



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali,

Marketing

Settimana 4 Cap 6
Il consumatore e la segmentazione

Corso di laurea in
economia aziendale,
direzione amministrativa
e professione

RELATORE
Prof. Philipp Wassler

Agenda

1. Il consumo: ieri, oggi, domani
2. Gli studi sul consumatore: una relazione multidisciplinare
3. Analisi del comportamento del consumatore
4. Ambiente di consumo, processo di acquisto e scelta
5. Le tre identità
6. I modelli descrittivi
7. La segmentazione
8. Il target



Il consumo: ieri, oggi, domani

- **Consumo: L'atto di scegliere una certa product offering e di utilizzarla a proprio piacimento.**
- La società dei consumi è abbastanza recente
- Solo una ristretta categoria possedeva capacità di spesa
- Nell'evoluzione dei consumi, le principali fasi delineatesi sono:
 - il pre-consumo: Pre industriale
 - il proto-consumo: Emerge e cresce la classe media
 - il consumo di massa: Importanza di prodotto e marca
 - il post-consumo: sostenibilità e società complessa

Una story-line del consumo in Italia

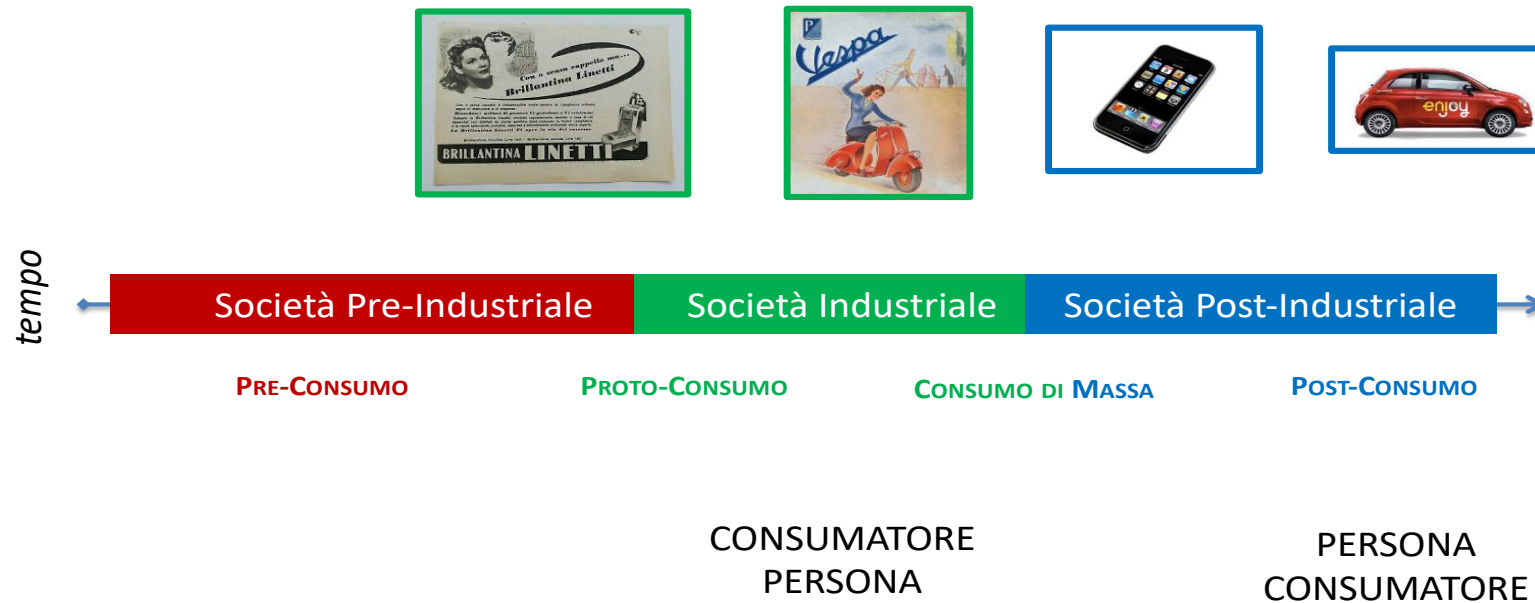


Figura 1 - Una story-line del consumo in Italia.

