



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

"Segmentazione di mercato nella filiera dentale"

RELATORE:

CH.MO PROF.SSA Eleonora Di Maria

LAUREANDO: Alvise Zennaro

MATRICOLA N. 1113167

ANNO ACCADEMICO 2017 - 2018

Sommario

Introduzione.....	4
Capitolo 1: Target, segmentazione e posizionamento di mercato	6
1.1 Introduzione al targeting.....	6
1.1.1 Concetto di posizionamento	7
1.1.2 Il potere di mercato.....	7
1.2 La segmentazione di mercato	8
La segmentazione come rappresentazione della varietà dei consumatori	8
1.2.1 Funzioni individuali di domanda e segmenti.....	8
1.2.2 Benefit Segmentation. La segmentazione per benefici attesi	9
1.2.3 La segmentazione per stili di vita	12
1.2.4 La segmentazione sulla base di variabili descrittive del comportamento	13
1.2.5 La segmentazione a più livelli	15
1.3 Il posizionamento di mercato nella mappa percettiva dei consumatori.....	16
1.4 La copertura di mercato. Il Targeting.....	20
1.5 Attrattività dei segmenti e strategia di copertura sostenibile.....	22
Capitolo 2: La distribuzione commerciale.....	25
2.1 Funzioni della distribuzione commerciale.....	25
2.1.1 I canali di distribuzione	25
2.1.2 Disegno dei canali di distribuzione	25
2.2 Gestione dei canali di distribuzione.....	27
2.3 Imprese grossiste, dettaglianti e distribuzione fisica	28
2.3.1 Gli intermediari: tipi e relazioni	28
2.3.2 Grossisti	28
2.3.3 I dettaglianti.....	29

2.3.4 Regime di vendita tradizionale	30
2.3.5 Regime di vendita di autoservizio	30
2.3.6 Regime di vendita di preselezione	30
2.3.7 E-commerce	31
2.3.8 Merchandising	31
2.4 La gestione dell'assortimento	32
2.4.1 La classificazione dei prodotti	32
2.4.2 I concetti di ampiezza e profondità della gamma	33
Capitolo 3: Lo Spazzolificio Piave e il marchio Silver Care	35
3.1 Storia dello Spazzolificio Piave	35
3.1.1 Punti di forza del marchio	36
3.2 Il marchio Silver Care	36
Capitolo 4: L'indagine di mercato nella filiera dentale	40
4.1 Il questionario	40
4.2 L'analisi di mercato	40
4.2.1 I luoghi d'acquisto dello spazzolino	40
4.2.2 Motivazioni e benefici attesi	41
4.2.3 Caratteristiche del prodotto	43
4.2.4 Approfondimenti per segmenti	44
4.2.5 Fattori sociodemografici degli intervistati	47
4.2 Ulteriori analisi	47
5. Conclusioni	51
6. Appendice	52
6.1 Le domande del questionario	52
7. Bibliografia e sitografia	55
7.1 Sitografia	55
7.2 Bibliografia	55

Introduzione

All'interno del contesto della filiera dentale, in collaborazione con un noto spazzolificio locale (Spazzolificio Piave), si è decisi di sviluppare uno studio di mercato riguardante le logiche d'acquisto degli spazzolini da parte dei consumatori che ci ha permesso di segmentare questo mercato.

Ho svolto delle interviste attraverso questionari che hanno permesso di capire quali logiche i consumatori seguono quando si trovano all'interno di un negozio/ supermercato/ipermercato. Quali benefici gli stessi clienti ricercano nello spazzolino che stanno per andare ad acquistare. Quali marchi di spazzolini si conoscono maggiormente. Ogni quanto tempo lo spazzolino viene cambiato e tutta un'altra serie di caratteristiche utili per segmentare il mercato.

L'analisi è stata svolta su un campione di circa 80 soggetti di entrambi i sessi, di varie fasce d'età, con differenti situazioni occupazionali e familiari e di differenti comuni del Veneto, all'interno delle province di Padova, Venezia e Treviso.

Ho avuto modo di testare il campione all'interno di vari contesti differenti, l'azienda dove sto svolgendo il mio stage (Brand Park Srl), l'ambiente della palestra che frequento, un'associazione benefica del trevigiano, alcuni marchi della distribuzione locale che mi hanno permesso di svolgere alcune interviste al loro esterno e il complesso di amici e parenti che si sono resi disponibili a ricevere le mie domande.

Il focus delle interviste è stato fuori dei negozi, dove grazie ad una lettera della mia relatrice che permetteva di identificarmi ai direttori dei punti vendita, ho potuto fermare i clienti in uscita o in entrata ponendogli le domande.

Inoltre come detto in precedenza ho rivolto il questionario anche a molti colleghi in Brand Park, questo mi ha permesso di avere una buona ampiezza del campione, avendo a che fare con colleghi uomini e donne, sia di una fascia di età più giovane, sia con qualche anno in più e con dei figli a carico.

Infine ho fatto anche ulteriori interviste a spot, nell'ambiente della mia palestra, in famiglia e ad alcuni amici così da poter variegare ulteriormente il campione.

Per poter fare questo, è stato importante analizzare una molteplicità di concetti di marketing, quali il targeting, il posizionamento, la segmentazione, la distribuzione commerciale, la gestione dell'assortimento, ecc.

Tutti questi concetti sono stati utili per poter creare il questionario che mi ha permesso di raccogliere le informazioni utili per segmentare il mercato degli spazzolini.

In particolare mi sono concentrato sul concetto di Benefit Segmentation, cioè la segmentazione per benefici attesi che permette di capire cosa ricercano i consumatori nel prodotto che stanno, o che vogliono, acquistare.

Capitolo 1: Target, segmentazione e posizionamento di mercato

1.1 Introduzione al marketing

Una delle prima questioni che un'azienda deve affrontare quando si parla di strategie di Marketing è la scelta del Target ovvero la scelta della nicchia di persone a cui l'impresa si rivolge. È importante stabilire il Target perché ogni segmento ha le proprie preferenze quindi ci saranno diverse strategie di comunicazione, diverse tipologie di posizionamento, di prezzo e quant'altro.

Per capire il Target le aziende necessitano della segmentazione che le permette di scegliere tra le diverse strategie di copertura del mercato di riferimento.

La segmentazione del mercato è infatti quel processo di suddivisione dei bisogni del cliente in diversi gruppi o segmenti omogenei. Riconoscere le differenze tra i clienti è fondamentale per un marketing di successo perché porta a soddisfare un segmento di mercato con prodotti mirati. Lavorare nei differenti segmenti del mercato permette di concentrare risorse specifiche per avere vantaggio competitivo e un certo ritorno in termini di redditività. Spiegare il comportamento del consumatore è il fine principale del processo di segmentazione.

Kotler definisce i segmenti a seconda che si tratti di:

- *variabili geografiche*: nazioni, aree geografiche, densità, clima
- *variabili demografiche*: età, sesso, reddito, professione, razza, religione
- *variabili socio-psicografiche*: classe sociale, stile di vita, tipi di personalità
- *variabili comportamentali*: uso occasionale del prodotto, fedele, benefici, intensità

Chiaramente più segmenti si fanno, più si restringe il mercato e più si contrae la domanda, quindi la conseguenza negativa è che si osserverà così un innalzamento dei costi, la conseguenza positiva però sarà la maggior soddisfazione da parte dei clienti. Ciò che concretamente sarà possibile fare dipende da:

- numero di segmenti identificabili e potenzialmente redditizi
- risorse dell'impresa

Una volta segmentato il nostro mercato-obiettivo e scelto il segmento a cui riferirsi, l'impresa deve operare la scelta di posizionamento. L'obiettivo è quello di cercare di far sì che il prodotto venga percepito dal consumatore in maniera migliore rispetto al prodotto della concorrenza.

1.1.1 Concetto di posizionamento

Il posizionamento strategico del prodotto è il processo di collocazione del prodotto nella mente del consumatore, il concetto di posizionamento sta alla base del marketing operativo, che deve essere coerente con il concetto di posizionamento di marca.

E' importante individuare gli elementi distintivi (come i benefici della marca) del prodotto che lo rendono diverso da quelli della concorrenza, i cosiddetti vantaggi competitivi. In questa fase va effettuata un'analisi sui punti di forza e debolezza del marchio e le opportunità e le minacce del mercato, la cosiddetta analisi SWOT

Va sottolineata l'importanza della credibilità del posizionamento prescelto, esistono infatti aziende che usano più parametri di posizionamento o più caratteristiche del prodotto abbinando più vantaggi (es. dentifricio) il rischio è quello di incorrere in un sotto posizionamento, sovra-posizionamento, posizionamento confuso, posizionamento ambiguo (poco credibile) e così via.

1.1.2 Il potere di mercato

Concludiamo questa introduzione con un concetto riassuntivo, cioè quello di potere di mercato cioè la capacità di far accettare al mercato un prezzo superiore rispetto a quello dei concorrenti (avere quindi una domanda meno elastica). Esso dipende dalla fedeltà alla marca (accettazione premium-price, tasso di esclusività, tasso di fedeltà). Ciò vuol dire che più le aziende investiranno sul branding più avranno dei ritorni in termini di convenienza di prezzo.

1.2 La segmentazione di mercato

La segmentazione come rappresentazione della varietà dei consumatori

Il problema di come rappresentare la varietà dei consumatori che compongono uno specifico segmento di mercato è il primo che l'impresa deve affrontare nella sua strategia di approccio al mercato.

Nel passare dal consumatore “generico” al consumatore “individuo”, che lo rende diverso da tutti gli altri, il marketing è costretto a ridurre la varietà reale.

Il modo tradizionale di affrontare la questione è interpretare la popolazione di consumatori che compongono un determinato mercato come funzione di domanda, per poi ripartire il mercato in gruppi di consumatori ciascuno dei quali caratterizzato da una specifica funzione di domanda.

1.2.1 Funzioni individuali di domanda e segmenti

“Un modo appropriato di esprimere la domanda per un determinato prodotto, è ipotizzare che essa sia funzione del prezzo e degli altri attributi del prodotto” (Dickson, Ginter, 1987):

$$Q = F(p, x_1, x_2, \dots, x_n)$$

La forma specifica assunta dalla funzione di domanda relativa ad un prodotto dipende dall'offerta di prodotti concorrenti e dalla struttura delle preferenze dei consumatori, ossia dall'importanza assegnata ai vari attributi. Tra questi è compreso il prezzo, la cui importanza relativa dipende dal reddito disponibile.

Un ulteriore problema consiste nel determinare quanti e quali attributi entrano come argomenti nella funzione.

In quanto percezioni, le variabili in oggetto sono sottoposte all'influenza delle azioni di marketing delle imprese, dell'esperienza accumulata dai consumatori attraverso l'acquisto e l'uso dei prodotti e di altri fattori.

È realistico ammettere che la struttura delle preferenze possa risultare diversa tra i singoli consumatori, anche nell'ipotesi che essi abbiano la stessa percezione degli attributi. Possiamo dire che la **segmentazione** rappresenta una situazione intermedia di eterogeneità, caratterizzata da una distribuzione plurimodale delle funzioni individuali di domanda. Diventa

possibile disegnare entro i confini del mercato un certo numero di sottomercati/segmenti, ciascuno caratterizzato da una specifica funzione di domanda F.

In sostanza se vogliamo dare una definizione di segmentazione possiamo dire che essa è: “uno stato di eterogeneità della domanda tale che la domanda dell’intero mercato possa essere disaggregata in segmenti con funzioni di domanda distinte”. (Dickson, Ginter, 1987)

La segmentazione “perfetta” presuppone che tutti i consumatori di un segmento siano rappresentabili da un’unica funzione di domanda; nella realtà ogni consumatore presenta delle differenze e quindi i segmenti stessi sono differenti al loro interno, ma la segmentazione risulta in grado di rappresentare lo stato d’eterogeneità della domanda, se le differenze nelle funzioni di domanda individuali intra-segmento risultano modeste a confronto con le differenze inter-segmento.

Purtroppo, le funzioni di domanda individuali non risultano direttamente osservabili; in ogni caso i consumatori di ciascun segmento in cui viene disaggregato il mercato devono essere accomunati da qualche caratteristica che risulti rilevante per interpretare la loro risposta alle azioni di marketing dell’impresa.

Questo requisito fondamentale della segmentazione si aggiunge a quello relativo alla omogeneità/eterogeneità rispettivamente intra-segmento e inter-segmento.

1.2.2 Benefit Segmentation. La segmentazione per benefici attesi

Uno dei criteri utilizzabili per segmentare il mercato, consiste nella “**benefit segmentation**” un tipo di criterio di segmentazione che suddivide i consumatori in base ai benefici attesi e ai vantaggi che essi ricercano nel prodotto. In questo senso l’impresa va poi a sviluppare prodotti e azioni promozionali.

Ogni consumatore ha particolari aspettative rispetto ad un determinato prodotto. La segmentazione in base ai benefici attesi, partendo da questo principio, suddivide i potenziali gruppi di persone che chiedono ad un certo prodotto un determinato attributo.

Il punto da cui bisogna partire è, dunque, quello di chiedersi cosa ricerca il consumatore in uno specifico prodotto, quali benefici si aspetta di ricevere da esso e come tali benefici possono essere tra loro classificati in termini di importanza.

Uno degli esempi che viene normalmente riportato, a tale proposito, in letteratura consiste in una ricerca effettuata Russell Haley (1968) nel mercato dei dentifrici negli USA.

Secondo questa analisi, tale mercato, può essere diviso in quattro segmenti, in base alle attese dei consumatori:

- segmento A, *i consumatori sensoriali*: costituito da persone che cercano nel prodotto soprattutto requisiti di sapore e estetica;
- segmento B, *i consumatori socievoli*: formato da consumatori che sono particolarmente attenti alle prestazioni del prodotto sul piano estetico (brillantezza dei denti);
- segmento C, *gli apprensivi*: nel quale si trovano le persone che vogliono che il dentifricio usato serva soprattutto a prevenire la carie;
- segmento D, *gli indipendenti*: costituito da consumatori interessati soprattutto al prezzo del prodotto o meglio al rapporto Valore/Prezzo.

I consumatori di un segmento si distinguono per il fatto di assegnare la massima importanza relativa ad un determinato beneficio ricercato nel prodotto, diverso dai benefici che rivestono lo stesso ruolo per i consumatori degli altri segmenti.

La spiegazione data da Haley (1968) ebbe notevole risonanza per la sua chiarezza e semplicità concettuale, e per le caratteristiche che la differenziavano in misura notevole dai criteri di segmentazione fino a quel momento utilizzati e già citati in precedenza:

- le variabili **sociodemografiche**: età, sesso, reddito, professione del capofamiglia..
- le variabili **geografiche**: in riferimento al luogo di residenza del consumatore

Questi ultimi criteri mostrano un approccio alla segmentazione di tipo **descrittivo e a priori**: in questi metodi, si assume per ipotesi che le modalità della variabile prescelta identifichino segmenti di consumatori diversi, senza fare realmente un'indagine diretta dei comportamenti di acquisto e consumo del cliente finale.

L'approccio di Haley è invece di tipo **comportamentale e a posteriori**: si costruiscono segmenti composti da soggetti che condividono i benefici ricercati nel prodotto, questo dovrebbe dare maggiori garanzie sul piano dell'efficacia della rappresentazione ottenuta dall'indagine svolta.

Le variabili descrittive, vengono utilizzate su un arco molto ampio di mercati-prodotto, mentre il benefit segmentation è un approccio selettivo, che si applica a mercati-prodotti specifici.

Il modello di Haley incorpora al suo interno anche i criteri tradizionali di segmentazione. Infatti, dopo aver raggruppato i consumatori in cluster sulla base dei benefici ricercati, i segmenti vengono qualificati con variabili di natura descrittiva. Per ogni segmento vengono poi individuate le varie caratteristiche demografiche, di comportamento, di personalità e le marche preferite.

“Ad esempio, il segmento A è costituito soprattutto da ragazzi, da coloro che utilizzano dentifrici alla menta, da persone con forte coinvolgimento personale. Il segmento B, invece, è formato soprattutto da teen-ager, da fumatori e da persone con forte interesse ai rapporti sociali. Il segmento C è costituito da famiglie numerose, da forti utilizzatori del prodotto e da persone costantemente in apprensione per la salute. Infine, al segmento D appartengono maschi adulti, forti utilizzatori di dentifricio e persone dotate di forte autonomia.” (Russell Haley, 1968).

Il maggior vantaggio di questo criterio di segmentazione consiste nella possibilità, per l'impresa, di orientare le proprie azioni verso le reali ed effettive esigenze del mercato in modo da creare prodotti e sviluppare azioni promozionali specifiche per tali esigenze.

“Riferendosi poi ad uno specifico mercato-prodotto, i consumatori di un determinato segmento dovrebbero assegnare la stessa importanza relativa a ciascuno degli attributi-benefici rilevanti ai sensi della segmentazione, e pertanto ricercare le marche che presentano tali attributi nelle quantità volute da loro stessi.

Il primo problema consiste nella determinazione degli attributi in base ai quali effettuare la ricerca dei segmenti.

Definite le dimensioni utili per la segmentazione, si può applicare la **cluster analysis**, una tecnica che consente di classificare i consumatori in segmenti omogenei al loro interno ed eterogenei esternamente sulla base della distanza che separa gli individui del campione.” (Molteni, 2003)

“Un metodo alternativo consiste nell’associare la cluster analysis alla **conjoint analysis**, una tecnica di analisi multivariata che ha importanti utilizzi nell’ambito del processo di sviluppo dei nuovi prodotti.” (Grandinetti, 2008)

All’interno di ciascun segmento, tutti i consumatori condividono la stessa combinazione ottima di attributi, questa può essere definita come **prodotto ideale**; si può così costruire la **mappa dei prodotti ideali**, che sarà rappresentativa dello stato di segmentazione della domanda. Essa si può sovrapporre poi alla **mappa dei posizionamenti** che sarà invece rappresentativa dello stato di differenziazione dell’offerta rispetto alle percezioni dei consumatori.

Il confronto tra queste due mappe rende possibile l’identificazione nel mercato delle marche posizionate in prossimità dei punti ideali dei vari segmenti.

Solitamente il mercato viene suddiviso in segmenti prezzo/qualità. La qualità del prodotto indica i suoi attributi fisico-funzionali, alcune volte però si estende anche agli attributi del prodotto tangibile.

A proposito di questo criterio di segmentazione, bisogna prima spiegare il significato del termine “qualità”. Vi sono imprese che operano nella fascia bassa del mercato con prodotti che raggiungono i massimi livelli di qualità in relazione al proprio segmento di riferimento. Mentre nella fascia superiore si collocano prodotti di qualità più alta, relativamente ai prodotti della fascia inferiore, ma che nel loro segmento potrebbero essere giudicati di qualità relativamente bassa.

La segmentazione basata sugli attributi/benefici è generalmente utilizzata in versione a priori quando il prodotto viene rappresentato da un determinato parametro tecnico rilevante e correlato da una serie di attributi, compreso il prezzo.

Diventa invece utile applicare la benefit segmentation vera e propria, ossia nelle versione a posteriori, quando il set degli attributi rilevanti viene allargato per ricercare una rappresentazione più articolata della segmentazione.

1.2.3 La segmentazione per stili di vita

Una altra modalità per rappresentare la varietà dei consumatori si fonda sull’**analisi psicografica**, questa pone l’attenzione sulle caratteristiche personali degli individui-consumatori e riconosce lo stile di vita come metodo di aggregazione utile ai fini della segmentazione del mercato.

Giampaolo Fabris (1992), definisce lo **stile di vita** come: “un insieme di persone che per loro scelta, adottano modi di comportarsi simili, condividono gli stessi valori ed esprimono opinioni ed atteggiamenti omogenei”. Gli stili di vita rappresentano dunque i raggruppamenti sociali tipici delle società industriali avanzate, essi sono raggruppamenti liberi e mutevoli nel tempo.

“Le indagini psicografiche raccolgono attraverso questionari piuttosto corposi una gran mole di informazioni relative alle attività della persona intervistata (lavoro, hobby, vacanze..), agli interessi e alle opinioni su diversi temi, in aggiunta ai consueti dati demografici.” (Plummer, 1974)

Ovviamente una segmentazione psicografica interessa il marketing nella misura in cui i modelli di valori, opinioni e atteggiamenti si traducono in comportamenti di consumo differenziati.

Gli stili di vita stabiliscono chiaramente solo un collegamento indiretto con le caratteristiche dei prodotti, quindi il processo di segmentazione segue una sequenza inversa a quella adottata dalla benefit segmentation, pur condividendo l’approccio a posteriori.

Non a caso, dopo esser stati definiti gli stili di vita, vanno ricercate le loro correlazioni significative con gli attributi-benefici dei prodotti .

1.2.4 La segmentazione sulla base di variabili descrittive del comportamento

“Mentre la segmentazione per stili di vita rappresenta un modello evoluto rispetto ai tradizionali criteri sociodemografici o geografici” (Gunter, Furnham, 1992).

La segmentazione sulla base dei benefici attesi presenta invece somiglianze con un altro insieme di criteri di segmentazione, il cui tratto comune consiste nel far riferimento a un qualche aspetto del comportamento di acquisto e consumo.

Alcune variabili comportamentali di uso frequente sono:

- il livello di coinvolgimento nel processo d’acquisto
- il grado di socializzazione del consumatore con il prodotto
- la propensione all’innovazione del consumatore
- il tasso di consumo del prodotto
- la fedeltà alla marca
- la situazione d’uso

Il *grado di socializzazione*, ad esempio, identifica un importante criterio di segmentazione, sotto questo profilo si possono distinguere:

1. non-consumatori
2. consumatori potenziali ma non effettivi
3. consumatori al primo acquisto
4. consumatori che hanno adottato stabilmente il prodotto
5. consumatori esperti

La *propensione all'innovazione*, è un parametro che in parte si sovrappone al precedente, infatti sentano la stessa propensione nel provare ed adottare un nuovo prodotto che ha fatto la sua comparsa nel mercato (Rogers, 2003).

“La distribuzione dei consumatori in base al tempo di adozione delle innovazioni si ripartisce così:

- consumatori pionieri
- adottanti iniziali
- maggioranza iniziale
- maggioranza ritardataria
- ultimi ritardatari

Con riferimento al *tasso di consumo del prodotto*, i consumatori vengono tradizionalmente classificati in forti, medi e deboli.

Tra i criteri più significativi di segmentazione va annoverata anche la *fedeltà alla marca*. Le modalità con cui si può rappresentare questa variabile spaziano dalla fedeltà assoluta e stabile per una sola marca alla totale infedeltà, passando per la fedeltà plurima a due o più marche e la fedeltà esclusiva ma variabile nel tempo.

Il *livello di coinvolgimento* indica come l'acquisto dello stesso tipo di bene può coinvolgere in modo molto intenso o al contrario in misura assolutamente modesta due diversi individui.

La *situazione d'uso* si riferisce invece al contesto e alle finalità d'utilizzo dei prodotti.” (R.Grandinetti, 2008)

Variabili comportamentali come queste vengono spesso utilizzate dalle imprese per segmentare a priori il loro mercato di riferimento. Successivamente i segmenti individuati richiedono comunque di acquisire informazioni integrative sul profilo dei consumatori che li compongono, al fine di orientare la progettazione dei prodotti, il pricing, le politiche distributive e le attività di comunicazione.

In ogni caso le variabili sociodemografiche, geografiche e comportamentali, si riferiscono spesso al concetto di **segmentazione tattica**, cioè non costituiscono il riferimento per la segmentazione che guida la strategia di marketing dell'impresa; bensì vengono utilizzate, a lato della segmentazione strategica, per sviluppare azioni di marketing specifico.

1.2.5 La segmentazione a più livelli

La complessità del problema da affrontare impone di articolare il processo di segmentazione su due livelli: il livello della definizione dei segmenti sulla base di un certo criterio e quello della loro qualificazione mediante informazioni utili per il marketing.

“Non è comunque infrequente l'inserimento di uno o più livelli intermedi attraverso l'adozione di dei criteri aggiuntivi di segmentazione, in questo caso gli aggregati più ampi vengono denominati macro-segmenti e quelli più circoscritti micro-segmenti.” (Corey, 1975)

I segmenti con i quali si rappresenta la varietà dei consumatori devono rispondere ai requisiti che verificano la correttezza della metodologia utilizzata per segmentare il mercato. Di due fondamentali requisiti si è già data evidenza: l'omogeneità intra-segmento e l'eterogeneità tra segmenti.

Si è poi parlato anche del requisito dell'assenza di intersezioni tra segmenti, per cui ciascun consumatore appartiene ad un solo segmento.

L'utilizzo di una molteplicità di criteri porta a definire segmenti sempre più omogenei, va però garantito il rispetto delle altre condizioni, in particolare quella riguardante le differenze tra segmenti, che devono costantemente rimanere significative.

Infine, è importante evidenziare la necessità di monitorare nel tempo la segmentazione; infatti, la composizione dei segmenti può mutare in base a cambiamenti che coinvolgono il sistema della domanda.

1.3 Il posizionamento di mercato nella mappa percettiva dei consumatori

Individuati i segmenti in cui entrare o mantenere la propria presenza, l'impresa deve decidere come entrare, nel primo caso, oppure controllare l'efficacia delle scelte effettuate al fine di progettare eventuali interventi migliorativi, nel secondo.

