti giusti, soprattutto in termini di comprensione dei prodotti o dei servizi che il mercato cui si rivolgono sta cercando.

Le aziende non devono solo concentrarsi sulla comprensione di quali prodotti dovrebbero essere introdotti nel mercato, ma devono garantire che siano disponibili dati oggettivi sul successo dei loro prodotti nei mercati target selezionati.

“M&M's” è riuscita a mantenere una strategia di marketing all'avanguardia attraverso un'attenta selezione dei suoi mercati di riferimento.



Come chiarito dal sito web ufficiale di M&M's, l'azienda è attualmente impegnata nella produzione di un'ampia gamma di caramelle per raggiungere un ampio mercato internazionale e soddisfare i gusti e le preferenze dei consumatori non solo americani. Le caramelle, con arachidi, mandorle e cioccolato fondente, tra gli altri ingredienti, sono disponibili in diversi colori e forme, garantendo un'elevatissima differenziazione del prodotto.

Virtual Advisor suggerisce che una strategia di marketing efficace deve prima di tutto considerare che i clienti esistenti e potenziali rientrano in segmenti specifici, caratterizzati da esigenze e aspettative uniche.

Attraverso la vasta gamma di prodotti del marchio "M&M's", l'azienda è stata in grado di ancorare con successo la sua posizione come uno dei migliori produttori di caramelle al mondo<sup>11</sup>

La società "M&M's" adotta un marketing differenziato per rivolgersi a segmenti di mercato unici e fare offerte distinte per ogni prodotto che realizza a seconda delle esigenze dei mercati target. Si parla di marketing differenziato, secondo Kurtz, quando un'azienda si concentra su due o più segmenti di mercato, ben definiti, con un particolare prodotto e un marketing mix personalizzato per ciascun segmento.

M&M's ha capito subito che il mercato delle caramelle comprende clienti con stili di vita, preferenze, background e livelli di reddito diversi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Brown, 2004

L'azienda produce una molteplicità di prodotti di caramelle; promuove e distribuisce questi prodotti utilizzando diversi approcci di marketing, progettati per soddisfare i desideri e le esigenze dei mercati target più piccoli, che includono bambini, adolescenti, adulti.<sup>13</sup>

La pratica del marketing differenziato, sebbene costosa da gestire in modo efficace, ha consentito all'azienda di incrementare il volume delle vendite in tutti i mercati di riferimento. Kurtz sostiene che " fornendo una soddisfazione maggiore per ciascuno dei segmenti, un'azienda può produrre più vendite seguendo una strategia differenziata rispetto a quanto genererebbe un mercato indifferenziato".

Attraverso l'identificazione, la valutazione e la selezione di un particolare mercato di riferimento, le aziende si pongono in una posizione migliore per elaborare approcci di marketing più efficienti ed efficaci. Kurtz suggerisce che "per identificare questi mercati, i marketer devono determinare modi utili per segmentare le diverse popolazioni e comunicare con loro".

M&M's, è riuscita attraverso l'uso del colore, l'uso di immagini a fumetti sulle confezioni di caramelle per simboleggiare l'azienda, ecc., a differenziare i mercati di destinazione in base all'età dei consumatori.

L'impiego di personaggi dei cartoni animati come strategia di marketing, ha in M&M's radici che risalgono al 1954, quando i personaggi, che raffigurano due

---

<sup>12</sup> Brown, 2010

<sup>13</sup> <https://www.mms.com/>

caramelle animate, uno Rosso e Giallo vennero alla ribalta, diffondendo lo slogan:

"Il cioccolato al latte si scioglie in bocca non in mano" <sup>14</sup>

Ad oggi, i personaggi simbolo di M&M's e gli spot televisivi umoristici illustrano con successo il divertimento, il "colore" e la cordialità che sono associati all'impresa

Secondo uno dei direttori dell'azienda, i clienti sono sempre alla ricerca di valore aggiuntivo e "M&M's" è felice di rispondere alle richieste dei consumatori attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti destinati a mercati particolari.

---

<sup>14</sup> <https://www.mms.com/>

## CONCLUSIONI

Per fare una segmentazione efficace del mercato, l'impresa deve porsi varie domande e dovranno considerarsi tanti fattori: il primo tra tutti sono le risorse dell'impresa. Come già detto, quando le risorse sono limitate allora la soluzione sarà quella dell'approccio concentrato. Un altro fattore importante è il grado di omogeneità del prodotto, il marketing indifferenziato si addice maggiormente ai prodotti uniformi, per contro invece, i prodotti per cui andrà prestata una maggiore cura nel particolare e nel design si addice una strategia di differenziazione.

Una ulteriore variabile, di notevole importanza, è l'omogeneità del mercato, infatti, se la maggior parte degli acquirenti presenteranno caratteristiche simili allora la strategia più efficace risulterà essere il marketing indifferenziato.

Nel caso pratico riportato nell'elaborato si vuole dimostrare quanto una strategia di segmentazione possa essere efficace e profittevole.

La strategia di marketing differenziata di M&M's ha avuto successo perché si sono soddisfatte le esigenze e le preferenze dei suoi mercati di riferimento. Segmentando i propri clienti in base alle loro esigenze, M & M's è stata in grado di offrire esattamente ciò che ogni mercato di riferimento desidera nelle sue caramelle.

## **BIBLIOGRAFIA**

Bruno Busacca, Cristian Chizzoli; Le decisioni del consumatore; Milano; Egea; 2014;

P. Kotler, G. Philip; Principi di Marketing; Milano; Pearson, 2006;

P. Kotler, K. L. Keller; Marketing Management; Milano; Pearson, 2006;

F. Mosca, B. Bertoldi; La nuova sfida del marketing: creazione di valore, nel rispetto dei valori della società;

P. Rutelli, G. Zani, L. Icama; La segmentazione dei comportamenti di consumo; 2003;

Marketing e creazione del valore; materiale didattico d'esame

## **SITOGRAFIA**

<https://kellblog.com/>

<https://www.okpedia.it/>

<https://www.glossariomarketing.it/>

<https://www.kameleoon.com/it/blog/>

<https://ivypanda.com/essays/selecting-target-markets-for-mms-company/>