



LA SEGMENTAZIONE DELL'UTENTE

La **segmentazione** è la suddivisione del mercato in gruppi, o segmenti, di utenti che hanno caratteristiche, comportamenti ed interessi simili. Ogni segmento del mercato può essere interessato a un determinato bene o servizio e, se è abbastanza consistente, può costituire un segmento attraente.

Ci sono **vari tipi di segmentazione** che comportano metodi di segmentazione del mercato differenti con lo scopo di trovare il giusto pubblico di destinazione.

La **segmentazione demografica** presuppone che le persone con caratteristiche comuni abbiano stili di vita, gusti e interessi simili che andranno a influenzare le loro abitudini di acquisto. Il mercato è suddiviso in base alle variabili demografiche e dunque le varianti possibili possono essere età, sesso, dimensione della famiglia, il reddito, l'istruzione.

Ad esempio viene usata da aziende che offrono abbigliamento o cosmetici per uomini, donne e bambini.

Questo tipo di segmentazione viene spesso combinata ad altri approcci, per definire mercati di riferimento con le migliori probabilità di acquisto dei prodotti.

I questionari sono il tipo di indagine perfetto per acquisire informazioni demografiche e possono essere costituiti da domande come queste:

- Quanti anni hai?
- A quanto ammonta il reddito del tuo nucleo familiare?
- Qual è il livello più alto di istruzione che hai conseguito?
- Di quante persone è composto il tuo nucleo familiare?
- In quale genere ti identifichi?
- Vivi in un alloggio di proprietà o in affitto?
- Qual è il codice postale della tua residenza principale?
- Qual è il tuo stato civile?
- A quale nazionalità/razza appartieni?
- Quanti figli hai?

Il vantaggio della segmentazione demografica è che i dati sono semplici da acquisire. Fonti governative, come l'ISTAT, possono fornire dati su nuclei familiari, reddito, livello di istruzione e salute per finalità commerciali e di marketing.

Le aziende hanno anche sviluppato app per il contact tracing e gli schemi di spostamento, in grado di tracciare dati demografici in modo più granulare. Anche le indagini possono essere utilizzate per acquisire informazioni demografiche di un mercato di riferimento e fornire dati fruibili.

Dopo aver utilizzato i dati demografici per la segmentazione del mercato, i marketer possono servirsi delle stesse informazioni per la segmentazione dei clienti.

Utilizzando dati demografici e sul comportamento, è possibile identificare:

- Dimensioni delle opportunità di mercato per il prodotto.
- Collocazione del brand rispetto alla concorrenza.
- Segmento demografico maggiormente propenso ad acquistare il prodotto o servizio.

- Campagna pubblicitaria più accattivante per il mercato di riferimento.

Se combinata con tratti comportamentali e altre variabili, la segmentazione demografica fornisce preziose informazioni per capire quali specifici clienti all'interno del mercato di riferimento acquisteranno i prodotti e come raggiungerli con i giusti messaggi di marketing.

La **segmentazione psicografica** raggruppa i consumatori in base alla classe sociale cui appartengono, allo stile di vita e alle caratteristiche della loro personalità, stato sociale, attività, interessi, opinioni e atteggiamenti.

La segmentazione psicografica si combina alla perfezione con quella demografica in quanto entrambe identificano le motivazioni alla base di particolari scelte delle persone.

In base allo stile di vita, Volkswagen ha progettato una macchina per il "buon cittadino" tenendo conto dell'economicità, sicurezza ed ecologia.

Segmentando il mercato in base a caratteristiche psicografiche è possibile capire:

- come i consumatori percepiscono i prodotti e servizi
- che cosa desiderano veramente i consumatori e perché
- lacune o punti deboli dei loro attuali prodotti o servizi
- opportunità per un futuro coinvolgimento
- come migliorare la comunicazione con il pubblico di destinazione

I professionisti del marketing acquisiscono informazioni psicografiche utilizzando tre tipi di domande d'indagine:

- Domande aperte che utilizzano un approccio qualitativo. Ad esempio, la domanda "Qual è la tua maggiore difficoltà con..." fornirà informazioni approfondite sui problemi del rispondente.
- Domande a scala Likert che indicano in quale misura i rispondenti concordano o meno con una determinata affermazione, da "concordo pienamente" a "non concordo affatto", per capire quanta importanza tale aspetto ha per loro.
- Domande con differenziale semantico che chiedono alle persone di valutare un prodotto, un marchio, un'azienda o qualunque altro attributo, per comprendere il loro atteggiamento.

La **segmentazione del mercato di tipo comportamentale** descrive passaggi specifici del processo di acquisto del cliente ideale: cosa desidera, perché, quali vantaggi punta a ottenere e in che modo cerca di soddisfare le proprie esigenze.

I consumatori sono suddivisi in base alle conoscenze del prodotto e dell'atteggiamento verso quest'ultimo, dunque come lo utilizzano e di come generalmente rispondono al prodotto.

I dati comportamentali possono includere:

- Motivo dell'acquisto. Gli acquirenti sono attirati da prezzi allettanti, ottime recensioni, considerazioni di sicurezza o altro? Quale problema stanno cercando di risolvere?
- Occasione o evento. I consumatori fanno acquisti in occasione di festività o date particolari? Gli acquirenti B2B cercano di usare tutto il budget a loro disposizione prima della fine dell'anno?
- Vantaggi del prodotto. Gli acquirenti sono alla ricerca della tecnologia più recente, del prodotto più sicuro o vogliono essere i primi ad avere l'ultima novità del mercato?

- Fase del percorso dell'acquirente. L'acquirente cerca informazioni per un futuro acquisto? O vuole provare il brand per la prima volta?
- Livello di coinvolgimento. L'acquirente è un appassionato dei prodotti più all'avanguardia?

Questi sono solo alcuni dei comportamenti che clienti possono manifestare al momento dell'acquisto. Scoprendo perché consumatori e aziende acquistano i loro prodotti, i professionisti del marketing possono adattare le loro strategie commerciali a tali motivazioni.

Un esempio è la fedeltà alla marca che può essere nei confronti di una marca, di punti vendita o imprese. In base al livello di fedeltà, gli acquirenti possono essere suddivisi in quattro categorie:

1. I fedelissimi: i clienti che acquistano sempre la stessa marca.
2. I fedeli tiepidi: i clienti che acquistano sempre alcune e poche marche in particolare.
3. I fedeli mutevoli: sono quei clienti che passano da una marca all'altra.
4. Gli incostanti: sono infine i clienti che non hanno alcuna preferenza.

Questo concetto deve essere utilizzato con estrema cautela al fine di condurre un'analisi sul proprio mercato in base a questo dato, poiché ciò che chiamiamo fedeltà può essere per il cliente solo abitudine o mancanza di alternative.

Nella **segmentazione geografica** il mercato viene suddiviso in diverse unità geografiche in base a nazione, stato, regione, città etc.

La segmentazione geografica permette di raggruppare le persone in base a dove vivono, lavorano o viaggiano. La posizione geografica influenza in modo importante le abitudini di acquisto e i marketer possono sviluppare messaggi di marketing tenendo conto di tali informazioni.

Le variabili di segmentazione geografica possono includere paese, regione, stato, provincia, città, zona climatica o codice postale. Anche cultura e densità della popolazione (area urbana o rurale) sono dati cruciali da includere nelle ricerche di mercato. Queste variabili relative alla posizione determinano le tipologie di problemi che chi vive in determinate aree si trova ad affrontare e il modo in cui possono essere risolti.

Il luogo in cui una persona vive può influenzare l'acquisto di qualunque cosa, dalle scelte alimentari al tipo di auto. Gli standard culturali dell'area di residenza influiscono sulle convinzioni della popolazione, portando le persone a scegliere un prodotto anziché un altro. Ad esempio, lavorare in un ufficio di una grande città rispetto a lavorare da casa determinerà scelte differenti a livello di abbigliamento e tecnologia. Anche le destinazioni di viaggio usano la segmentazione geografica per promuovere hotel, attività e ristoranti.

Un esempio dell'uso della segmentazione geografica è rappresentato dalla commercializzazione delle piante in base alla zona climatica. I gerani saranno maggiormente pubblicizzati in località calde e soleggiate, mentre l'abete del Colorado sarà destinato a luoghi con inverni rigidi. Conoscere i dettagli dell'area geografica permette ai marketer di identificare le piante, i terracci e gli accessori da giardino che meglio si venderanno in ciascuna zona climatica. Ecco un esempio simile relativo a un produttore di caffè: conoscere le temperature medie delle varie zone del paese può aiutare a capire quando promuovere le bevande calde e quando quelle fredde a livello territoriale.

La segmentazione geografica ha il vantaggio di richiedere informazioni relativamente semplici da ottenere tramite banche dati on-line. I professionisti del marketing possono inoltre adattare i loro messaggi al

pubblico di destinazione di una specifica area geografica oppure combinare i dati geografici con altre variabili, come quelle demografiche, per definire un profilo completo del mercato di riferimento.

La **segmentazione firmografica** (ovvero relativa alla demografia d'impresa) rappresenta per i marketer B2B ciò che la segmentazione demografica è per i marketer B2C. I dati firmografici definiscono le caratteristiche del mercato business di riferimento in termini di settore, numero di dipendenti, natura giuridica, dimensioni dell'azienda, posizione finanziaria e altre variabili commerciali.

Un mercato di riferimento B2C può contare migliaia di clienti, mentre un mercato B2B può includere solo poche importanti società commerciali. La segmentazione firmografica offre ai marketer informazioni su punti di forza e vitalità delle aziende del proprio mercato di riferimento. Concentrandosi su prestazioni finanziarie e tendenze di crescita, riescono a capire se il segmento di mercato è in fase di espansione o contrazione.

I dati firmografici sono accessibili da fonti on-line quali siti web governativi statali, pubblicazioni specializzate e altre fonti di settore. I professionisti del marketing utilizzano anche le indagini per acquisire informazioni specifiche sul loro mercato di riferimento B2B.

Esempi di dati firmografici:

- **Classificazione di settore** - Codice ATECO di classificazione delle attività economiche.
- **Proprietà e stato giuridico** - Regime di proprietà, come impresa individuale, società a responsabilità limitata (SRL), partnership a responsabilità limitata, imprese private ed enti pubblici.
- **Anni di attività** - Gli anni di attività possono essere un indicatore di solidità finanziaria ed esperienza nel settore.
- **Numero di dipendenti** - Il numero di dipendenti è indice delle dimensioni dell'azienda.
- **Sede** - Per sede si possono intendere uffici, stabilimenti o punti vendita.
- **Clienti e prodotti** - Quali sono i prodotti realizzati o commercializzati dall'azienda e qual è il suo pubblico di destinazione.
- **Dimensioni del mercato** - Quali sono le dimensioni del mercato dell'azienda e quali sono i suoi concorrenti.

Fonti

- <https://it.surveymonkey.com/>