I problemi da affrontare vengono riassunti nel concetto di **posizionamento**.

“Tale concetto risulta intrecciato con quelli di segmentazione di mercato e di differenziazione del prodotto. Ancora più precisamente, il posizionamento completa il processo strategico di segmentazione del mercato.” (Collesei, 1988)

Per posizionarsi nei segmenti prescelti, l'impresa deve sviluppare un appropriato marketing mix per ciascuno di essi. Le variabili prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione vanno declinate a livello di segmento.

“Quando la strategia di copertura del mercato adottata dall'impresa coinvolge una pluralità di segmenti, un'attenta definizione e gestione del marketing mix mirata ai vari segmenti risulta essenziale affinché la differenziazione possa ottenere un effettivo riscontro nella mappa percettiva dei consumatori.

Il posizionamento riguarda sia gli interventi che portano a definire gli attributi tangibili e intangibili del prodotto, sia le altre azioni che hanno un impatto psicologico sul consumatore.” (The marketingis, 2013)

I due studiosi inventori del termine, Ries e Trout - in un loro lavoro del 1982 - concentrarono infatti l'attenzione solo sulla dimensione psicologica del problema.

Più appropriata è però la lettura di Kotler (2004), che intende con il termine posizionamento: “l'insieme di iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto e ad impostare le altre variabili del marketing mix al fine di attribuire una certa posizione al prodotto nella mente e nella percezione del consumatore.”

“Ci sono diverse modalità di posizionamento rispetto ai concorrenti:

- mediante differenziazione del prodotto (basandosi su: qualità della performance, versioni, caratteristiche, durata, affidabilità, stile, riparabilità)
- mediante differenziazione del prezzo (basandosi su: nuovi prodotti, competitor, domanda e portafoglio prodotti)
- mediante differenziazione dell'immagine (basandosi sulla qualità della prestazione, soprattutto dove le marche non sono distinguibili per caratteristiche tangibili)

In ogni caso, il problema principale del posizionamento si gioca nella mappa percettiva del consumatore, un ruolo chiave in tutto ciò è giocato dalla comunicazione.” (The marketingfreaks, 2014)

Per qualificare il posizionamento, possiamo utilizzare vari approcci.

Il posizionamento per **attributi/benefici** consiste nell'identificare un prodotto con uno o più attributi/benefici portati all'acquirente.

Questa strategia è molto diffusa: infatti, il posizionamento risulta decisamente identificabile quando poggia su benefici tangibili e intangibili che permettono di differenziare un prodotto da un altro. Molte volte infatti il successo di un nuovo prodotto è dovuto al fatto di essere stato posizionato rispetto ad un attributo ignorato dai competitors.

Questa tipologia di posizionamento vale anche quando il produttore punta sulla leadership di costo, in questo caso l'attributo enfatizzato sarà ovviamente il prezzo.

Come poi possiamo notare, il posizionamento per attributi/benefici rinvia, direttamente alla benefit segmentation analizzata in precedenza.

“Il posizionamento in base al rapporto **prezzo/qualità** è solo una variante del precedente, che però va citato a parte vista la sua diffusione.

Alcune marche offrono infatti di più in termini di prestazioni fisico-funzionali, di design o servizi e un prezzo più alto ha lo scopo di segnalarne la qualità più elevata.” (Aaker, Shansby, 1982)

“La comunicazione deve rafforzare il valore segnaletico del prezzo, al fine di sostenere il posizionamento in un segmento alto del mercato oppure una scelta di differenziazione rispetto ai concorrenti dello stesso segmento.

Un modo diverso di utilizzare le variabili prezzo e qualità nel posizionamento consiste nel porre l'accento sull'elevata qualità offerta a parità di prezzo, una scelta comunicativa che può risultare coerente con una strategia sia di differenziazione che di leadership di costo e ricorda che in ogni fascia prezzo/qualità si può puntare all'eccellenza sul piano delle qualità relative (rispetto alla concorrenza nel segmento).” (R.Grandinetti, 2008)

Sottolineiamo così la differenza dalla situazione precedente:

- Nel primo caso: è comunicata la coerenza, cioè la qualità giustifica un prezzo superiore
- Nel secondo caso: è comunicato il vantaggio competitivo, cioè una qualità superiore seppur allo stesso prezzo

Si potrebbero poi anche invertire i termini, offrendo un prodotto che si confronta con prodotti di prezzo superiore a parità o quasi di qualità. Un tipico esempio di ciò si osservava in General Motors.

La controindicazione per strategie del genere, risiede nel rischio di “cannibalizzazione” tra modelli della stessa impresa.

“Altri tipi di posizionamento inducono ad associare il prodotto al suo *utilizzo*, ad uno *stato d'animo* o a qualche *tratto caratteristico degli utilizzatori*.

In quest'ultimo caso, spesso viene utilizzato come testimonial della pubblicità un personaggio virtuale o un personaggio reale del mondo dello spettacolo, dello sport, della cultura ecc...nella quale una specifica classe di users è portata ad identificarsi.” (Aaker, Joachimstaler, 2001)

L'**associazione** finalizzata al posizionamento può anche riguardare un altro tipo di prodotto o un'impresa concorrente. In alcuni casi, non si punta all'associazione tra il prodotto da

posizionare e una qualche variabile rilevante, bensì al contrario alla **dissociazione**, in particolare nei confronti di un prodotto succedaneo o concorrente.

“Un tipico esempio in cui si è fatto uso di entrambe le tecniche, è dato dalla celebre campagna dell’Avis (“siamo il numero due, per questo ci impegniamo di più”): la strategia consisteva nel posizionare l’impresa più vicino alla Hertz, leader nel settore del noleggio auto, che alla National, che occupava la terza posizione, ma con una quota di mercato molto vicina a quella dell’Avis.” (R. Grandinetti, 2008)

In base a come è stata concepita la strategia di posizionamento viene fatta la scelta del criterio da utilizzare, ad esempio le associazioni mirate alla sfera emotiva sono più indicate quando il posizionamento deve sostenere una strategia di differenziazione centrata sul valore simbolico del prodotto.

“Ciò nonostante, i criteri illustrati presentano a volte confini indistinti. L’individuazione delle intersezioni può rendersi utile per adottare un approccio integrato; il rischio da non correre in questo caso è quello di raggiungere come risultato un’immagine sfuocata o confusa del marchio e del prodotto dell’azienda.” (Collesei, 1988)

Il posizionamento termina così il processo strategico di segmentazione ed è proiettato nel tempo, perché l’impresa deve attuare un controllo costante del posizionamento dei propri prodotti nella mappa percettiva dei consumatori.

“Una volta messa in atto questa strategia bisogna valutare il comportamento di risposta del cliente al posizionamento dell’impresa secondo le teorie basate sulla gerarchia di apprendimento:

- risposta cognitiva: informazioni possedute e conoscenza
- risposta affettiva: valutazione
- risposta comportamentale: atto d’acquisto

In base alle risposte dei clienti possiamo verificare la presenza di alcuni modelli di comportamento

- alto grado di coinvolgimento con modalità di percezione intellettuale = necessità di informazioni (learn-feel-do) es. comprare macchina
- alto coinvolgimento e meno informazioni e più bisogno di uno stimolo emotivo: marca rispecchia valori e autostima (feel-learn-do)
- ragionamento minimo e molte abitudini di acquisto (do-learn-feel)
- basso coinvolgimento e acquisto sensoriale (do-feel-learn)” (pmi:professioni, strategie e tecniche, 2007)

1.4 La copertura di mercato. Il Targeting

Identificati i segmenti di un determinato mercato-prodotto e definito l’orientamento strategico di fondo, l’impresa deve qualificare la strategia scegliendo il livello di copertura del mercato su cui orientarsi, cioè decidere a quanti e quali segmenti rivolgersi, il cosiddetto **targeting**.

“Un esempio tipico a riguardo è quello di GM, in cui in pratica in ogni fascia di prezzo il modello di GM veniva offerto al prezzo massimo della fascia, cercando di attrarre i clienti del segmento disposti a pagare un premium price per una qualità superiore.

Ciascun modello/segmento cercava anche di attrarre clienti dalla fascia superiore, che avrebbero potuto essere interessati a una vettura con prestazioni molto vicine a quelle delle marche posizionate nel loro segmento, che però erano offerte ad un prezzo più alto.” (R.Grandinetti, 2008)

Le aziende orienteranno le loro scelte adattive tra il limite superiore della copertura totale con prodotti differenziati e quello inferiore della focalizzazione su un solo segmento. In quest’ultimo caso si parla di **strategie di nicchia**.

“La strategia di differenziazione che porta ad adeguare l’offerta dell’impresa alle caratteristiche specifiche di un certo numero di segmenti è in primo luogo interna, ed eventualmente anche esterna, in relazione ai prodotti delle imprese concorrenti. La seconda eventualità diventa importante in svariate situazioni, che sono: quando viene rilevata la presenza di un segmento caratterizzato da un vuoto di offerta, che l’impresa potrebbe coprire con un prodotto differenziato; se l’impresa ha potuto rilevare situazioni di scarsa risposta dei

prodotti offerti in un segmento al prodotto ideale corrispondente al segmento stesso. Infine se i segmenti presentano una certa eterogeneità al loro interno.” (R.Grandinetti, 2008)

Esemplificando che vi siano tre segmenti, che esauriscano più o meno tutta la domanda del mercato, un nuovo entrante può decidere di concentrarsi solamente sul segmento intermedio oppure può decidere di occupare con dei prodotti mirati tutti e tre i segmenti.

“La selezione dei segmenti è condizionata dall’esistenza di determinati requisiti, quindi i segmenti dovrebbero essere:

1. **importanti** per l’impresa per quanto concerne la loro dimensione economica, il concetto rinvia al numero delle unità di consumo che un segmento racchiude
2. **profittevoli** dal confronto tra prezzo e costo medio unitario dei prodotti
3. **accessibili**, in relazione ai tre aspetti distinti della possibilità di raggiungere e servire effettivamente i segmenti utilizzando le leve operative di marketing, delle risorse e competenze necessarie per operare in essi a confronto con quelle di cui dispone l’impresa, dell’intensità concorrenziale nell’ambito di ciascun segmento.

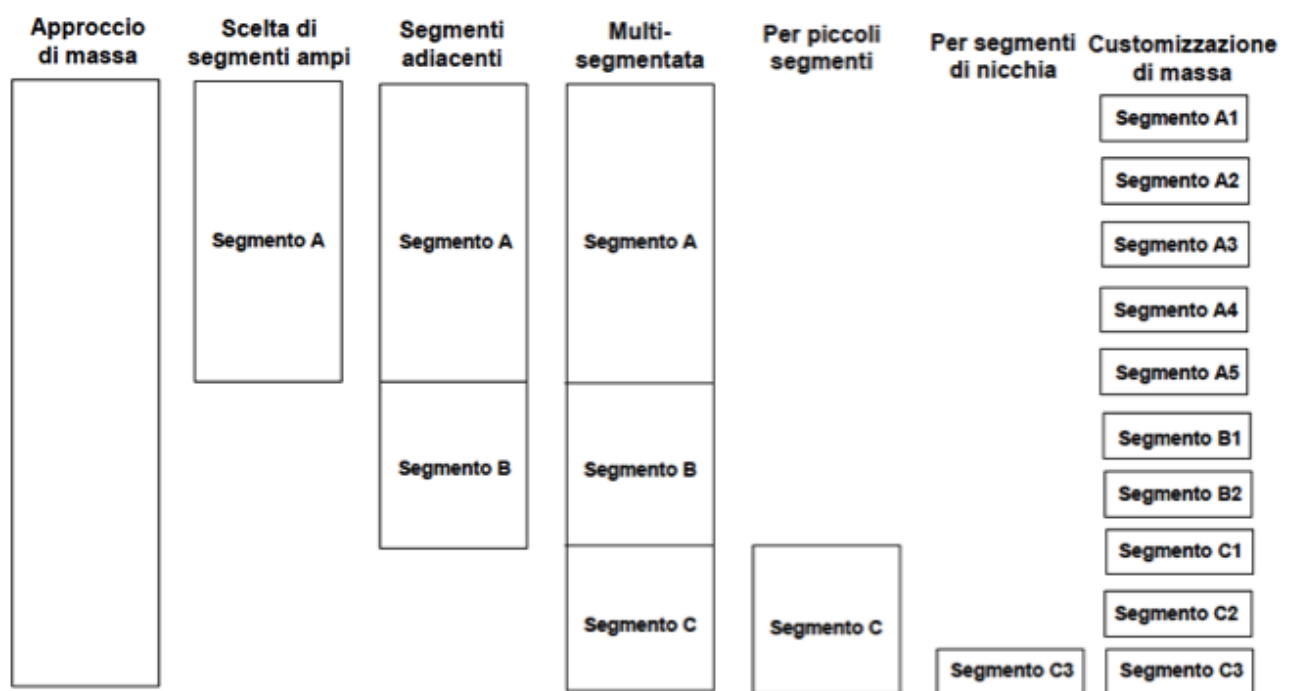
In ogni caso, non si tratta in genere di parametri che assumono la forma aut-aut, ma di variabili più complesse da trattare.” (R.Grandinetti)

Le tipologie di copertura del mercato di riferimento a cui possiamo fare riferimento, sono comunque varie:

“

- *Approccio di massa (politica di contro segmentazione)*: il mercato viene considerato omogeneo e si ritiene che l’offerta sia uguale per tutti, ovvero ci si riferisce ad un mercato indifferenziato.
- *Scelta di segmenti ampi*: non si propone di servire tutto il mercato ma solo un segmento ampio, ci si specializza.
- *Segmenti adiacenti*: si coprono segmenti abbastanza simili, con bisogni adiacenti.
- *Multi-segmentata*: tutto il mercato viene ipoteticamente coperto. È la più impegnativa, tipica delle grandi imprese.

