



MODULE_3 MARKETING

Lesson_4_ MARKET ANALYSIS

CONTENT OVERVIEW

*Come conoscere desideri e bisogni dei clienti?
Cosa sono i segmenti di mercato? Come si individuano?
Cosa significa “posizionamento”? e “proposta di valore”?*

Dalla lezione precedente abbiamo appreso che comprendere ed analizzare i bisogni e i desideri dei clienti è il punto di partenza del processo di marketing. Ma con quali strumenti si realizza questa analisi?

I sistemi informativi di marketing svolgono questo delicato compito analizzando dati, quantitativi e qualitativi, che spesso si trovano già all'interno dell'azienda ed attendono solo di essere raccolti. L'attività di analisi deve produrre un risultato pratico e concreto, ovvero individuare i “pezzi” omogenei di mercato (chiamati solitamente “segmenti”) più profittevoli destinati a diventare gli obiettivi (i target) delle azioni di marketing dell'impresa.

La segmentazione è un'operazione complessa che richiede la corretta applicazione dei criteri di segmentazione, ovvero di quei fattori che servono a raggruppare tanti clienti, ognuno diverso dall'altro, in gruppi omogenei quanto a desideri, comportamenti d'acquisto, disponibilità economiche ecc.

Il posizionamento è, se così si può dire, la naturale conseguenza della segmentazione in quanto rappresenta l'idea, l'immagine mentale che il segmento di clienti si è formata rispetto all'offerta (o proposta di valore) dell'azienda. Quella idea è diversa a seconda dei segmenti, per cui alcuni valuteranno l'offerta in un modo, altri in modo completamente diverso in funzione della percezione della proposta di valore aziendale.

Il sistema informativo di marketing

Lo scopo dei sistemi informativi di marketing è raccogliere informazioni aggiornate ed approfondite sui clienti. Mentre in passato le fonti di informazione erano rappresentate essenzialmente da database, interni od esterni all'azienda, alimentati periodicamente da specialisti di analisi di mercato

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA





oggi la massa di informazioni disponibili è enormemente aumentata grazie al continuo (e a volte sconsiderato) uso degli strumenti digitali da parte dei consumatori: social media, blog, ricerche sui motori di ricerca ecc. lasciano numerose e quotidiane tracce utilizzate dagli analisti per le loro indagini. Proprio per la gran quantità di dati disponibili si usano le espressioni “big data” e “data mining” per indicare l’attività di scavo da fare per rendere quei dati intellegibili ed usabili.

Le **fonti** che alimentano il sistema informativo di marketing sono di tre tipi:

- a) **dati storici aziendali**, ovvero tutte le informazioni sui singoli clienti che l’impresa ha raccolto nel corso degli anni; facendo l’esempio di un albergo questi dati possono riguardare provenienza degli ospiti, permanenza media, motivo del viaggio, solo o in compagnia ecc.; sono importanti anche i dati riguardanti i trend dei clienti, come ad esempio il flusso di prenotazioni o cancellazioni, il tasso di occupazione delle camere nei periodi di bassa, media o alta stagione, quante richieste di informazioni si trasformano in prenotazioni, i canali di prenotazione preferiti ecc.; altre fonti di informazione sono costituite dai commenti espressi dai clienti in modo formale, sia che si tratti di schede interne che di giudizi espressi su siti di recensioni, le analisi (ove sia possibile farle) delle spese effettuate con le carte e, non certo ultimo in ordine di importanza, l’ascolto attivo del cliente;
- b) **marketing intelligence**, ovvero tutte le attività di raccolta di informazioni, prevalentemente di fonte esterna: quelle che ad esempio si possono ottenere grazie ad un’opera di intelligente analisi da fornitori di beni e servizi, agenzie di viaggio, dipendenti di altre imprese ecc. o dagli stessi concorrenti ad esempio studiando i loro siti web o le loro pagine social, il materiale promozionale o visitando in incognito le loro strutture ecc.; un semplice esempio potrebbe aiutarci a comprendere meglio il significato di marketing intelligence: il fornitore di un ristorante, chiacchierando con lui, lo informa che un suo concorrente ha acquistato un quantitativo maggiore del solito di un certo prodotto perchè vuole fare una promozione (il piatto di cui il prodotto è ingrediente principale a prezzo scontato). Bene, questa informazione, se non viene considerata una semplice curiosità, può far scattare un campanello nella testa del ristorante per adottare misure simili o per contrastare quella del concorrente;
- c) **ricerche di mercato**: l’obiezione che un piccolo imprenditore muove all’idea di fare una ricerca di mercato è: costano troppo! E’ facile rispondere che la ricerca di mercato adatta ad un piccolo ristorante è ben diversa da quella necessaria per una catena di fast food! Ricerca di mercato per una piccola impresa significa innanzitutto guardarsi attorno e capire cosa succede. Come? Leggendo riviste specializzate o gli articoli dei quotidiani che ci riguardano, dando un’occhiata a siti, alle pagine dei blogger, alle novità che sembrano emergere ecc. Per riprendere l’esempio di prima, il ristorante che non si renda conto che il numero di vegetariani e vegani o di intolleranti al glutine cresce sempre più (e questo è un fatto ormai evidente a chiunque) e non si attrezza per soddisfare i loro bisogni considerandoli come un fastidio non è culturalmente in grado di fare alcuna ricerca di mercato. Un’altra alternativa

