

Segmentare il Mercato

Lucio Miranda

Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.

La Segmentazione del Mercato e', insieme alla Scelta degli Obiettivi, la decisione piu' importante da affrontare prima di metter mano allo sviluppo di un'operazione di EC. Un mercato puo' essere segmentato secondo piu' variabili: prodotto (la piu' comune), canale distributivo (dettagliante, grossista, consumatore finale etc.), tipologia di consumatore (terza' eta', teen ager, donne incinta, uomini calvi, famiglie di professionisti a con due redditi senza figli, etc.), area geografica.

Introduzione

Segmentare un mercato significa analizzarne le varie componenti in termini di prodotto e di consumatori. Il mercato delle motociclette, ad esempio, va dai motorini, agli scooter, ai bolidi a 4 cilindri 1100cc di cilindrata. Questo mercato e' formato da vari segmenti: moto da strada, da fuoristrada e da entro-fuoristrada. Ognuno di questi tre segmenti e' a sua volta composto da altri sottosegmenti: regolarita', cross, trial per le moto da fuoristrada e scooter, custom, turismo, velocita' per le moto da strada.

Altre tipi di segmentazioni possono essere introdotte che non hanno nulla a che fare con quelle appena citate. Il mercato delle motociclette puo' essere ad esempio segmentato in moto targate e non targate, senza riguardo alcuno per la suddivisione del mercato tra moto da strada e da fuoristrada.

Alla base della segmentazione stanno i bisogni del cliente: ogni qualvolta individuo un bisogno comune ad un gruppo di consumatori ho individuato un segmento all'interno di quel mercato. Per rimanere in tema motociclistico, e' probabile che chi compra una moto targata abbia bisogno del portatarga, indipendentemente dal fatto che la moto sia da fuoristrada o da strada; ecco individuato un segmento di mercato. Chi usa moto da trial avra' bisogno di stivali fatti in modo diverso da chi guida moto da strada, da cross o da regolarita'; ecco individuato un altro segmento. E cosi' di seguito.

Le Nicchie di Mercato

Le nicchie sono particolari suddivisioni all'interno dei segmenti e si distinguono da quest'ultimi non solo per il fatto di essere di dimensioni piu' ridotte, ma soprattutto per l'intensita' e la particolarita' dei bisogni dei consumatori che le compongono.

All'interno del segmento "moto da turismo", un posto tutto particolare e' occupato da coloro che guidano Harley-Davidson. A differenza di chi guida altre moto, il motociclista Harley non e' interessato a prestazioni di punta o all'applicazione di nuove tecnologie al mondo della moto, non cambia la moto ogni due o tre anni e, anzi, si fa un vanto di possedere modelli autentici anche se vecchi di anni. Motociclisti di questo tipo, e' chiaro, sentono il bisogno di stare vicini e tendono a radunarsi in club e a organizzare raduni esclusivi. Anche il locale concessionario diventa un punto di ritrovo, importantissimo nell'influenzare le decisioni di acquisto di modelli ed accessori, al pari delle riviste specializzate che si rivolgono alla stessa "tribu'". In maniera un po' minore, anche i motociclisti che guidano moto BMW (specialmente le bicilindriche) hanno la stessa tendenza dei motociclisti Harley, dando cosi' vita ad un'altra (lucrativa) nicchia nel mercato delle moto da turismo.

I Presupposti per Strategie di Nicchia Vincenti

Per avere successo le strategie di nicchia devono rivolgersi a nicchie che siano:

- Sufficientemente ampie da permettere volumi di vendita soddisfacenti. Le nicchie sono piccole per definizione, ma se sono troppo piccole il gioco non vale la candela perche' le vendite non potranno mai crescere piu' di tanto.
- Facilmente raggiungibili, ovvero, nel nostro caso, fortemente rappresentate online. In genere ogni nicchia tende ad esprimere dei mezzi di comunicazione specializzati: esistono riviste sul giardinaggio, sulla decorazione d'interni, sul fai da te, sul collezionismo di monete, sui sigari, sul modellismo per aereoplani, sui computer Apple e cosi' via. Noi abbiamo bisogno di nicchie che abbiano una forte presenza online tramite siti web e gruppi di discussione in modo da poter veicolare i nostri messaggi di vendita velocemente e a basso costo (lo vedremo nella parte dedicata alla promozione).

Certo, non tutte le nicchie presentano caratteristiche cosi' spiccate come quella degli Harleysti, ma in ogni mercato esistono opportunita' da cogliere. L'ultima volta che l'ho verificato, c'erano quasi 2000 siti di club Harley-Davidson in rete. Agli inizi del 1999 c'erano 400 negozi di biciclette da strada online nei soli Stati Uniti; i siti di club e squadre di ciclismo erano invece circa 1900. Esistono poi i gruppi di discussione, che rappresentano tutt'un altro universo online. Affronteremo questo argomento nella parte dedicata alla promozione online.

Presupposto per avere successo in una nicchia e' condividere la passione e la competenza per il prodotto tipiche dei consumatori che la costituiscono. E' l'unico modo per guadagnarne la fiducia e per comprendere appieno le motivazioni che li spingono.

Riassumendo, queste sono le principali differenze tra un Segmento ed una Nicchia di mercato:

Nicchia	Segmento
Ristretta	Ampio
Specializzata	Indifferenziato
Bisogni Facilmente Individuabili	Bisogni Difficili da Individuare
Bisogni "Forti"	Bisogni "Deboli"
Mezzi Pubblicitari Specializzati	Mezzi Pubblicitari Generalizzati
Bassi Costi di Contatto	Alti Costi di Contatto

Alcuni Siti di Successo che Servono Nicchie di Mercato Definite



www.JustBalls.com

Prodotto: palle e palloni di ogni tipo.

