



Ch.5.3
Cliente e
Segmen-
tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Analisi Statistica per le Imprese

Prof. L. Neri

Dip. di Economia Politica e Statistica

Cap 5.3 Analisi del cliente e segmentazione



La dimensione del cliente

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La dimensione del cliente

Selezione dell'approccio di segmen- tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti bibliografici

L'analisi del cliente rappresenta l'ultima dimensione che analizziamo e facendo riferimento al sistema di equazioni che abbiamo introdotto nel BS ci riferiamo alla terza equazione di suddetto sistema. Studiare il cliente significa sia:

- identificare e selezionare “gruppi di clienti” da servire per questo motivo generalmente si ricorre alle cosiddette ricerche di segmentazione
- studiare il suo grado di soddisfazione rispetto alla qualità percepite ed alle sue aspettative (argomento non trattato).

Segmentazione della clientela

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda
Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Con il termine segmentazione, intendiamo una suddivisione del mercato in gruppi

- che siano omogenei al loro interno e tra loro eterogenei
- che si presume richiedano specifici prodotti e verso i quali si dovrà indirizzare la propria offerta

lo scopo del manager in tal senso sarà quello di adeguare i prodotti e le strategie di marketing alle differenze ravvisabili nelle esigenze manifestate dai consumatori.



Segmentazione della clientela

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

La segmentazione, a differenza dell'approccio di marketing indifferenziato, consente di conoscere in profondità il cliente che si sta servendo e di servirlo in modo ottimale. Il marketing indifferenziato è efficiente, secondo la letteratura di marketing, solo allorché i potenziali clienti reagiscono grosso modo allo stesso modo agli stimoli di marketing.



Segmentazione della clientela

Ch.5.3 Cliente e Segmentazione

Prof. L. Neri

La dimensione del cliente

Selezione dell'approccio di segmentazione

Criteri di segmentazione
della
domanda
Tecniche di
segmentazione

Riferimenti bibliografici

In seguito al frazionamento della domanda primaria in segmenti, si è in grado di scegliere quello (o quelli) da servire (targeting). Ancora successiva a questa è la scelta di come servirlo in modo alternativo alla concorrenza (il posizionamento). I piani di marketing strategico basati su processi di tale tipo hanno come obiettivo quello di essere importanti per i propri clienti (relevance) e diversi da quelli concorrenti (differentiation). L'essere rilevanti per i propri clienti si basa sulla corretta scelta del segmento; l'essere percepiti come diversi si basa su un corretto posizionamento sul target.



Un esempio in ambito bancario

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La dimensione del cliente

Selezione dell'approccio di segmen- tazione

Criteri di seg- mentazione della domanda

Tecniche di segmen- tazione

Riferimenti bibliografici

Nell'ambito bancario la segmentazione della clientela è un aspetto importante da studiare infatti tale analisi permette alle unità operative (filiali) di conoscere ed interpretare la domanda e le sue relazioni con l'offerta fornendo indicazioni sulla clientela potenziale.



Criteri di segmentazione della domanda

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Cardine dello studio di segmentazione è il criterio scelto per segmentare. I primi criteri a svilupparsi a partire dagli anni Trenta, sono stati: la segmentazione demografica e la segmentazione geografica.

Sono invece dagli anni Settanta i metodi che intendevano indagare sul perché di determinati comportamenti verso i prodotti servizi, oltre al chi operava tali comportamenti. Nascono quindi approcci di segmentazione comportamentale, psicografica e la benefit segmentation.



Segmentazione demografica

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Attraverso questo criterio, si effettua una suddivisione della domanda segmenti distinti per età, sesso, numero di membri della famiglia, ecc.. L'output tipico è l'identificazione di segmenti quali, ad esempio, "uomini fra i 25 ed i 35 anni", "madri di bambini dai 4 ai 10 anni", ecc..



Segmentazione geografica

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda
Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

In base a questo approccio, la domanda primaria è suddivisa secondo aree (nazioni, regioni, province, comuni, quartieri, ...) o dimensione del centro abitato (piccoli centri, medi, ...) o densità del centro, eccetera. Il forte limite di tali sistemi (demografici o geografici) è che raramente, nel comparto dei beni di largo consumo, vi è una elevata omogeneità interna di tali segmenti. Inoltre questi sistemi, anche qualora riescano a spiegare correttamente i comportamenti, spesso non aiutano a comprenderne le motivazioni dei comportamenti - quindi a comprenderne veramente la natura-.