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



economica è chiedere a studenti di economia o di turismo di mettere in pratica, nel corso di un tirocinio, quanto hanno appreso in materia di analisi di mercato ad esempio preparando, somministrando e analizzando un questionario di soddisfazione oppure verificando, attraverso gli strumenti disponibili, la visibilità e l'efficacia del sito aziendale o delle pagine social.

Esistono strumenti chiamati Sistemi di Supporto alle Decisioni (DSS l'acronimo in inglese) che sono programmi di intelligenza artificiale che aiutano le imprese a prendere le decisioni più opportune sulla base delle informazioni inserite. Ma qui vi facciamo solo cenno essendo strumenti di cui dispongono di solito solo le aziende più grandi

Segmentazione

I sistemi informativi di marketing producono risultati che servono, oltre che a prevedere l'andamento della domanda, ad effettuare la c.d. segmentazione. E' evidente a tutti che, tranne che per le grandi aziende, è pressochè impossibile rivolgersi a tutti i potenziali clienti di un determinato mercato geografico e servirli in maniera profittevole perchè sono troppo numerosi, distanti e, soprattutto, eterogenei. La segmentazione ha lo scopo di individuare porzioni (segmenti) del mercato di riferimento composto da potenziali consumatori che abbiano caratteristiche abbastanza omogenee da ritenere che abbiano il medesimo comportamento d'acquisto. Tali segmenti rappresentano dunque i target cui prioritariamente indirizzare le azioni di marketing dell'azienda.

La segmentazione viene effettuata impiegando criteri di segmentazione di tipo:

- **demografico** come età, sesso, reddito, istruzione, occupazione, condizione familiare ecc.: questo è un criterio particolarmente importante per il settore turistico poichè, ad esempio, l'età o la situazione familiare dei viaggiatori (single, giovani coppie, coppie con figli, anziani ecc.) incidono profondamente sulle loro scelte. Basti pensare che i single possono arrivare a spendere la metà del loro budget per l'acquisto di cibi e bevande in pasti e consumazioni fuori casa contro il 37% delle giovani coppie con figli, oppure che mentre i single sono maggiormente attratti dalle destinazioni esotiche, le giovani coppie con figli piccoli sono molto interessati ai servizi che la struttura è in grado di offrire per i bambini
- **geografico** che ha lo scopo di suddividere il mercato in aree più piccole, che siano nazioni, regioni, città ecc.: le informazioni geografiche permettono ad esempio a un ristoratore di delimitare l'area di attrazione della propria attività
- **psicografico**: i consumatori possono essere raggruppati in insiemi caratterizzati da stili di vita comuni che sono conseguenza dell'appartenenza a un ceto sociale che ne influenza interessi, personalità, valori ecc. Un gruppo di operai abituato a frequentare, a fine turno, il pub vicino casa per bere una birra si troverebbe probabilmente a disagio in una sala da thè seduti fianco a fianco con anziane signore di città

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA





- **comportamentale** come motivazione d'acquisto, benefici attesi, occasioni d'uso del prodotto ecc.; in altre parole vanno considerate le motivazioni, per così dire, pratiche dell'acquisto: per fare un'esempio i clienti di un ristorante per famiglie, specie se hanno bambini piccoli, saranno interessati più che alla raffinatezza dei piatti proposti all'avere menù ideonei per i bambini, alla disponibilità di spazi dove farli giocare ecc.

I segmenti individuati dovrebbero essere sufficientemente ampi da consentire la loro profittabilità, ma questo è un argomento piuttosto tecnico che non affrontiamo.