- *Per piccoli segmenti*: quando un'azienda piccola decide di rivolgersi ad un piccolo segmento.
- *Segmenti di nicchia*: ogni nicchia copre circa 5-10% del mercato. Viene usata dalle piccole imprese che non hanno abbastanza risorse per coprire un mercato più vasto. Offrono prodotti specifici e hanno possibilità di sfruttare un segmento che alle grandi imprese non interessa. C'è un alto rischio di concorrenza.
- *Customizzazione di massa*: si considera un numero elevato di segmenti ed in ognuno di essi si attiva una strategia appropriata di marketing (beni industriali, b2b)
- *Marketing 1 to 1 (politica di iper-segmentazione)*: questa è il sogno delle imprese ovvero riuscire a tracciare i gusti e i comportamenti degli individui in modo da poter servire offerte personalizzate per ogni utente. Questa pratica sta prendendo sempre più piede nel Web, dove è possibile tracciare gli users, uno degli esempi è il Remarketing.” (The marketing freaks, 2016)



1.5 Attrattività dei segmenti e strategia di copertura sostenibile

Analizzando quindi il processo di scelta del livello di copertura di un mercato segmentato, si è detto che il problema viene affrontato dall'impresa che si affaccia per la prima volta in un

determinato mercato oppure dall'impresa che già vi opera e deve decidere se mantenere o apportare variazioni al livello di copertura attuale.

Entra in gioco così, la valutazione dell'attrattività differenziale dei singoli segmenti, esemplificando potremmo dire che:

- Se l'impresa è un nuovo entrante nel settore, può preferire una strategia focalizzata in un segmento, per ridurre il rischio di contromosse da parte dei competitors operanti nel mercato complessivo. In una fase successiva, una volta consolidata la presenza nel segmento, la stessa impresa potrebbe valutare la possibilità di estendere il livello di copertura del mercato.
- Una piccola impresa solitamente non dispone delle risorse e competenze distintive necessarie a sviluppare una strategia di marketing differenziato ad ampio spettro in un mercato fortemente segmentato. A fronte di questo vincolo, numerose PI hanno adottato strategie di nicchia, che poi si sono rivelate di successo
- L'impresa valuta come poco attrattivi alcuni segmenti, però magari decide di essere presente in questi segmenti per motivi tattici o per soddisfare l'intero spettro di esigenze del mercato

Un concetto utile per affrontare il problema dell'attrattività dei segmenti è quello del **sistema delle forze competitive di Porter**.

La trasposizione del modello però, è valida se i segmenti risultano distinti sul piano delle fonti del vantaggio competitivo. Se questa condizione sussiste, in ciascun segmento del mercato è possibile identificare cinque forze competitive:

- L'intensità concorrenziale
- Il potere contrattuale dei fornitori
- Il potere contrattuale degli acquirenti
- Le minacce dei potenziali nuovi entranti
- Le minacce dei prodotti sostitutivi

L'intensità delle forze competitive varia tra i segmenti, determinando l'attrattività degli stessi, che lo stesso Porter, identifica con la **redditività a lungo termine**.

La minaccia di sostituzione e la minaccia di nuovi entranti tendono a risultare più intense a livello di segmenti che a livello di settori complessivi, per via della relativa sostituibilità dei prodotti inter-segmento e perché i concorrenti che operano in alcuni segmenti si trovano spesso in posizione favorevole per l'entrata in altri segmenti.

Un approccio alternativo ma collegato è la **SWOT analysis**. Seguendo questo approccio, l'attrattività di un determinato segmento viene a dipendere da una serie di fattori in grado di influenzarla positivamente (**opportunità**) o negativamente (**debolezze**).

Il dato decisivo nell'orientare la scelta di coprire o meno un determinato segmento è però l'attrattività relativa, che emerge dal confronto tra l'attrattività assoluta e l'analisi della posizione competitiva dell'impresa, che a sua volta rinvia ai punti di **forza** e **debolezza** dell'impresa nei confronti dei concorrenti.

Per poter valutare se le opportunità sono alla sua portata, la singola impresa deve introdurre nel processo decisionale ulteriori elementi di analisi. In primo luogo, l'opportunità deve essere confrontata con le risorse e le competenze distintive dell'impresa.

Inoltre, il decisore deve esaminare la struttura concorrenziale e considerare le altre possibili strategie di ingresso e le contromosse degli avversari.

Capitolo 2: La distribuzione commerciale

La distribuzione pone in contatto i centri di produzione di beni e servizi con i punti vendita dove acquistano i clienti.

I canali di distribuzione realizzano differenti funzioni che permettono ai clienti di avere accesso ai prodotti, apportando valore aggiunto all'offerta.

2.1 Funzioni della distribuzione commerciale

Per offrire i propri prodotti, la maggioranza delle imprese impiegano intermediari che adeguano le condizioni dell'offerta alle necessità dei clienti.

La connessione tra fabbricanti e consumatori finali richiede la realizzazione di un insieme ampio di attività che conformano le funzioni dei canali di distribuzione. I membri del canale di distribuzione disimpegnano numerose funzioni chiave, tra le quali:

- *trasporto*: comprende lo spostamento della merce dai centri di produzione ai punti vendita
- *organizzare l'offerta*
- *creazione di scorte*
- *immagazzinamento*
- *informazioni sul mercato*: comunicano alle aziende necessità del pubblico obiettivo
- *finanziare il processo commerciale*
- *attività di marketing*
- *servizi al consumatore*
- *assunzione di rischi*: acquistano la proprietà dei beni assumendo il rischio di non venderli

2.1.1 I canali di distribuzione

I canali di distribuzione sono formati da un insieme di organizzazioni e imprese interdipendenti, che realizzano le funzioni che permettono di avvicinare i prodotti al mercato finale.

2.1.2 Disegno dei canali di distribuzione

Una delle principali decisioni nel disegno del canale di distribuzione è determinare il numero di intermediari a livello verticale, la cosiddetta lunghezza del canale, esistono tre tipi basici di canale.

- *Canale diretto*: il fabbricante vende il prodotto direttamente al consumatore finale e non esistono intermediari, si ha perciò una relazione diretta con il cliente
- *Canale corto*: il fabbricante utilizza un unico intermediario che acquisisce la merce dal fabbricante e la vende al consumatore finale, questo intermediario è chiamato **dettagliante**
- *Canale lungo*: il canale di distribuzione integra due o più intermediari a distinti livelli, **grossista e dettagliante**

Altre decisioni si riferiscono al tipo di intermediari che l'impresa decide di impiegare, i tipi basilari sono:

- *Grossista*: commerciano tra il fabbricante e il dettagliante, dedicandosi alla compravendita di prodotti che saranno venduti ad altri grossisti o dettaglianti, essi non vendono mai al consumatore finale
- *Dettagliante*: acquistano i prodotti dai fabbricanti e/o dai grossisti e li vendono al consumatore finale

Poi, l'impresa deve decidere quale strategia di copertura del mercato utilizzare, in funzione dell'ampiezza geografica dei suoi mercati, le alternative sono le seguenti:

- *Distribuzione intensiva*: si utilizzano un gran numero di punti vendita per raggiungere la maggior copertura possibile del mercato obiettivo. Un inconveniente di questa strategia è il rischio di perdita di controllo sulle condizioni di commercializzazione
- *Distribuzione selettiva*: si seleziona il numero di intermediari da utilizzare in ogni livello. Questa strategia viene utilizzata quando il prodotto richiede servizi posteriori alla vendita (installazione, riparazione..)
- *Distribuzione esclusiva*: consiste nel concedere ad unico dettagliante l'esclusiva per la vendita del prodotto in una determinata area geografica, ciò permette di controllare la propria politica commerciale. Questa strategia è raccomandabile quando l'impresa ha come obiettivo quello di creare e mantenere un'immagine di qualità elevata ed esclusività.

2.2 Gestione dei canali di distribuzione

Nel marketing orientato ai distributori, l'obiettivo è conseguire la miglior copertura del mercato (il che suppone anche vendite più elevate) mediante la soddisfazione delle necessità e degli obiettivi degli intermediari che formano il canale distributivo.

I fabbricanti possono scegliere tra due strategie orientate a conseguire la collaborazione effettiva dei distributori.

- **La strategia pull (di pressione):** che dirige gli sforzi verso i distributori, essa consiste nello spingere il prodotto per il canale di distribuzione, realizzando investimenti in comunicazione e promozione diretta agli intermediari → il produttore è condizionato in gran misura dagli obiettivi e dagli interessi del distributore.
- **La strategia pull (di aspirazione):** che centra i suoi obiettivi nel raggiungere una maggior conoscenza e una miglior immagine dei prodotti dell'azienda nel mercato finale. L'impresa persegue il fine di attrarre il consumatore finale verso il prodotto, centrando le strategie di comunicazione e promozione sul consumatore finale; il consumatore domanda il prodotto al dettagliante "obbligandolo" a includere la marca del fabbricante nei suoi assortimenti. In questo modo la negoziazione tra fabbricante e dettagliante ha luogo in condizioni più equilibrate.
- **Il modello misto** è una combinazione tra entrambe le strategie

Ciò che è importante sottolineare, è il fatto che al giorno d'oggi, è molto importante che i fabbricanti conseguano una gestione efficace delle relazioni con tutti i membri del canale, allo stesso tempo tutti i membri del canale devono sapere che esiste un unico obiettivo comune, cioè soddisfare le necessità del consumatore finale. Per questa ragione, tutti i partecipanti devono lavorare congiuntamente per soddisfare queste richieste.

L'evoluzione delle relazioni tra distributori e fabbricanti aumenta l'importanza del marketing orientato al distributore. I fabbricanti devono considerare il distributore non solamente come un intermediario/cliente, bensì come un socio che contribuisce a creare valore per il consumatore. Questo orientamento è alla base della nascita del concetto di **trade marketing**.

Il trade marketing si definisce come un'alleanza strategica tra membri di differenti livelli del canale commerciale per sviluppare almeno una parte del piano di marketing congiuntamente nel beneficio comune e del consumatore, questo può portare nello stesso tempo a

miglioramenti nei profitti del fabbricante, del distributore, oltre che a miglioramenti nel servizio al cliente.

Diventa perciò necessario per il fabbricante, analizzare anche le necessità, gli obiettivi e i desideri dell'intermediario.

2.3 Imprese grossiste, dettaglianti e distribuzione fisica

Come abbiamo detto in precedenza gli intermediari si raggruppano in due grandi formati: grossisti e dettaglianti. Esistono poi anche novità e canali di distribuzione attraverso Internet.

2.3.1 Gli intermediari: tipi e relazioni

Gli intermediari sono imprescindibili, perché apportano valore aggiunto al prodotto, avvicinandoli ai consumatori finali e facilitando il lavoro dei fabbricanti.

Parlando di intermediari è corretto differenziare a priori tra:

- **Canale indipendente:** convenzionale, la coordinazione non è l'obiettivo prioritario, questi intermediari preferiscono funzionare in maniera autonoma (negozi tradizionali di alimentazione / vestiario)
- **Intermediari associati:** insieme di intermediari che stabiliscono tra di loro vincoli di cooperazione che portano benefici a tutti i membri del canale distributivo
- **Commercio integrato verticalmente:** in cui si ha la coordinazione tra le attività di distribuzione

2.3.2 Grossisti

Essi sono intermediari tra i fabbricanti e altri distributori: la loro funzione básica è la compravendita di prodotti in grandi quantità, che a loro volta vendono ad altri grossisti o dettaglianti, ma mai al consumatore finale.