Gli studi sul consumatore: una relazione multidisciplinare

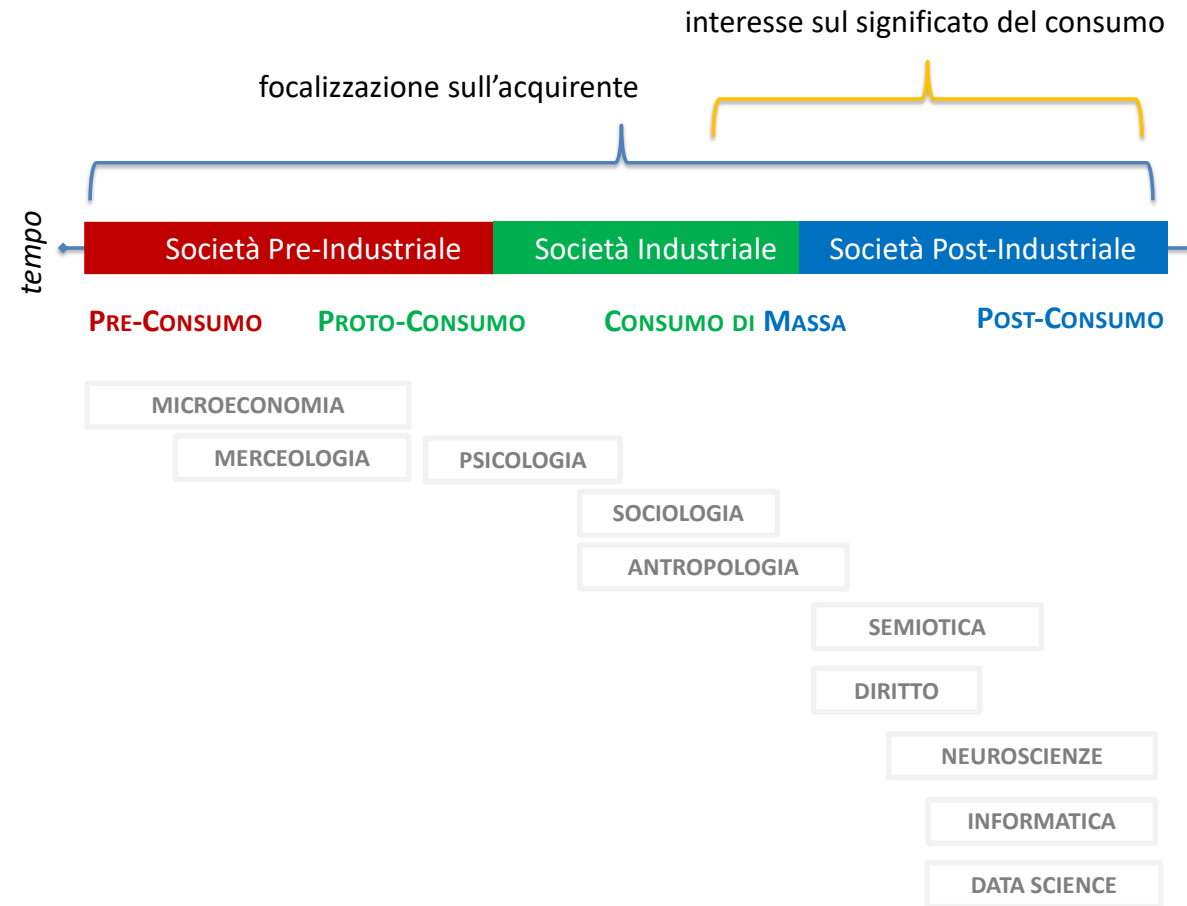


Figura 3 - Gli studi sul consumatore: una relazione multidisciplinare.

Analisi del comportamento del consumatore

Gli studi sul consumatore hanno, nel tempo, vissuto due grandi stagioni:

- quella della **focalizzazione sull'acquisto**;
- quella dell'attenzione all'**atto di consumo**.

Gli approcci di analisi del consumatore che si sono avvicinati (senza mai sostituirsi completamente l'uno all'altro), nel tempo, sono sostanzialmente riconducibili a:

- **razionalità**: è la prospettiva dell'analisi microeconomica, secondo la quale il consumatore, dato un vincolo di bilancio (il proprio reddito), cercherà di ottimizzare l'efficacia della spesa, orientando le proprie preferenze verso quel paniere di beni che, nel suo complesso e dati i prezzi relativi, ne massimizzerà la soddisfazione;
- **comportamento**: secondo questa prospettiva psicologica, l'unico oggetto di osservazione è il comportamento delle persone;
- **cognizione**: sostiene che gli stimoli siano sostanzialmente poco importanti e che tutta la partita si giochi all'interno della mente, fatta di strutture e processi cognitivi.



Il black box model

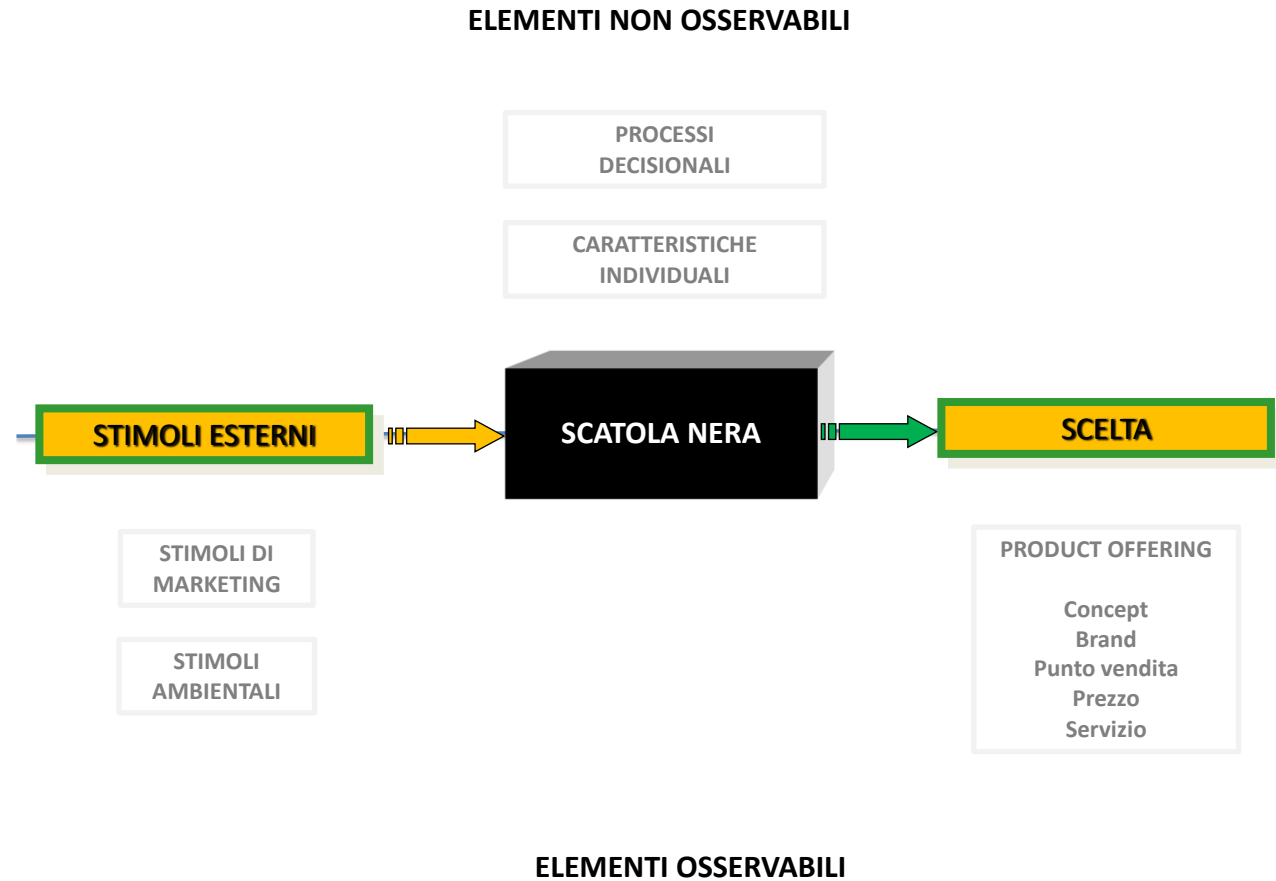


Figura 5 - Il black box model.