Strategie di marketing

Completata l'operazione di segmentazione, occorrerà stabilire l'opportuna strategia di marketing: potrà venir fuori che il prodotto o servizio venduto ha caratteristiche tali da poter andar bene a tutti i consumatori potenziali e allora si adotterà una strategia **indifferenziata** (si pensi allo zucchero, prodotto che, nonostante molti sforzi, non è molto differenziabile). Se i segmenti individuati sono invece considerati remunerativi l'azienda che ne abbia le possibilità potrà differenziare il prodotto adattandolo alle richieste dei consumatori dei diversi segmenti (strategia **differenziata**: il caso più sotto gli occhi di tutti è quello delle autovetture, ma anche le compagnie alberghiere come Accor usano questa strategia). L'azienda potrebbe anche scegliere un solo segmento (strategia **concentrata** o, più impropriamente, di nicchia): è la strategia più adatta per le imprese con risorse limitate. I social media e gli strumenti digitali permettono di realizzare più facilmente rispetto al passato una strategia di marketing **individualizzata** o molto concentrata da un punto di vista geografico.

Posizionamento

Il posizionamento è il risultato atteso della strategia di marketing adottata: può essere definito come l'immagine mentale che il consumatore si è costruito dei prodotti di un'azienda rispetto a quello dei concorrenti. Per semplificare le decisioni di acquisto, infatti, i consumatori tendono a includere prodotti ed aziende in categorie posizionandole nella loro mente.

Nella slide n. 22 trovate un esempio di posizionamento degli alberghi di una città americana. Individuati due fattori importanti per la scelta dei viaggiatori (vicinanza ai punti più importanti della città e lussuosità) gli alberghi possono essere posizionati così come si vede nella mappa, che coincide con la mappa mentale dei viaggiatori: ciò significa che il viaggiatore che preferisca un albergo di un certo livello vicino al distretto finanziario della città penserà subito al Palace, mentre chi è interessato ad un albergo lussuoso vicino allo Shopping District potrà scegliere tra Sheraton, Shangri-La e Grand. Gli hotel inclusi nel cerchio verde sono tra loro concorrenti diretti in quanto si rivolgono agli stessi segmenti ed hanno offerte tra loro comparabili.

Gli elementi che permettono alle imprese turistiche di raggiungere la posizione desiderata nella considerazione dei clienti sono quelli riguardanti location, caratteristiche della struttura (lussuosità vs praticità), competenze dello staff, prezzo ecc.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA





Proposta di valore

Gli elementi descritti costituiscono la proposta di valore dell'azienda turistica, ovvero la somma di caratteristiche in grado di spingere i consumatori a scegliere la proposta di quell'azienda piuttosto che quella di altre imprese. Nel caso di un albergo, ad esempio, la proposta di valore riguarda fattori quali:

- la **location**: una posizione vicina ad un aeroporto, ad esempio, verrà preferita da chi viaggia spesso con l'aereo, l'albergo molto vicino al mare invece piacerà ad una famiglia con bambini piccoli per evitare di dover prendere la macchina o fare molta strada a piedi;
- il **confort** (numero di stelle, tipologia di alloggio, servizi disponibili ecc.);
- il **prezzo** (o, per essere più corretti, il rapporto prezzo/qualità).

E il titolare dell'albergo deve assicurare che tutto (dal marchio, ai canali di vendita, all'accessibilità, all'architettura esterna, al design, al personale e così via) sia coerente con la proposta di valore. Un esempio: un albergo per famiglie che decidesse di pubblicizzarsi su un catalogo rivolto principalmente a giovani single che in vacanza vogliono solo divertirsi non sarebbe coerente con la sua proposta di valore.

Per riprendere la terminologia usata nelle altre lezioni, la proposta di valore è il valore effettivamente creato dall'azienda per il consumatore.

Per concludere

- un uso intelligente delle tante informazioni (sia interne che esterne all'azienda) disponibili aiuta moltissimo a rendere efficace la strategia di marketing prescelta
- la segmentazione ha lo scopo di dividere il mercato in porzioni (segmenti) che costituiscono i target da colpire
- l'offerta aziendale deve essere sviluppata tenendo conto delle caratteristiche dei segmenti/target di mercato individuati
- non basta che l'imprenditore pensi che la sua proposta di valore sia buona se non eccellente: bisogna che come tale la percepisca il consumatore!

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA

