

# La Segmentazione del Mercato

parte I

# Definizione di *segmentazione*

*Suddivisione del mercato in gruppi omogenei e distinti di consumatori che richiedono specifici prodotti e verso cui indirizzare politiche di vendita specifiche*

## **REQUISITI**

- *uniformità di risposta*
- *profittabilità*
- *accessibilità*

# Le variabili della segmentazione

Le variabili significative possono essere molteplici ed utilizzate in maniera integrata:

- *segmentazione geografica*: i destinatari vengono divisi secondo la zona geografica di appartenenza, la densità di popolazione, la dimensione del centro urbano, il regime climatico, ecc.
- *segmentazione socio-demografica*: i destinatari vengono divisi in base a variabili demografiche come età, genere, dimensione della famiglia, fase del ciclo di vita, livello di reddito, tipo di occupazione, grado di istruzione, religione, ecc.
- *segmentazione psicografica*: i destinatari vengono divisi in base allo stile di vita, allo status dell'utente o alle caratteristiche della personalità
- *segmentazione in base al comportamento di fruizione*: i destinatari vengono divisi in base alla frequenza di utilizzo del prodotto/servizio, al quantitativo medio fruito, alla fedeltà verso l'ente erogatore, alla consapevolezza del valore del prodotto/servizio fruito, all'atteggiamento verso il prodotto/servizio, ecc.
- *segmentazione in base ai benefici ricercati*: i destinatari vengono divisi in base ai vantaggi ricercati dagli utenti nell'utilizzo di un certo prodotto/servizio.

# Le caratteristiche dei segmenti

Affinché la segmentazione sia utile, i segmenti delineati secondo i criteri sopra descritti devono possedere quattro caratteristiche:

- misurabilità: questa caratteristica permette di determinare il "volume" del segmento, cioè il numero di individui che ne fanno parte.
- accessibilità: indica la possibilità, per l'ente, di raggiungere gli elementi del segmento
- consistenza: indica la necessità per il segmento di avere un'ampiezza tale da giustificare il ricorso a strategie differenziate.
- fattibilità: indica il grado in cui è possibile per l'ente impostare efficaci azioni/interventi per il raggiungimento dei segmenti di pubblici individuati

# Obiettivo

*SEGMENTAZIONE  
DEL MERCATO*



*Individuazione del  
MERCATO OBIETTIVO*



*POSIZIONAMENTO  
SUL MERCATO*

*La segmentazione guida la selezione del mercato obiettivo e rappresenta la base operativa delle iniziative di posizionamento e, quindi, alla definizione di specifiche strategie di mercato*

# Fasi operative

La segmentazione da un punto di vista operativo si articola in tre fasi principali:

1. definizione del problema e selezione della procedura di segmentazione;
2. messa a punto del programma di indagine sul campo;
3. elaborazioni, interpretazione ed impiego dei risultati

# Selezione della procedura di *segmentazione*

## *MODELLI DI SEGMENTAZIONE*

- *a priori*
- *a posteriori*
- *flessibile*

## *La segmentazione a priori*

Il collettivo è partizionato in gruppi, secondo le modalità presentate da una variabile nota a priori. L'esempio tipico è quello di una segmentazione geografica, o rispetto ad una variabile che, ad esempio, definisce il grado o meno di fedeltà alla marca, o l'intensità del consumo

# I metodi statistici per la *segmentazione a priori*

## Principali tecniche di segmentazione statistica

La linea di separazione fra i segmenti di mercato è definita *a priori*, sulla base dei valori assunti da una variabile **criterio**, che a seconda dei metodi può essere *qualitativa*, o *quantitativa*, di regola relativa all'essere, o meno, un cliente, oppure l'intensità di acquisto di un bene, *ecc.*

In genere, la linea di demarcazione è labile ed arbitrario (consumatori *deboli/forti*)

Si procede, quindi, alla identificazioni delle variabili **esplicative** dei comportamenti dei consumatori, spesso di tipo demografico e socioeconomico

Il risultato è di regola rappresentato attraverso una *rappresentazione ad albero*

# Le principali tecniche statistiche: segmentazione binaria o multipla

## Principali algoritmi:

AID, CHAID, CART, SYMBOLIC MARKING, CP4

**Risultati:** *gruppi definiti esplicitamente in termini di combinazioni delle modalità o dei livelli di variabili esplicative o concomitanti rispetto a quella dipendente fissata come **critério***

**N.B.** Analogia con i modelli di regressione lineare:

$Y$  variabile dipendente;  $X_1, \dots, X_p$  variabili esplicative (*predittori*)

L'analisi di segmentazione permette di esaminare le relazioni tra variabili attraverso la suddivisione progressiva del collettivo in gruppi *via via più omogenei* al loro **interno** rispetto alla variabile dipendente

# Cenni ai principali algoritmi

L'insieme delle  $n$  unità è **suddiviso** in due o più sottoinsiemi, definiti dalle modalità di una delle variabili esplicative

La segmentazione migliore (a questo e ad ogni passo successivo) è individuata sulla base di una **regola di ottimalità** che tiene conto della **omogeneità entro** e della **eterogeneità tra** i sottoinsiemi per la variabile criterio

Ciascun gruppo formato ad uno stadio può essere ulteriormente suddiviso in uno stadio successivo fino a quando il termine è raggiunto all'interno di una **regola di arresto**

# L'albero di segmentazione

Ad ogni passo del percorso di suddivisione corrispondono nel diagramma due (s. *binaria*, es. *AID*, *CART*) o più (s. *multipla*, es. *CHAID*) rettangoli (*NODI*) che rappresentano i gruppi di unità che si formano a quello stadio del processo.

Le condizioni che hanno determinato le suddivisioni si ritrovano risalendo lungo i *RAMI*, mentre i *nodi terminali* sono denominati *FOGLIE*

Le variabili *esplicative* di qualsiasi *natura* siano sono trasformate in variabili *categoriche* (scala *nominale* o *ordinale*), con un numero ragionevole di modalità

## Un ESEMPIO sull'efficacia del *direct marketing* (BT&T)

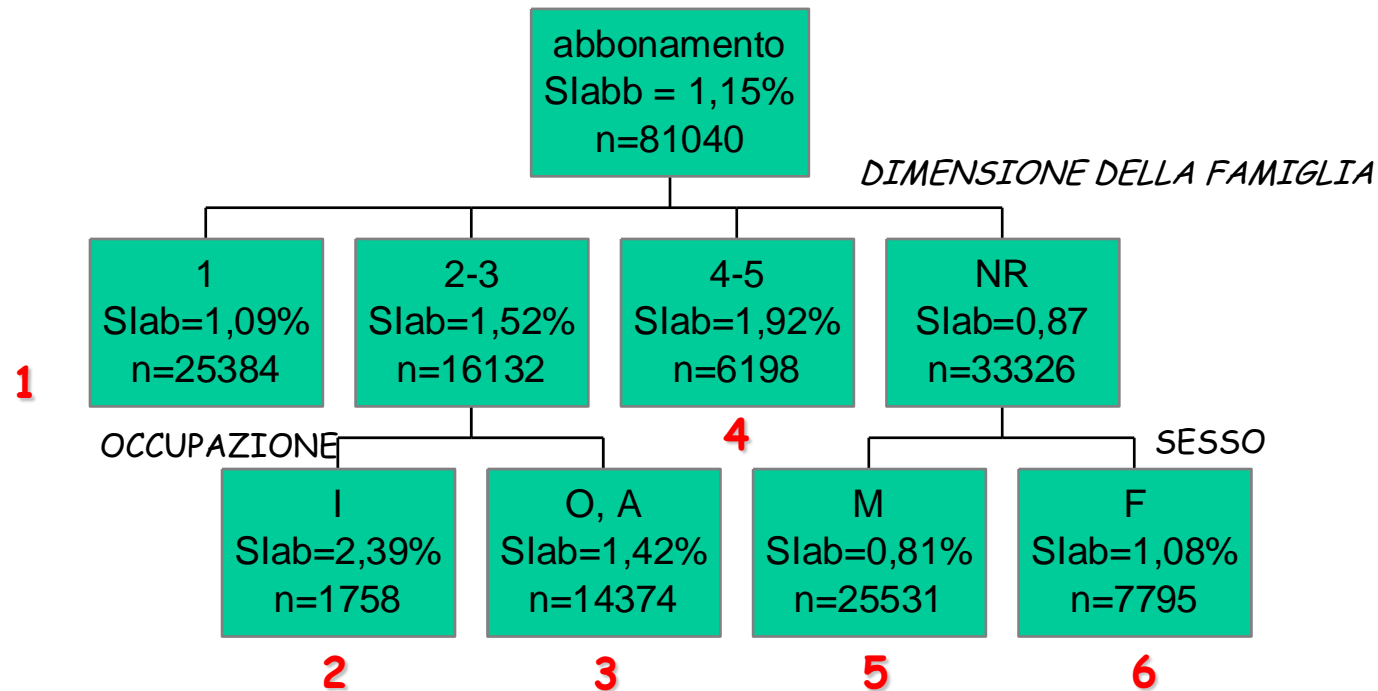
Un'azienda contatta i propri clienti con una lettera proponendo alle famiglie di un centro urbano di sottoscrivere un abbonamento annuale ad una rivista

Costituisce così una base di dati di 81.040 famiglie classificate rispetto alla sottoscrizione dell'abbonamento (1=SI; 2=NO)

Questa è la variabile **criterio**. Le variabili **esplicative** sono: *sex* del capofamiglia (M/F); *età* del capofamiglia (7 classi); *dimensione familiare* (da 1 a 5 =5 o più); *occupazione* del capofamiglia (I=impiegato; O=operaio; A=altro)

E' solo una piccola quota che ha sottoscritto, ma l'azienda vuole conoscere il *profilo* di queste famiglie, applicando la tecnica CHAID di *segmentazione multipla*

# Albero di segmentazione con l'algoritmo CHAID



- |    |   |       |
|----|---|-------|
| 1: | <i>famiglia di una persona</i>  | 1,09% |
| 2: | <i>famiglia di 2-3 persone con capofamiglia impiegato</i>                   | 2,39% |
| 3: | <i>famiglia di 2-3 persone con capofamiglia <b>non</b> impiegato</i>        | 1,42% |
| 4: | <i>famiglia di 4 o 5 persone o più</i>                                      | 1,92% |
| 5: | <i>famiglia con numero di componenti sconosciuto e capofamiglia maschio</i> | 0,81% |
| 6: | <i>famiglia con numero di componenti sconosciuto e capofamiglia femmina</i> | 1,08% |