Ambiente di consumo, processo di acquisto e scelta

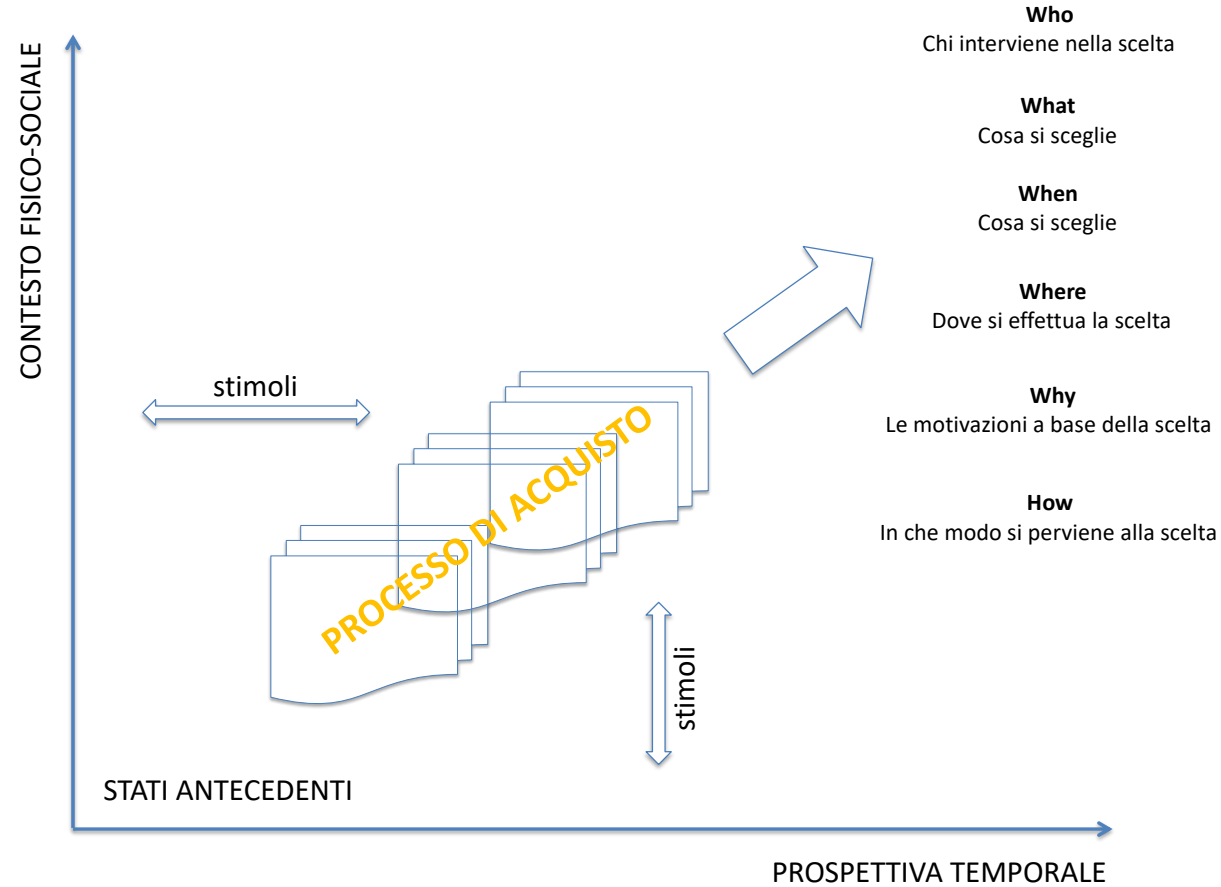


Figura 6 - Ambiente di consumo, apprendimento e scelta.

L'AMBIENTE DI CONSUMO

- **Ambiente di consumo:**

luogo in cui lo shopper è acquista una determinata categoria di prodotto.

- **Processo di acquisto:**

configura l'insieme dei passaggi che vengono esperiti dallo shopper nell'ambiente di acquisto ed è influenzato dalle condizioni in cui esso è organizzato.

- **Comportamento di acquisto:**

concerne il modo in cui il processo prende forma nell'ambiente.



LE TRE IDENTITÀ

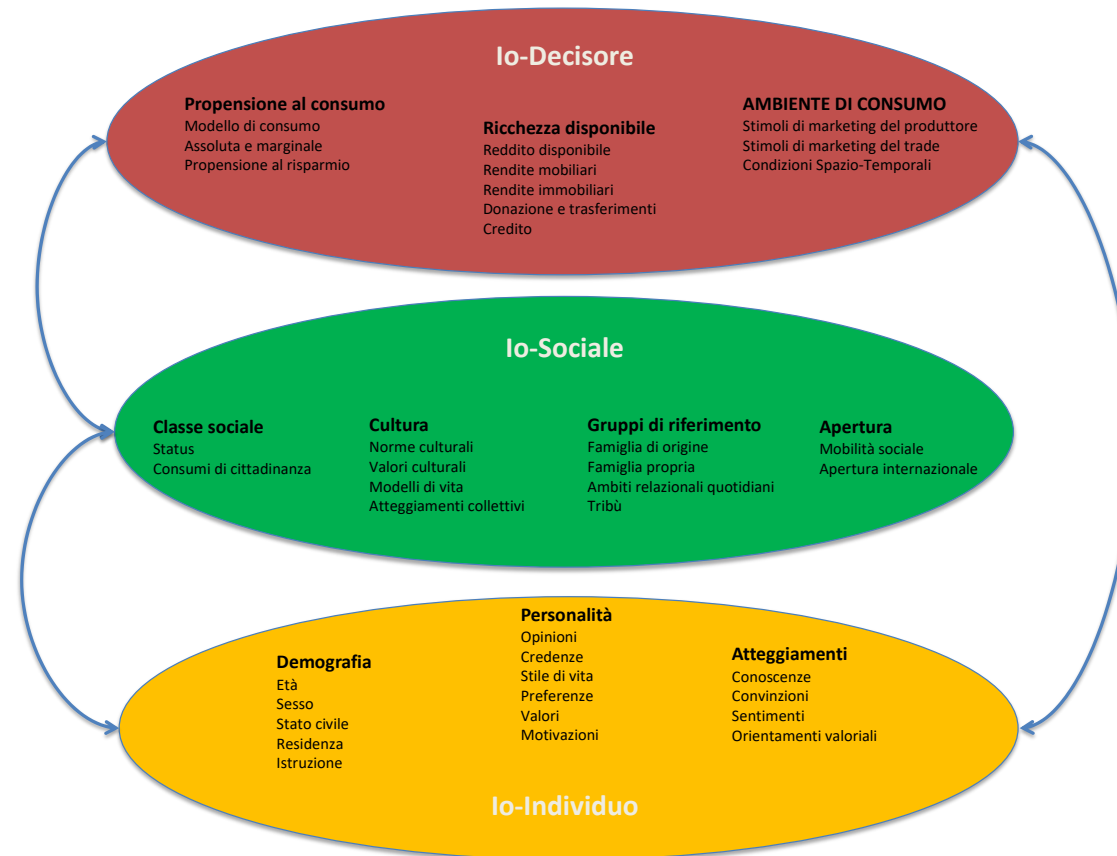


Figura 7 - Le tre identità.