Le funzioni più importanti che essi svolgono sono :

- Acquisto di grandi quantità da fabbricanti o altri grossisti
- Immagazzinamento di stocks di merce
- Vendita e distribuzione, non al consumatore finale

Senza dubbio, al giorno d'oggi, i dettaglianti stanno assumendo funzioni sempre più proprie dei grossisti, questo fa sì che i grossisti si trovino ad oggi in una situazione complessa e difficile da sostenere nel mercato.

La classificazione dei grossisti si può realizzare secondo criteri multipli, la più utilizzata è quella secondo la proprietà dei prodotti.

Commercianti grossisti

I grossisti acquisiscono la proprietà dei beni e servizi che commercializzano, con l'obiettivo di rivendere i prodotti ad altre imprese/intermediari.

Agenti intermediari

A differenza dei commercianti grossisti, non acquistano le merci, limitandosi a facilitare il contatto e la negoziazione tra le parti.

In questo gruppo rientrano i *broker* (facilitano le operazioni e percepiscono commissione), i *rappresentanti* (possono essere del fabbricante, di vendita o d'acquisto, sono vincolati al produttore) e i *commissionati* (realizzano l'intermediazione di carattere grossista in nome del fabbricante, percependo una percentuale dell'importo totale di vendita).

2.3.3 I dettaglianti

I dettaglianti rappresentano l'ultimo scalino nella catena di distribuzione commerciale, perché si incaricano di stimolare la domanda a breve termine. Alcune delle sue funzioni più importanti sono:

- Acquisto di beni da fabbricanti o grossisti
- Vendita al cliente finale
- Valutazione della domanda futura
- Sviluppo di politiche commerciali
- Azioni di marketing

- Creazioni di marche proprie

2.3.4 Regime di vendita tradizionale

- **Negozi tradizionali:** negozi al dettaglio tipico, ha una dimensione ridotta e un assortimento limitato, il loro vantaggio competitivo si basa sulla vicinanza al cliente e la relazione di confidenza con il compratore
- **Negozi specializzati:** si concentrano sulla vendita di prodotti di una determinata categoria, dove offrono una ampia varietà e profondità di assortimento, il vantaggio sta nella specializzazione e nella fidelizzazione dei clienti

2.3.5 Regime di vendita di autoservizio

Si parla di autoservizio perché proprio il consumatore che si sposta per lo stabilimento per realizzare i suoi acquisti.

- **Autoservizio:** vendono in regime di autoservizio, con una superficie totale di vendita superiore ai 400 mq
- **Supermercato:** superficie di vendita tra i 400 e i 2500 mq
- **Ipermercati:** superficie di vendita superiore ai 2500 mq, la loro ubicazione è solitamente fuori dalle grandi città, il loro vantaggio competitivo sta nella possibilità di realizzare spese molto grandi
- **Discount:** la loro strategia si basa sull'offrire un numero limitato di prodotti al prezzo più basso possibile, la superficie è di dimensione media
- **Category killers:** offrono assortimenti molto ampi, specializzati in una categoria di prodotti definita, la superficie è di 2000 mq

2.3.6 Regime di vendita di preselezione

Comprendono stabilimenti organizzati per sezioni e dipartimenti, la cui strategia si basa sulla concentrazione di acquisti attraverso un assortimento ampio e profondo. I tipi principali sono:

- **grandi magazzini:** dettaglianti che offrono tutti i tipi di mercanzia, con una superficie minima di 4000 mq
- **magazzini popolari:** di formato simile ai grandi magazzini, hanno una dimensione minore e offrono prodotti a prezzi più bassi

2.3.7 E-commerce

La nascita e la rapida diffusione di Internet ha trasformato notevolmente il modo di commercializzare i prodotti e servizi dagli anni novanta in poi.

Internet e la tecnologia hanno modificato sostanzialmente le attività di distribuzione e marketing più in generale.

L' e-commerce comprende qualsiasi tipo di negozio, transazione commerciale o scambio di informazioni tra consumatori, imprese e istituzioni, utilizzando mezzi elettronici.

Il processo di sostituzione degli intermediari tradizionali con i canali elettronici si nomina disintermediazione.

In alcuni casi invece Internet ha riformulato la modalità e ha adattato i processi e le attività di distribuzione alle nuove opportunità che offre il commercio elettronico, creando nuove forme di distribuzione via internet o direttamente degli intermediari elettronici. Questo processo è chiamato re-intermediazione.

Internet dal punto di vista della distribuzione porta vantaggi sia alle imprese, perché permette loro di ampliare il mercato potenziale, incrementando il pubblico obiettivo e la domanda potenziale. Inoltre facilita la customizzazione dei prodotti.

Porta vantaggi anche ai clienti, perché permette loro di poter personalizzare maggiormente ciò che si acquista e amplia le possibilità di scelta permettendo l'accesso al mercato globale.

2.3.8 Merchandising

Il merchandising è una nuova forma di tecnica di vendita, un insieme di metodi e tecniche condotte a dare attive possibilità di vendita al prodotto, il suo occhio principale è rivolto a : presentazione, immagine e scomparsa delle barriere tra clienti e prodotti.

Le dimensioni del merchandising sono:

- *di gestione*: rendere redditizio il punto vendita con la scelta degli assortimenti e la struttura
- *di presentazione*: esibire appropriatamente tutti i prodotti nei luoghi corretti
- *di seduzione*: convertire il punto vendita in un luogo attrattivo

Il contenuto del merchandising si centra nei fattori relativi a: comportamento del consumatore, ambiente del punto vendita, gestione dell'assortimento, comunicazione nel punto vendita.

2.4 La gestione dell'assortimento

In ogni attività commerciale bisogna calibrare bene l'offerta di prodotti affinché questa sia in linea con l'immagine e l'identità del punto vendita. La seconda cosa su cui bisogna riporre importanza in ogni punto vendita riguarda il modo di organizzare l'area di vendita e quindi le modalità di presentazione e disposizione dei beni nell'area espositiva affinché gli acquisti possano aumentare.

2.4.1 La classificazione dei prodotti

Quando pensiamo al prezzo e alla disposizione di un articolo dobbiamo primariamente pensare al comportamento d'acquisto a cui esso è soggetto, ciò dipende dalla sua natura e ne determina una prima segmentazione di base. Distinguiamo quindi quattro categorie fondamentali di prodotti:

- **Convenience goods (Prodotti di largo consumo)**: I prodotti di largo consumo sono quelli che il cliente acquista frequentemente, immediatamente, e con il minimo sforzo. Saponi e giornali sono considerati prodotti di largo consumo. Il comportamento d'acquisto per questi beni è ripetitivo ed abituale. Alcuni di questi beni, possono essere poi acquistati d'impulso, cioè senza che ci sia l'abitudine o la pianificazione dell'acquisto, questi prodotti devono essere esposti in aree "calde" del punto vendita al fine di favorire la scelta del consumatore (caramelle, rasoi, batterie, ecc). Un' altra tipologia di beni "convenience" riguarda gli acquisti fatti in emergenza (latte, caffè, ecc).
- **Beni shopping**: Un secondo segmento di prodotti riguarda gli articoli shopping. Questi sono beni che di solito richiedono un processo di selezione più complesso, sebbene si tratti comunque di prodotti di largo consumo. Un consumatore prima del loro acquisto confronta una varietà di attributi, tra cui qualità e prezzo. Si può parlare di shopping goods omogenei o eterogenei.
I beni omogenei sono simili per qualità, ma abbastanza diversi in altri attributi (come il prezzo, l'immagine di marca, o lo stile). Alcuni esempi sono: pneumatici auto, sistemi-stereo, televisori.

Con i beni commerciali eterogenei, invece, le caratteristiche del prodotto diventano più importanti per il consumatore. Questo è il caso, per esempio, di elettrodomestici, abbigliamento e apparecchiature hi-tech. In questa situazione, l'oggetto acquistato deve essere di una certa dimensione piuttosto che di un determinato colore e deve svolgere delle funzioni molto specifiche che non possono essere soddisfatte da tutti gli articoli offerti dai vari fornitori. Per questa tipologia di beni, il punto vendita deve offrire una vasta gamma per soddisfare i gusti individuali e deve avere venditori ben addestrati per fornire informazioni e consigli ai consumatori.

- **Prodotti specializzati:** Si tratta di prodotti che hanno caratteristiche particolari o uniche e marche per le quali un gruppo di acquirenti è disposto a fare uno sforzo particolare di acquisto (es. auto di lusso, attrezzature fotografiche, abbigliamento di alta moda). In questi mercati specialistici i venditori non incoraggiano i confronti tra le opzioni di acquisto, questo non avviene perché i consumatori sono disposti ad investire tempo per raggiungere i rivenditori che offrono il prodotto desiderato.
- **Beni non richiesti:** Esistono infine dei prodotti che il consumatore non conosce ancora o conosce poco e che normalmente non pensa di acquistare. Nuovi prodotti, come le nuove proposte di alimenti congelati e naturali, o nuovi smartphone, non sono cercati fino a quando i potenziali consumatori non vengono a conoscenza della loro esistenza per il passa parola o la pubblicità. La necessità dei beni “non cercati” non risponde ad urgenza per il consumatore e l'acquisto è spesso differito. Le merci non cercate richiedono importanti sforzi di marketing e tecniche di vendita molto sofisticate.

Ogni punto vendita deve valutare il miglior bilanciamento tra queste quattro categorie di prodotti; chiaramente le prime tre categorie di beni dovranno sempre essere offerte, l'offerta avverrà però in misura differente a seconda delle specifiche esigenze del bacino di clienti di ogni punto vendita; per quanto riguarda i prodotti “non richiesti”, si tratta di beni che differenziano il punto vendita ma richiedono propensione al rischio e grossi investimenti di marketing e comunicazione da parte dei fornitori ed anche del rivenditore.

2.4.2 I concetti di ampiezza e profondità della gamma

Relativamente alla composizione dell'assortimento si deve decidere:.

- **L'ampiezza della gamma.** Essa rappresenta il numero di differenti prodotti posti in vendita. Maggiore è il numero delle categorie di prodotto, maggiore è l'ampiezza.
- **La profondità della gamma.** Essa indica il numero di varianti di ogni prodotto presenti in ciascuna categoria.

Più il negozio è specializzato più è richiesta una profondità di gamma significativa, per poter rispondere alle esigenze peculiari dei propri clienti. Al contrario, più il negozio è despecializzato e offre prodotti di largo consumo o “beni shopping”, più è opportuno che abbia una gamma ampia anche se poco profonda.

Capitolo 3: Lo Spazzolificio Piave e il marchio Silver Care

3.1 Storia dello Spazzolificio Piave

Spazzolificio Piave nacque più di 150 anni fa a Conegliano Veneto come produttore di spazzole, spazzolini e pennelli. Soltanto nel 1970, l'azienda è stata rilevata dalla famiglia Zecchin e trasferita ad Onara (Pd). Da questo momento, sotto la guida di Isolina Zecchin, ex amministratrice unica, l'attività si è specializzata nella produzione di spazzolini da denti e articoli per l'igiene orale sia a marchio proprio, sia per private label della grande distribuzione e dell'industria italiana ed europea. Attualmente l'azienda impiega più di 70 addetti nello stabilimento di Onara, al cui interno viene svolta tutta la produzione, che si avvale delle più avanzate tecnologie nel settore.

La linea di punta dell'azienda è certamente Silver Care, che dal 1990 è protagonista del comparto all'insegna di qualità ed innovazione.

Ormai da anni, i prodotti Piave hanno come naturale sbocco il mass market, proprio nei punti vendita della moderna distribuzione l'azienda ha saputo conquistare posizioni di rilievo, accanto ai più importanti marchi internazionali, quali Colgate, Mentadent, AZ-OralB.

Spazzolificio Piave presidia anche il canale professionale, e, da una decina d'anni anche quello delle farmacie.

Lo spazzolificio Piave deve la sua notorietà soprattutto alla linea Silver Care, prodotti innovativi, sostenuti da costanti investimenti in pubblicità. A questo però va aggiunto un concetto fondamentale della politica di prodotto dello spazzolificio, cioè: mai scendere a compromessi sulla qualità. Piave ritiene fondamentale, per un prodotto come lo spazzolino accertare in via preventiva che tutte le componenti del prodotto finito rispondano alle norme prescritte dal CEN (Comitato europeo di standardizzazione).

Si tratta di specifiche assai severe (parametri ISO 8267), che definiscono caratteristiche delle setole quali rigidità, diametro, resistenza alla trazione.

Per essere certificati ISO 8627:1987, i prodotti dello spazzolificio hanno dovuto superare i test dell'Università di Milano: un riconoscimento molto prestigioso.

Il corretto presidio della qualità, assieme ai costanti investimenti in innovazione e ad una corretta politica di prezzo hanno reso lo Spazzolificio Piave un'azienda di prim'ordine non solo per quanto riguarda i marchi propri (in particolare il successo di Silver Care), ma anche per quanto riguarda il private label. Infatti molte multinazionali e marchi di distribuzione si

affidano a Piave per i loro prodotti; questo è un business molto importante, che rappresenta ancora oggi circa 1/3 del fatturato dell'azienda ed inoltre sta ad indicare la grande considerazione che l'impresa nutre nel mercato.

Dal punto di vista distributivo, accanto al commercio tradizionale, dal 2005 l'azienda si rivolge anche alle farmacie, con una linea Silver Care ad hoc; senza dimenticare i numerosi studi dentistici serviti direttamente.

Molto importanti sono anche gli investimenti in marketing ed innovazione, concentrati su Silver Care, che pongono il marchio in linea con i colossi internazionali del settore. I canali più utilizzati sono: tv, stampa ed internet.

3.1.1 Punti di forza del marchio

- forte presidio della qualità nei materiali e nel processo produttivo
- specializzazione anche nella fornitura di private label per l'industria e la grande distribuzione
- crescente interesse non solo per il mass market, ma anche per il canale farmaceutico

Fonte: Estratto 02/2006, Spazzolificio Piave. Mercati & Imprese

3.2 Il marchio Silver Care

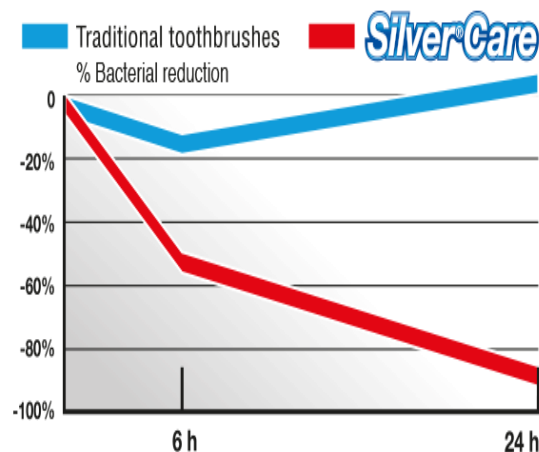
Sicuramente Spazzolificio Piave ha il suo punto di forza nel marchio Silver Care, negli ultimi anni l'azienda si è infatti fortemente concentrata sulla produzione di una linea di prodotti in particolare, questa linea chiamata Silver Care One, vanta al suo interno prodotti all'avanguardia sotto molteplici punti di vista, quali: requisiti igienici, di ecosostenibilità e di qualità dei materiali.

Silver Care One è infatti l'unico spazzolino da denti sul mercato che riduce il 99% della carica batterica.

“Lo spazzolino da denti è il più diffuso e importante mezzo di prevenzione delle patologie causate dalla placca batterica ma, venendo in contatto con i microrganismi saprofiti e patogeni, presenti nel cavo orale, subisce una consistente contaminazione, che rappresenta una carica infettante per le successive utilizzazioni. Gli autori del test si sono proposti di esaminare la contaminazione microbica residua di *Streptococcus mutans* dopo l'utilizzo quotidiano, confrontando uno spazzolino tradizionale

con uno spazzolino con testina argentata Silver Care® mediante uno studio clinico sperimentale. I dati ottenuti, come riportato dal grafico, evidenziano la capacità dell'attività antibatterica degli ioni d'argento depositati sulla superficie della testina che riducono fino all'99% la carica batterica, che invece rimane nei normali spazzolini.”

(Università degli studi di Milano Dr. Andrea Felloni, Prof. Eugenio Brambilla, Dr.ssa Maria Grazia Cagetti, Prof.ssa Laura Strohmenger)



Elenchiamo ora alcune delle caratteristiche principali dello spazzolino Silver Care One:

ARGENTO ANTIBATTERICO



La testina di uno spazzolino da denti è il luogo ideale per la formazione di batteri e per la loro proliferazione. L'acqua che rimane tra le setole, l'ambiente caldo-umido e i batteri del bagno favoriscono il rapido deterioramento delle condizioni igieniche dello spazzolino da denti.

La testina in argento dello spazzolino Silver Care, a contatto con l'acqua, sprigiona ioni attivi che consentono la drastica riduzione della carica batterica.

Ogni volta che ci laviamo i denti con Silver Care abbiamo la garanzia di una igiene superiore rispetto a uno spazzolino tradizionale.

L'esame comparativo tra Silver Care e gli spazzolini tradizionali dimostra, nella rappresentazione grafica sopra, il grado di abbattimento batterico relativo allo *Streptococcus Mutans*, considerato il principale organismo cariogeno.

TESTINE INTERCAMBIABILI



Grazie al sistema “**Click&Change**” si possono sostituire facilmente le testine. Così facendo non dovendo ricomprare ogni volta il manico, si risparmia denaro, si utilizza meno plastica e si contribuisce a rispettare l'ambiente.

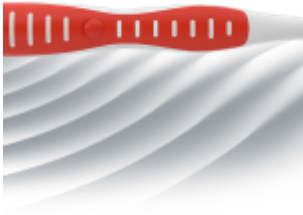
SISTEMA BILANCIATO



One ha un manico di nuova concezione, più pesante e con il baricentro spostato verso il fondo.

Il risultato è una straordinaria profondità, che permette precisione e un assoluto controllo della corretta tecnica di spazzolamento.

GOMMA ANTISCIVOLO



Assieme al sistema bilanciato, la gomma antiscivolo è un'altra caratteristica che permette la presa efficace sullo spazzolino. Essa, non farà cadere a terra **One**, prevenendo così anche le contaminazioni occasionali.

MANICO ANATOMICO



Silver Care One è stato studiato in ogni aspetto per permettere al consumatore di concentrarsi sulla propria igiene orale. L'impugnatura del manico risulta davvero molto comoda, grazie alla forma anatomica dello spazzolino.

Capitolo 4: L'indagine di mercato nella filiera dentale

Come anticipato nell'introduzione, è stata svolta dal sottoscritto un'indagine di mercato all'interno della filiera dentale che ci ha permesso di capire le logiche d'acquisto dei consumatori di spazzolini. I dati sono stati raccolti attraverso un questionario sottoposto ad un campione di un'ottantina circa di consumatori di spazzolini.

4.1 Il questionario

Il questionario si articolava su un panel di sedici domande, tredici di queste erano a risposta multipla (su una veniva data la possibilità di inserire due risposte), altre tre erano a completamento libero da parte dell'intervistato.

Delle sedici domande, le prime undici riguardavano i concetti di benefit segmentation visti in precedenza, riguardanti il citato mercato degli spazzolini, le ultime cinque invece erano dei classici quesiti sociodemografici utili per clusterizzare i consumatori all'interno di specifiche categorie d'età, lavoro, sesso e quant'altro.

4.2 L'analisi di mercato

Analizzeremo ora i risultati ottenuti all'interno del questionario, prima presi singolarmente, poi facendo dei confronti tra classi di consumatori differenti andando a vedere se questi si comportano diversamente nel momento della scelta dello spazzolino da acquistare.

Diamo quindi una letta ai risultati del grafico domanda per domanda, a partire dalla prima e con l'aiuto di alcuni grafici fatti su Excel.

4.2.1 I luoghi d'acquisto dello spazzolino

Dalle risposte ottenute nell'intervista possiamo notare come la maggior parte dei consumatori acquisti lo spazzolino all'interno di supermercati o ipermercati; come in molti altri ambiti commerciali, i grandi distributori sono diventati il luogo dove è più comodo e facile acquistare. Infatti più dell'85% dei consumatori compra all'interno di uno di questi due formati distributivi, lasciando poco spazio alle altre forme di vendita. Solamente il 6% dei consumatori acquista in negozi tradizionali, che vendono prodotti tipici per il bagno e l'igiene, mentre si spartiscono l'8% rimanente i consumatori che acquistano prodotti più professionali direttamente all'interno di farmacie o cliniche dentarie.



Fonte: nostra elaborazione

4.2.2 Motivazioni e benefici attesi

Nella successiva domanda abbiamo analizzato secondo quale logica d'acquisto i consumatori effettuavano la scelta dello spazzolino da acquistare, è stata forse la domanda fulcro dell'intera intervista, perché era quella che ci permetteva di capire cosa veramente induce un cliente a comprare un prodotto piuttosto che un altro. Per questo motivo gli intervistati avevano la possibilità di scegliere due alternative tra le sei indicate.



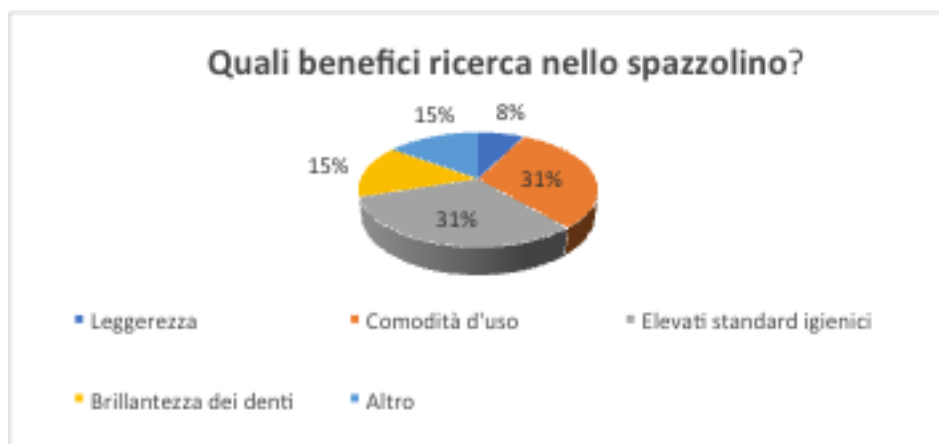
Fonte: nostra elaborazione

I risultati sono stati abbastanza interessanti, abbiamo potuto osservare come il 35% dei consumatori ricerchi in particolare la qualità del prodotto e il 30% guardi molto il grado di conoscenza del marchio. Circa il 17% considera importante come fattore di scelta il prezzo, solo il 9 e l'8% acquistano seguendo logiche d'impulso o in base all'estetica del prodotto. Infine solo un consumatore del campione acquista considerando l'eco-sostenibilità del

prodotto, un fattore che purtroppo pur essendo molto importante è ancora molto trascurato dalla società, come rilevato anche da Spazzolificio Piave.

In tutto questo possiamo tendenzialmente dividere i consumatori in due frange, osservando infatti i due motivi principali d'acquisto, abbiamo notato che, coloro che guardano la qualità nel contempo fanno molto riferimento anche alla conoscenza del marchio. Invece coloro che acquistano guardando principalmente il prezzo, come secondo motivo di compra hanno solitamente l'impulso (quindi una scelta pressochè casuale in base ad un prezzo basso, medio o alto) o l'estetica del prodotto.

Passiamo ora all'analisi dei risultati della domanda più importante a cui abbiamo voluto rispondere, quella riguardante i benefici ricercati dal consumatore in fase d'acquisto dello spazzolino. Basandoci su una benefit segmentation questa era la domanda fulcro di tutta l'intervista.



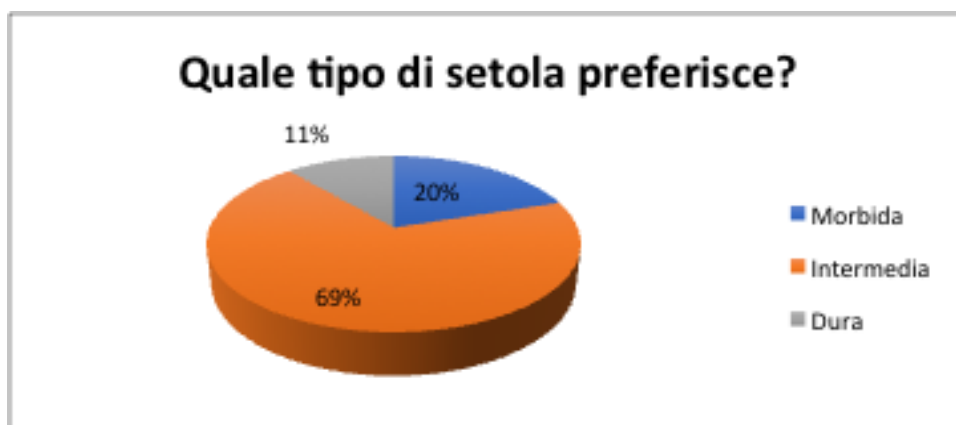
Fonte: nostra elaborazione

I benefici più ricercati sono, con la stessa percentuale, il 31%, *elevati standard igienici* (come ad esempio la presenza di argento antibatterico) e *comodità d'uso*, cioè uno spazzolino facile e comodo da maneggiare e utilizzare. In seguito e sempre con la stessa percentuale, il 15% ritroviamo altre due prerogative ricercate, che però ci danno risposte differenti, la prima è riguardante la *leggerezza*, la seconda riguarda invece gli *altri fattori* ricercati, in questo caso quindi abbiamo permesso all'intervistato di darci la propria opinione, e molti di loro hanno risposto che fattori che si vanno a controllare sono: la qualità e la tipologia delle setole (domanda che abbiamo affrontato a parte successivamente), la conformità a parametri tecnici/odontoiatrici o la larghezza della spazzola.

Pochi (l'8%) sono coloro che ricercano invece nello spazzolino un prodotto che possa favorire la brillantezza dei denti, molti consumatori ritengono infatti che questo beneficio si ritrovi sostanzialmente nella qualità del dentifricio.

4.2.3 Caratteristiche del prodotto

Come detto in precedenza, abbiamo poi analizzato separatamente la questione riguardante la tipologia di setola preferita dai consumatori, in quanto è questa una caratteristica significativamente distintiva rispetto alla modalità di scelta del prodotto, in quanto molti intervistati hanno affermato che è proprio questo uno degli altri benefici ricercati in sede d'acquisto. Tra le tre possibilità di scelta (morbida, intermedia e dura) i clienti finali optano in misura nettamente maggiore per una tipologia di setola intermedia, non a caso, circa il 70% degli intervistati ha affermato che è questa la setola che preferiscono, il 20% opta invece per una setola più dura, mentre solamente il 9% dei consumatori sceglie una setola di tipo morbido.



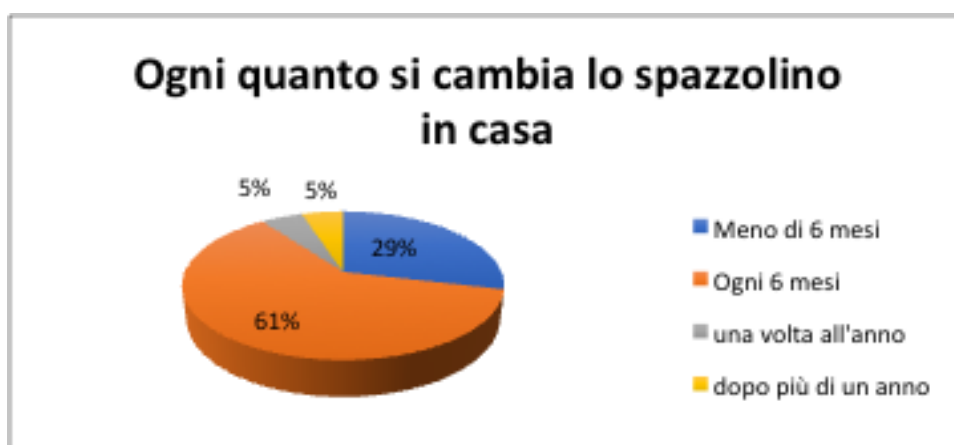
Fonte: nostra elaborazione

Questa domanda si riferiva a cosa i consumatori usano in casa, se uno spazzolino tradizionale manuale o uno spazzolino elettrico; poco meno del 75% dei consumatori ha risposto che utilizza ancora uno spazzolino manuale, anche se 5/6 di coloro che hanno risposto così hanno specificato che stanno pensando di passare all'elettrico, questo dimostra la crescita della quota di mercato degli spazzolini elettrici, che all'interno del nostro campione figura con la quota del 26%, però appunto, in crescita, nonostante il costo rimanga ancora abbastanza superiore rispetto a quello di uno spazzolino normale.

4.2.4 Approfondimenti per segmenti

Abbiamo poi posto una domanda serviva per capire se chi compra gli spazzolini lo fa anche per altri membri del proprio nucleo familiare o solo per se stesso, dai dati raccolti, esattamente il 50% di coloro che hanno risposto lo fanno, quello che era però ancora più interessante da capire era se la logica d'acquisto per gli altri membri della famiglia rimaneva la stessa. Dalle interviste è stato dimostrato che in linea di massima è così, solo un 5% degli intervistati cambia la logica d'acquisto, e solitamente sono genitori che decidono di comprare per il figlio piccolo uno spazzolino seguendo criteri principalmente estetici.

Abbiamo poi affrontato il tema riguardante la periodicità del cambio degli spazzolini all'interno delle nostre case. Ciò permette di vedere ogni quanto, in media, i consumatori si recano a cambiare lo spazzolino. Circa il 60% dei consumatori cambia lo spazzolino più o meno ogni 6 mesi, un 30% del campione lo fa con più regolarità, ogni meno di 6 mesi, analizzando un poco più nel dettaglio, la maggior parte di questi consumatori lo fa tra i 3 ed i 5 mesi. I due restanti 5% del campione sono per coloro che cambiano il prodotto circa una volta all'anno e per coloro che lo cambiano dopo addirittura più di un anno (cosa sconsigliata da tutti i dentisti), molti intervistati hanno comunque sottolineato che tendono a cambiare il prodotto in base al suo deterioramento e questo dipende inevitabilmente dalla qualità dello stesso.



Fonte: nostra elaborazione

È stato poi domandato ai consumatori se si preoccupano del processo di smaltimento dello spazzolino, molte persone infatti compiono l'errore di gettare il vecchio prodotto nel

cassonetto della plastica, in realtà, essendo composto da materiali diversi, lo spazzolino deve essere buttato nell'indifferenziato.

Solamente il 40% del nostro campione di interlocutori si preoccupa effettivamente del processo di smaltimento, il restante 60% pone poca attenzione a questo importante processo e molte volte, compie il classico errore di gettare lo spazzolino tra la plastica da riciclare.

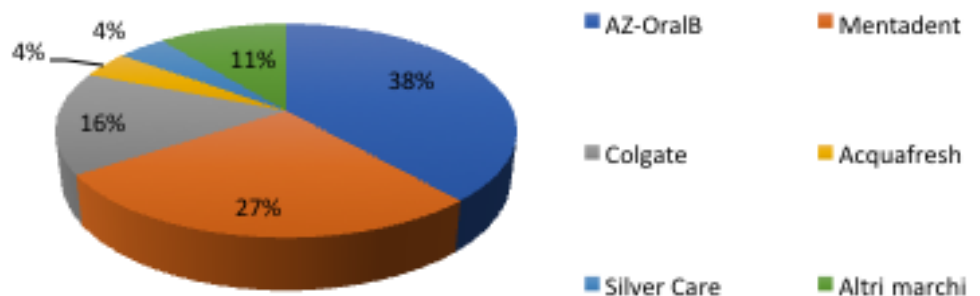
Come detto precedentemente, i consumatori sono ancora poco sensibilizzati sull'iter di smaltimento e sull'eco-sostenibilità di un tipo di prodotto, che dovendo essere cambiato, in teoria, 2/3 volte in un anno pesa e non poco sulla quantità totale di rifiuti globale. Va invece in questa direzione l'impegno profuso da Spazzolificio Piave nel creare degli spazzolini manuali con testine intercambiabili, fattore che permette all'utilizzatore di non dover gettare sempre il manico nei rifiuti, ma solamente le testine, permettendo così un notevole risparmio in termini di rifiuti non riciclabili.

Abbiamo voluto approfondire anche la questione relativa alla conoscenza dei vari brand del settore, ciò ci ha permesso di capire che nel mercato degli spazzolini ci sono 3 colossi globali e molti altri marchi che invece sono molto meno conosciuti dalla grande maggioranza degli users.

Il leader assoluto è risultato essere Oral B nominato circa dal 70% dei consumatori, molto conosciuto è anche Mentadent, chiamato in causa dal 50% degli utilizzatori e al terzo posto si pone, un poco più staccato, Colgate, menzionato da poco meno del 30% degli intervistati.

Al di sotto di questi tre brand multinazionali, si pongono un'altra dozzina di marchi famosi ma decisamente meno conosciuti, tra i più degni di nota troviamo Silver Care e Acquafresh, mentre all'interno del comparto degli spazzolini elettrici i marchi più diffusi oltre ai soliti noti sembrano essere Phillips e Braun, in origine grandi produttori di rasoi elettrici.

Quali sono le 2 marche di spazzolini che le vengono in mente?

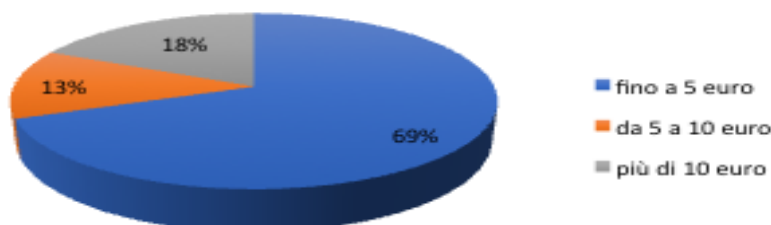


Fonte: nostra elaborazione

L'ultima domanda di Benefit Segmentation posta ai nostri interlocutori riguardava il prezzo massimo che costoro pagherebbero per comprare uno spazzolino, la maggioranza delle persone (il 69%) è disposta a pagare un prezzo massimo di 5 euro, con picchi minimi anche di 1 euro (bassissima qualità).

La fascia intermedia, tra i 5 e i 10 euro, è quella meno richiamata, solo il 13%, questo perché nella maggioranza dei casi chi ha detto che sarebbe disposto a pagare dai 10 euro in su (il 18% del campione), è solitamente un utilizzatore di spazzolini elettrici o di prodotti di nicchia (es. Acca-Kappa), mentre la fascia di prezzo di media è troppo bassa per gli spazzolini elettrici e considerata troppo alta per dei beni di consumo come gli spazzolini manuali commercializzati nella maggior parte dei punti vendita.

Che prezzo sarebbe disposto a pagare?



Fonte: nostra elaborazione

4.2.5 Fattori sociodemografici degli intervistati

Essendo l'analisi che abbiamo svolto un'analisi su più livelli, ovviamente oltre ai vari fattori comportamentali e di benefici attesi analizzati prima, abbiamo segmentato i nostri interlocutori anche in base a dei criteri socio-demografici.

I criteri analizzati sono stati: il sesso, il comune di residenza, la fascia d'età, la numerosità del nucleo familiare, e lo stato occupativo del soggetto in questione.

Sono stati intervistati un numero di uomini un poco superiore rispetto a quello delle donne, per quanto riguarda la fascia d'età degli intervistati, ho diviso le persone in quattro range seguendo una divisione proposta da R. Grandinetti. Le fasce erano: adolescenti (13-20 anni), giovani (20-39 anni), adulti (40-65 anni), anziani (over 65 anni).

Il numero maggiore di intervistati rientrava nella fascia dei giovani, seguiti a breve distanza dagli adulti e poi dai pensionati, il parere degli adolescenti si rifà solo ad un paio di soggetti.

Per ciò che riguarda il nucleo familiare, ho classificato tre tipologie di nuclei: 1 solo membro, 2 membri o 3 o più membri.

Infine, lo stato occupazionale delle persone vedeva la divisione tra: studenti, lavoratori, pensionati e disoccupati.

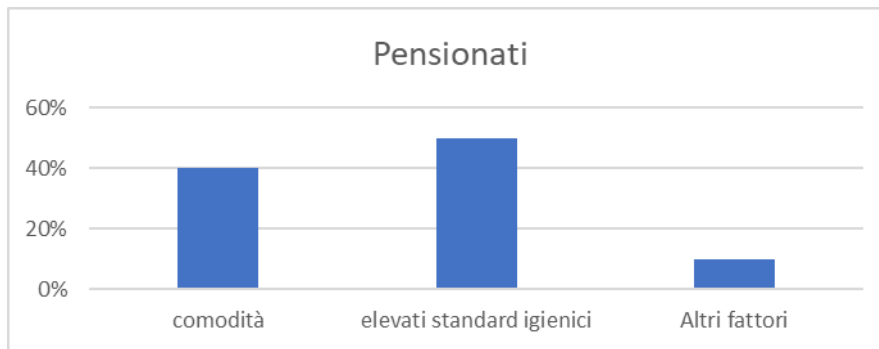
A parte un disoccupato e qualche studente nella mia intervista ho ritrovato soprattutto lavoratori e pensionati.

La maggior parte delle interviste sono state svolte tra i comuni di Treviso e Venezia, alcune provengono anche dal padovano o dal Friuli.

4.2 Ulteriori analisi

Osservando e analizzando le varie risposte raccolte abbiamo potuto fare delle ulteriori analisi incrociate tra gruppi di risposte.

Soffermandoci ad esempio sulla categoria dei pensionati e quindi anche degli over 65 ho notato che persone appartenenti a questa fascia ricercano soprattutto benefici di comodità d'uso (40%) ed elevati standard igienici (50%), tralasciando completamente ciò che riguarda la leggerezza del prodotto e la brillantezza dei denti, fattori probabilmente considerati poco importanti vista l'età e lo stato occupazionale, che non implica neppure il fatto di dover avere uno spazzolino sempre con sé per potersi lavare i denti anche sul posto di lavoro.