Un esempio di specializzazione spinta. Sul sito si possono trovare tutti i tipi (ma proprio tutti ..) di palle e palloni.



www.ChipShot.com

Prodotto: tutto per il golf.

Un sito iniziato 5 anni fa da due studenti universitari che adesso vende migliaia di mazze da golf alla settimana.

METALSITE™

www.MetalSite.com

Prodotto: acciai e leghe di acciaio.

Un sito al servizio dell'industria siderurgica attivo da due anni dove i membri possono comprare e vendere partite di prodotto finito, nonché scambiarsi eccessi di capacità produttiva da impiegare.

Gearout.com

www.GearOut.com

Prodotto: accessori per pesca e caccia.

Un piccolo sito partito nell'Agosto del 1996 che ha osato andare contro a Wal-Mart, il Golia che controlla il 25% del mercato. Per adesso ce l'ha fatta.



www.SciQuest.com

Prodotto: attrezzature, prodotti ed accessori per laboratori scientifici.

Una "super nicchia" servita fino in fondo. Un sito che ha saputo sfruttare l'immobilismo del settore proponendo un nuovo modo di comprare per i laboratori scientifici. Non più centinaia di cataloghi (obsoleti) da sfogliare ogni volta, ma un completo database online sempre aggiornato.

La Mia Tesi sul Commercio Elettronico per Piccole e Medie Imprese

Normalmente nei libri si espongono i fatti e poi si tirano le conclusioni. Permettetemi invece di esprimere qui le mie tesi e di presentare poi gli elementi a sostegno.

- 1- Una strategia di nicchia è l'unica strada percorribile da piccole e medie imprese.
- 2- In particolare, penso che queste imprese avrebbero più possibilità di successo se cercassero di vendere a dettaglianti e distributori piuttosto che direttamente ai consumatori finali. I dettaglianti formano una sorta di nicchia naturale perché sono specializzati per prodotto e perché sono sempre di più i dettaglianti che hanno pubblicato un proprio sito. Esattamente un anno fa non c'erano che poche decine di gioiellieri online e la gioielleria è sempre stata considerata un prodotto poco adatto ad internet. Oggi, nell'Agosto 1999, una ricerca su HotBot.com ha riportato 700 siti per "Jewelry Sales" e 1060 siti per "Jewelry Store".

- 3- Per la propensione dimostrata verso il commercio elettronico e per la diffusione raggiunta da Internet, il mercato su cui puntare per un'operazione di EC efficace e' ancora quello degli Stati Uniti (anche se la situazione sicuramente cambiera').
- 4- Per prodotti particolari, e per mercati online poco maturi come l'Italia, piccole e medie imprese possono ancora sviluppare operazioni di commercio elettronico efficaci rivolte ai consumatori finali. E' comunque richiesto un investimento pubblicitario, sebbene molto piu' limitato di quello necessario in mercati maturi come gli Stati Uniti, un approccio di nicchia, e rapidita' di esecuzione (perche' l'Italia non rimarra' un mercato poco sviluppato ancora per molto tempo).

Perche' sono arrivato a queste conclusioni?

- Internet e' cresciuta (e sta ancora crescendo) al punto tale da rendere sempre piu' difficile far emergere il proprio sito e guadagnare visibilita'.
- Una strategia di nicchia permette di individuare, contattare, sviluppare un rapporto e creare un database di potenziali clienti online. Il rovescio della medaglia e' rappresentato dalle minori dimensioni del mercato potenziale e dall'impegno di risorse umane richiesto per condurre le azioni promozionali online. Una strategia di nicchia, quando la nicchia e' sufficientemente ampia e fortemente rappresentata online, permette di guadagnare visibilita' investendo tempo e risorse umane nel fare promozione online evitando pesanti spese pubblicitarie.
- L'azienda che invece persegue una strategia di settore non ha modo di individuare i propri potenziali clienti online e deve giocoforza ricorrere alla pubblicita' per generare traffico verso il proprio sito. E' una strategia che piccole e medie imprese non possono permettersi dal punto di vista dei costi.

Strategie di Settore e Strategie di Nicchia

Torniamo all'esempio dell'ipotetico produttore di giubbotti di pelle e confrontiamo le due strategie di vendita: di settore e di nicchia.

- Strategia di Settore

Prodotto: Giubbotti di pelle di ogni tipo.

Target

In questo caso il mio consumatore potenziale e' indefinito, e, come tale, e' impossibile da raggiungere direttamente. Chi compra giubbotti in pelle? Probabilmente chiunque abbia in tasca le 300.000 o 400.000 lire necessarie per comprarne uno.

Metodi per Generare Traffico

Poiche' non c'e' modo di isolare il mio consumatore potenziale, l'unica possibilita' e' di investire in pubblicita' sia online che tradizionale (riviste, giornali, radio, TV) in modo indifferenziato (Corriere della Sera, La Repubblica, Panorama, Espresso etc.) contando sul fatto che l'annuncio sia visto dal maggior numero di persone interessate ad acquistare un giubbotto di pelle online. E' da notare che un annuncio su una rivista viene visto anche da chi non ha accesso a Internet.

- Strategia di Nicchia

Prodotto: Giubbotti in pelle per motociclisti di moto Harley-Davidson.

Target

Chiunque abbia una moto Harley-Davidson.

Metodi per Generare Traffico

In questo secondo caso il mio consumatore potenziale e' chiaramente individuato: si tratta dei possessori di moto Harley. Una rapida verifica online portera' alla luce i circa 2000 siti dei moto club Harley piu' diversi gruppi di discussione rendendo cosi' relativamente facile e poco costoso il contatto diretto online. Cosa fare a questo punto?