Le identità del consumatore

Le dimensioni identitarie rilevanti per il marketer sono tre:

- 1. l'io-individuo (io sono):** ogni individuo è diverso dall'altro per cui, in presenza di un medesimo oggetto da acquistare, ciascuno di noi può seguire logiche e percorsi diversi. Ciò chiama in campo variabili di natura estremamente disomogenea fra di loro, p.e. demografiche, valoriali, affettive;
- 2. l'io-sociale (io esisto):** l'individuo non vive isolato, ma inserito in una o più comunità antropiche delle quali è, oltretutto, il frutto e uno dei protagonisti del cambiamento. Cultura e classe sociale gli conferiscono una certa visione del mondo e delle cose, la dialettica circolare con i gruppi di riferimento e le interazioni coi suoi membri ne influenzano le preferenze e le azioni e via dicendo;
- 3. l'io-decisore (io faccio):** il modo in cui il soggetto esperisce il processo di acquisto non è una libera espressione dell'identità psico-sociale dell'individuo ma un atto che si esprime entro un preciso perimetro situazionale – l'ambiente di consumo – e sotto il condizionamento di variabili di natura economica che lo riguardano direttamente, come: la ricchezza disponibile, la propensione al consumo ecc.

I modelli descrittivi

- I modelli descrittivi della teoria di marketing si fondano su una rappresentazione grafica di un reticolo di input e output, in mezzo ai quali vi è un atto di elaborazione, interno alla psiche del consumatore, e perciò invisibile all'esterno.
- Questi sforzi interpretativi hanno generato numerosi risultati che hanno il merito di aver messo in evidenza:
 - (i) la **molteplicità di elementi** che, a ogni atto d'acquisto e consumo, entra in gioco, direttamente e indirettamente, consapevolmente o meno (p.e. personalità e pubblicità);
 - (ii) l'**eterogeneità di fattori coinvolti** nella scelta di consumo: individuali, sociali, fisiologici, situazionali, di stimolo, condizionamento e moderazione, i vincoli economici;
 - (iii) le **relazioni** fra questi elementi, che tendono a essere rappresentati graficamente con frecce e diagrammi di relazione, molto simili a quelli usati in informatica.

Modello Engel, Kollat, Blackwell semplificato

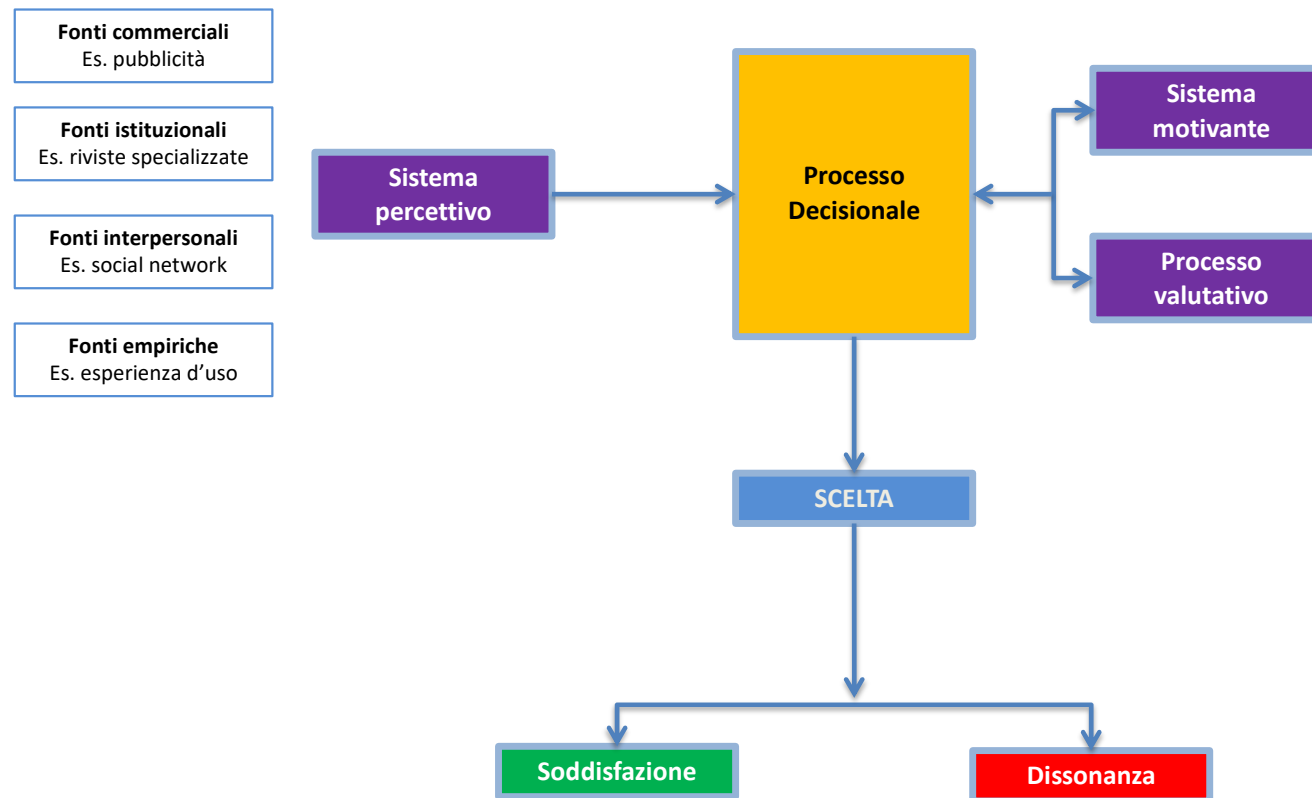


Figura 8 - Modello Engel, Kollat, Blackwell semplificato.

Matrice di Assael

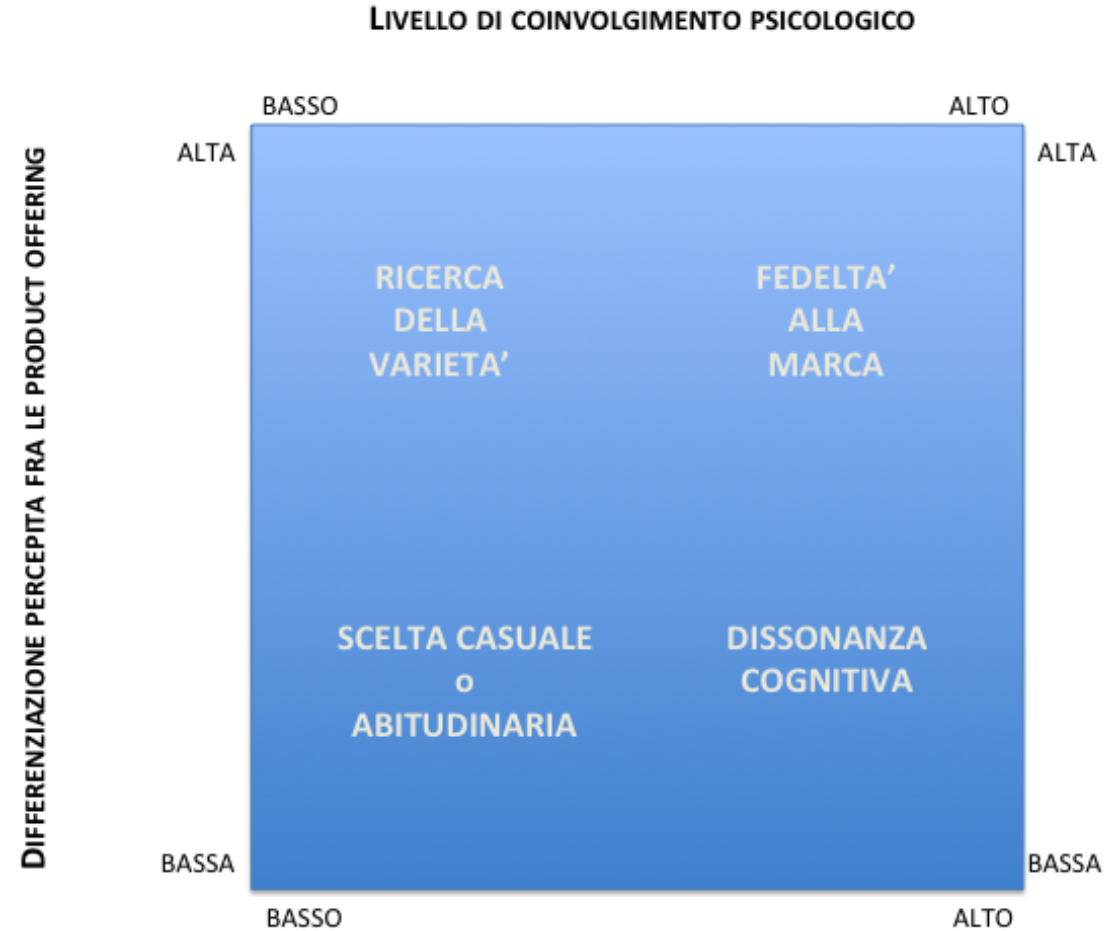


Figura 9 - Matrice di Assael.