Segmentazione comportamentale

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Con tale criterio si individuano, come variabili rilevanti per discriminare i clienti:

- vantaggi ricercati (qualità, prezzo...)
- atteggiamento (positivo, negativo...)
- consapevolezza (informato, disinformato...)
- fedeltà alla marca



Segmentazione psicografica

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

**Criteri di seg-
mentazione
della
domanda**

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Tale approccio invece indaga stile di vita/personalità/classe sociale dei clienti potenziali, cercando di legare i comportamenti espressi nei confronti di un prodotto o servizio con le attività svolte, gli interessi e le opinioni. Queste dimensioni, a loro volta, discendono dall'insieme di valori che sottendono lo stile di vita del cliente potenziale.



Benefit Segmentation

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Con tale approccio si intende raggruppare gli individui secondo le motivazioni che li spingono a comprare un determinato prodotto / servizio rispetto ad un sostitutivo o concorrente. Alla base di tale approccio giace l'assunto che probabilmente i clienti desiderino diversi vantaggi, potenzialmente offerti dal prodotto, in intensità diversa.



Tecniche di Segmentazione

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

In pratica adottare una strategia di segmentazione significa riconoscere esplicitamente che esistono di elementi di eterogeneità che caratterizzano un mercato. Le tecniche di segmentazione consistono in una serie di modelli derivati dalla metodologia statistica. I vari modelli sono riconducibili essenzialmente a due tipi di approccio

- segmentazione a priori
- segmentazione a posteriori



Segmentazione a priori

Ch.5.3 Cliente e Segmentazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmentazione

Criteri di segmentazione
della
domanda

Tecniche di
segmentazione

Riferimenti
bibliografici

I metodi di segmentazione a priori consistono nel dividere un mercato in base a criteri specificati a priori (età, sesso...), di conseguenza la tecnica di segmentazione si riduce ad una semplice classificazione delle unità statistiche in classi preventivamente definite, tra queste si possono ricordare alcune tecniche statistiche di partizione ricorsiva (alberi di classificazione), come:

- Automatic Interaction Detection (AID),
- Chi-squared Automatic ID (CHAID),
- Classification And Regression Trees (CART)

che servono per individuare i descrittori dei profili dei segmenti e ottenere una descrizione sintetica del profilo stesso (questo argomento non è ulteriormente trattato nel corso)



Segmentazione a posteriori

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Si parla di segmentazione a posteriori quando le caratteristiche del segmento emergono dall'applicazione di opportune tecniche di analisi quantitativa e non sono note nella fase precedente l'elaborazione dell'informazione. Tali tecniche si suddividono a loro volta in

- segmentazione per omogeneità
- segmentazione per obiettivi

Segmentazione per omogeneità

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda
Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

I segmenti sono determinati attraverso la classificazione delle unità statistiche effettuata sulla base del grado di dissomiglianza rispetto ad un insieme di variabili (comportamenti, bisogni, benefici di caratteristiche di prodotti, attitudini dei consumatori, lo stile di vita, ecc..):

In particolare la segmentazione per omogeneità prevede sue fasi:

- 1 la determinazione dei segmenti
 - 2 l'identificazione del loro profilo sulla base di specifiche caratteristiche degli intervistati
- La tecnica statistica che utilizzeremo in tale contesto è la cosiddetta analisi dei gruppi (**cluster analysis**)



Segmentazione per obiettivi

Ch.5.3 Cliente e Segmen- tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici

Si suddivide il target rilevante in sub-popolazioni utilizzando una variabile dipendente conosciuta a priori per esempio, la redditività della clientela, la sensibilità a campagne pubblicitarie o promozionali, la frequenza d'acquisto. Successivamente si individuano una serie di variabili esplicative, per esempio le caratteristiche socio-demografiche o psicografiche, le caratteristiche del processo d'acquisto/fruizione che influiscono in maniera rilevante sulla variabile dipendente

- La tecnica statistica che si può applicare in tale contesto è l'analisi effettuata tramite il modello logit., già vista in precedenza.



Ch.5.3
Cliente e
Segmen-
tazione

Prof. L. Neri

La
dimensione
del cliente

Selezione
dell'approccio
di segmen-
tazione

Criteri di seg-
mentazione
della
domanda

Tecniche di
segmen-
tazione

Riferimenti
bibliografici



L. Molteni, G. Troilo, 2007, Ricerche di Marketing, seconda edizione McGraw-Hill



Bracalente B., Cossignani M., Mulas A., 2009, Statistica Aziendale, McGraw-Hill.