Fonte: nostra elaborazione

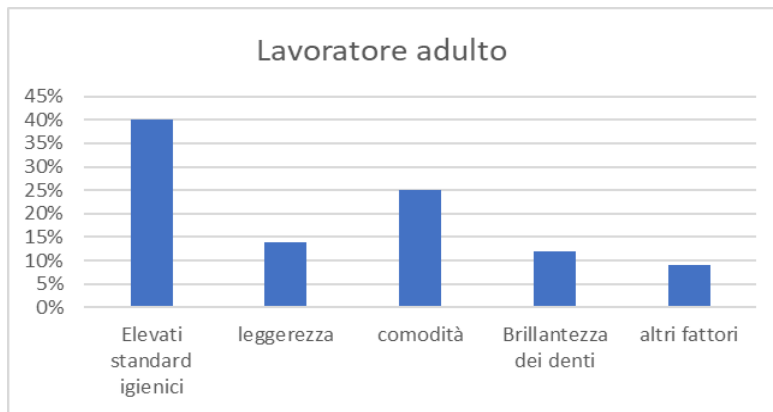
Quasi tutte le persone di questa fascia comprano lo spazzolino generalmente in supermercati, a dimostrazione che vengono fatte spese più ridotte e in luoghi più piccoli e vicini a casa.

Altro fattore che risalta è che il 100% dei pensionati, utilizzano uno spazzolino elettrico, molto probabilmente per tradizione e perché lo considerano più comodo ed economico rispetto all'elettrico.

Per quanto riguarda infine il motivo di compra di un determinato prodotto, sicuramente risaltano la qualità e la conoscenza del marchio, ma non vengono totalmente tralasciate anche le altre logiche d'acquisto.

Passando poi alla categoria dei lavoratori, dividiamo tra adulti e giovani.

Gli adulti, solitamente madri o padri di famiglia, acquistano di più negli ipermercati, all'interno di grandi spese settimanali, i benefici attesi che di più si ricercano sono gli elevati standard igienici (40%), la leggerezza (13%) e la comodità d'uso (25%), quest'ultimi requisiti in particolare sono importanti perché per via del lavoro, lo spazzolino viene spesso portato via con sé all'interno di borse e ventiquattr'ore e quindi deve essere un oggetto leggero e molto comodo da utilizzare.



Fonte: nostra elaborazione

Le logiche d'acquisto che vengono seguite da questa categoria di persone riguardano nei più dei casi la qualità del prodotto e il prezzo, ovviamente senza tralasciare la conoscenza del marchio e l'estetica del prodotto, di cui ora darò una breve spiegazione.

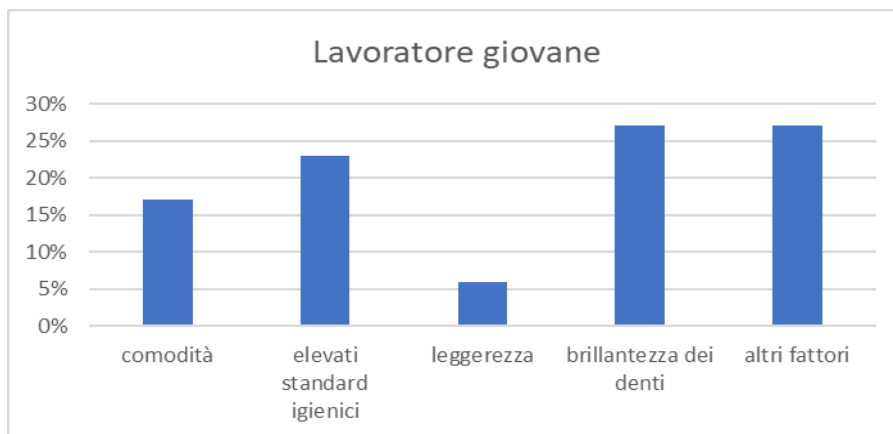
Molte di queste persone comprano infatti lo spazzolino anche per altri membri della famiglia, qui è importante notare come in buona parte dei casi lo si fa con la stessa logica d'acquisto, tra le risposte alla domanda 2 sono pervenute anche molti "estetica del prodotto" questo perché molti genitori comprano per i propri figli piccoli seguendo questa logica.

Oltre a ciò possiamo concludere che la maggior parte degli adulti utilizza ancora uno spazzolino manuale, anche se cominciamo a vedere qualche utilizzatore di spazzolini elettrici.

Tra i giovani vediamo che solitamente gli acquisti vengono fatti in supermercato, qui ritroviamo anche la maggior parte dei casi di persone che acquistano in farmacia, all'interno di cliniche dentarie o in negozi tradizionali/specializzati.

La maggior parte dei giovani intervistati sono lavoratori, che sono parte di una famiglia di 3 o più persone oppure convivono con un'altra persona; all'interno di questa classe ritroviamo i maggiori users di spazzolini elettrici.

I benefici ricercati sono qui molto vari, affianco ai soliti requisiti richiesti, molti giovani cercano nello spazzolino un prodotto che possa aiutare a far risaltare la brillantezza dei loro denti (27%), molti poi guardano la morbidezza delle setole o la larghezza delle spazzole (specificati all'interno di altri benefici richiesti, 27%).



Fonte: nostra elaborazione

Anche le logiche d'acquisto sono abbastanza variabili, come al solito qualità del prodotto e conoscenza del marchio la fanno da padrona, però soprattutto per i più giovani, quelli che sono studenti, gli acquisti seguono anche logiche di prezzo o vengono fatti per impulso.

5. Conclusioni

Nel complesso attraverso questa indagine di mercato abbiamo potuto segmentare all'interno della filiera dentale il mercato degli spazzolini.

Dalle indagini abbiamo potuto evincere che questo mercato è molto variegato, però alcuni fattori di segmentazione sono ovviamente risultati più presenti di altri. Facendo riferimento alla domanda fulcro dell'intervista, cioè i benefici attesi dal consumatore rispetto allo spazzolino acquistato, abbiamo visto come a pari merito ci siano due requisiti che sono più ricercati di altri: la comodità d'uso e gli elevati standard igienici del prodotto.

Lo stesso abbiamo potuto notare all'interno di un'altra delle domande più significative dell'intero questionario, quella sulle logiche d'acquisto, abbiamo infatti constatato che due fattori risaltano sugli altri e sono: la qualità del prodotto e la conoscenza del marchio.

Per creare un questionario con basi solide e poter fare un'analisi veritiera e dettagliata su questo mercato abbiamo utilizzato vari strumenti del marketing tradizionale: dal targeting, alla segmentazione, passando per il concetto di posizionamento, e poi abbiamo visto anche la distribuzione commerciale e la gestione dell'assortimento.

Ho adottato un approccio alla segmentazione su più livelli, unendo i tradizionali metodi socio-demografici, descrittivi e a priori, con il metodo della benefit segmentation, comportamentale e a posteriori, questa cosa ha permesso di riuscire a suddividere il campione in maniera più dettagliata e non solamente seguendo dati come l'età, il sesso o la situazione occupazionale.

Si è analizzata pure la distribuzione commerciale, argomento di notevole importanza, soprattutto per l'importante ruolo che giocano, al giorno d'oggi, i distributori per rendere più facilmente fruibile i prodotti ai consumatori. Dettaglianti e grossisti non vanno più visti come semplici intermediari, ma vanno considerati dei veri e propri clienti che hanno le loro esigenze, in questo contesto si sviluppa il concetto di trade marketing.

Infine, seppur non entrando direttamente nel questionario, si è visto anche il tema della gestione dell'assortimento, considerata l'importanza che la gestione del punto vendita e il posizionamento dei prodotti all'interno del locale assumono per permettere di aumentare le vendite.

Grazie a tutti questi strumenti abbiamo potuto fare questa analisi che ci ha permesso di giungere ai risultati ottenuti e a capire come i clienti ragionano all'interno del mercato degli spazzolini da denti.

6. Appendice

6.1 Le domande del questionario

Per quanto riguarda il questionario le domande e le alternative poste ai nostri intervistati, nello specifico, erano le seguenti:

1. Dove compra solitamente lo spazzolino ?

- ☐ Supermercato
- ☐ Ipermercato
- ☐ Negozio tradizionale
- ☐ Farmacia
- ☐ Cliniche dentarie

2. Secondo quale logica d'acquisto compra lo spazzolino? Si possono scegliere due alternative

- ☐ Impulso
- ☐ Prezzo
- ☐ Qualità del prodotto
- ☐ Conoscenza del marchio
- ☐ Eco-sostenibilità del prodotto
- ☐ Estetica del prodotto

3. Quali benefici ricerca nello spazzolino che acquista ?

- ☐ Leggerezza
- ☐ Comodità d'uso
- ☐ Elevati standard igienici (es. presenza di argento antibatterico)
- ☐ Brillantezza dei denti
- ☐ Altro (specificare..)

4. Quale tipo di setola preferisce ?

☐Morbida

☐Intermedia

☐Dura

5. Quale tipologia di spazzolino utilizzate maggiormente in casa?

☐Manuale

☐Elettrico

6. Compra lo spazzolino anche per altri membri del nucleo familiare?

☐Sì

☐No

7. Se Sì: compra con la stessa logica o ricercando gli stessi benefici ?

☐Sì

☐No

8. Ogni quanto si cambia lo spazzolino in casa ?

☐Ogni 6 mesi

☐Una volta all'anno

☐Dopo più di 1 anno

9. Si preoccupa del processo di smaltimento dello spazzolino usato ?

☐Sì

☐No

10. Quali sono le due marche di spazzolini che le vengono in mente per prime ?

11. Che prezzo sarebbe disposto a pagare per uno spazzolino?

Quesiti sociodemografici

12. Sesso dell'intervistato ?

☐ M

☐ F

13. Comune di residenza dell'intervistato? ..

14. Fascia d'età dell'intervistato ?

☐ Adolescente (13-20)

☐ Giovane (20-39)

☐ Adulto (40-65)

☐ Anziano (over 65)

15. Nucleo familiare?

☐ 1 membro

☐ 2 membri

☐ 3 o + membri

16. Lei è?

☐ Studente

☐ Lavoratore

☐ Pensionato

☐ Disoccupato

7. Bibliografia e sitografia

7.1 Sitografia

<http://www.themarketingfreaks.com/2014/07/le-basi-delle-strategie-di-marketing-segmentazione-target-e-posizionamento/>

<https://www.themarketingis.com/2013/07/01/segmentazione-1-definizione-del-mercato/>

<https://www.pmi.it/professioni/strategie-e-tecniche/196932/benefit-segmentation-ovvero-la-segmentazione-per-benefici-attesi.html>

http://www.nonsprecare.it/come-riciclare-spazzolino-da-denti?refresh_cens

<https://www.roundup.it/files/moduli/Modulo7.pdf>

<http://www.themarketingfreaks.com/2014/04/come-gestire-efficacemente-il-proprio-assortimento-nozioni-e-strategie/>

<https://silvercareone.com/contaminazione-batterica-degli-spazzolini-da-denti/>

<https://silvercareone.com/caratteristiche-di-silver-care-one>

7.2 Bibliografia

AAKER D. A., JOACHIMSTHALER E., 2001, Brand leadership. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 213

- AAKER D. A., SHANSBY G., 1982, Positioning your product. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 212
- COLLESEI U., 1988, La strategia di posizionamento. Un approccio multidimensionale. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 208 e 213
- CORBETTA P., 1992. Metodi di analisi multivariata per le scienze sociali in: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 183
- COREY E.R., 1975, Key options in market selection and product planning. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 189
- DICKSON P. R., GINTER J.L., 1987. Journal of Marketing in: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 178-179
- ESTEBAN TALAYA A., LORENZO ROMERO C., 2013, Direccion comercial. 2° ed. Madrid: ESIC editore
- Estratto 02/2006, Spazzolificio Piave. Mercati & Imprese
- FABRIS G., 1992. La pubblicità. in: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 185
- GRANDINETTI, R., 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore
- GUNTER B., FURNHAM A., 1992, Consumer profiles. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 186
- HALEY R.I., 1968. Journal of Marketing in: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 180 e 182
- KOTLER P., ARMSTRONG G., ANCARANI F., COSTABILE M., 2015, Principi di Marketing. 15° ed. Milano-Torino: Pearson Editore
- MOLTENI L., 2003. Ricerche di Marketing. in: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 183

PLUMMER J. T., 1974. The concept and application of Life Style Segmentation. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 185-186

ROGERS E. M., 2003, Diffusion of Innovations. In: R. GRANDINETTI, a cura di, 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carrocci Editore, pp 187