Il customer journey

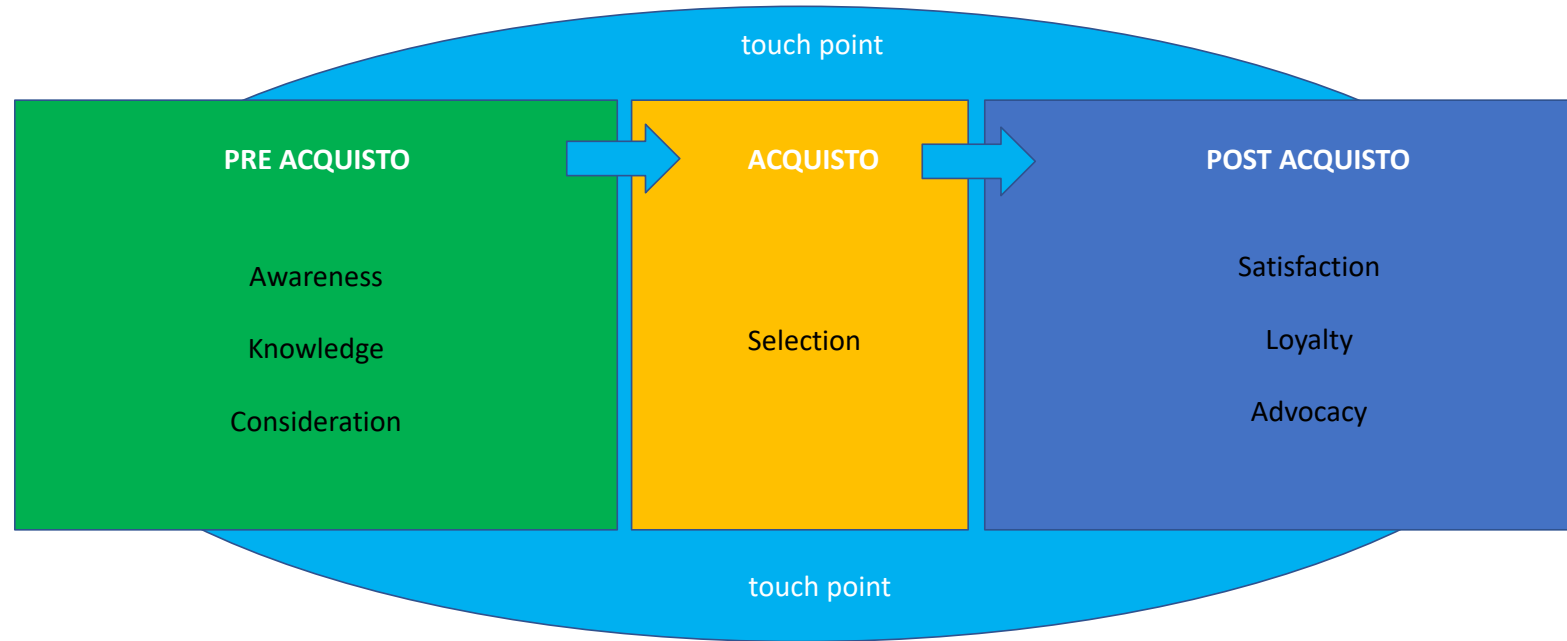


Figura 10 - Il customer journey.

Eterogeneità della domanda e approcci di mercato

Eterogeneità (E)	Approccio	Product offering
E = 0	<p><i>Indifferenziato</i></p> <p>L'eterogeneità di domanda è considerata irrilevante, non presente o non significativa per il business. Differenziare non costituisce un'opportunità per l'impresa.</p>	<p>Prodotto standard; Gestione del Brand System orientata alla notorietà; Price positioning nelle fasce inferiori; Servizi accessori assenti.</p> <p>Es. la passata di pomodoro <i>Mutti</i></p>
0 > E < 1	<p><i>Segmentato</i></p> <p>L'eterogeneità di domanda è rilevante, presente e significativa per il business. Tuttavia la struttura dell'impresa e/o lo status del mercato rendono sufficiente un approccio differenziato per grandi aggregati di clienti potenziali.</p>	<p>Prodotto con lievi, ma significative differenze; Brand System che esplicita le differenze; Price positioning medio-elevato; Servizi accessori possibili.</p> <p>Es. il canale per bambini <i>Boing</i></p>
E ≈ 1	<p><i>Focalizzato (o di Nicchia)</i></p> <p>L'eterogeneità di domanda è rilevante, presente e significativa per il business. La struttura dell'impresa e/o lo status del mercato rendono opportuno (o necessario) un approccio differenziato per micro-gruppi di clienti potenziali.</p>	<p>Prodotto con sostanziali differenze; Brand System apposito, che le esalti; Price positioning medio-elevato; Servizi accessori opportuni.</p> <p>Es. il quaderno <i>Moleskine</i></p>
E = 1	<p><i>Personalizzato (o 1-to-1)</i></p> <p>L'eterogeneità di domanda è rilevante, presente e significativa per il business. La struttura dell'impresa e/o lo status del mercato rendono opportuno (o necessario) un approccio micronizzato per singolo cliente potenziale.</p>	<p>Prodotto su misura; Brand System poco rilevante; Price positioning elevato; Servizi accessori opportuni.</p> <p>Es. un abito di sartoria</p>

Tabella 1 - Eterogeneità della domanda e approcci di mercato.

La segmentazione della domanda potenziale

L'operazione di segmentazione può essere vista in due modi equivalenti, ciascuno corrispondente a un differente metodo di lavoro.

- **Raggruppare gli individui** che compongono la domanda potenziale in insiemi omogenei ovvero cluster popolati da individui simili che poi definiranno i segmenti.
- **Frammentare la domanda potenziale** in sottoinsiemi distinti tra di loro nei quali vengono evidenziati gli aspetti di eterogeneità rilevante sulla cui base si definiscono dei perimetri, detti segmenti, in cui collocare gli individui della domanda medesima.

I requisiti di un segmento

Una volta definita la ripartizione di una domanda potenziale in gruppi, occorre domandarsi se ciascuno di questi risponda rispetti o meno i seguenti criteri:

- massima similitudine e omogeneità interna
- massima distanza ed eterogeneità esterna
- rilevanza economica
- misurabilità
- sostenibilità
- operatività

Il target

- Il **target** rappresenta il segmento cui ci si intende rivolgere, intorno al quale la **product offering** è costruita e al quale indirizzare gli stimoli di marketing;
- è il segmento con il quale si costruisce la relazione di mercato, orientandola al lungo periodo, laddove possibile e adeguato;
- è l'individuo protagonista del processo di acquisto nell'ambiente di mercato.

I criteri di segmentazione

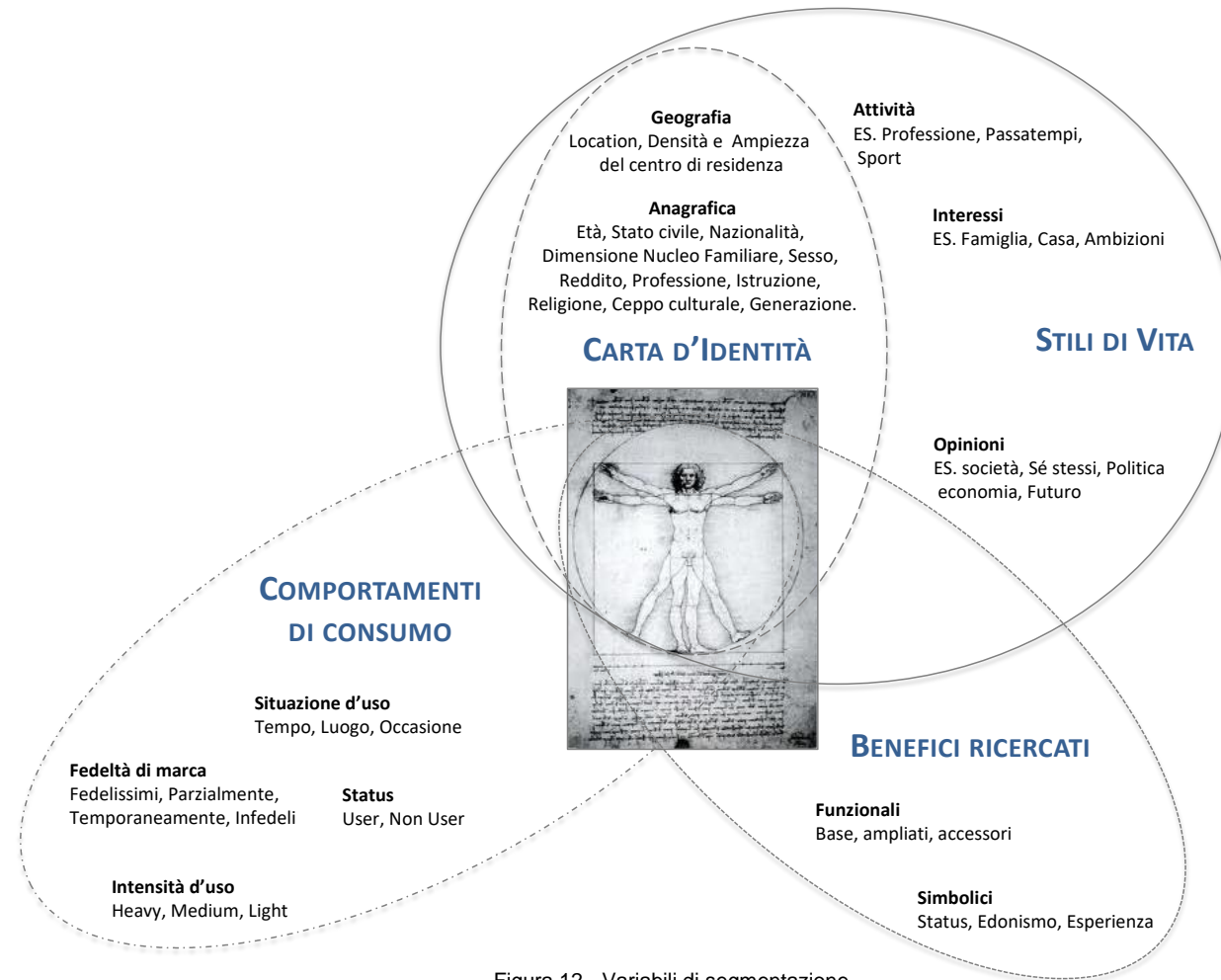


Figura 12 - Variabili di segmentazione.

Grazie!

