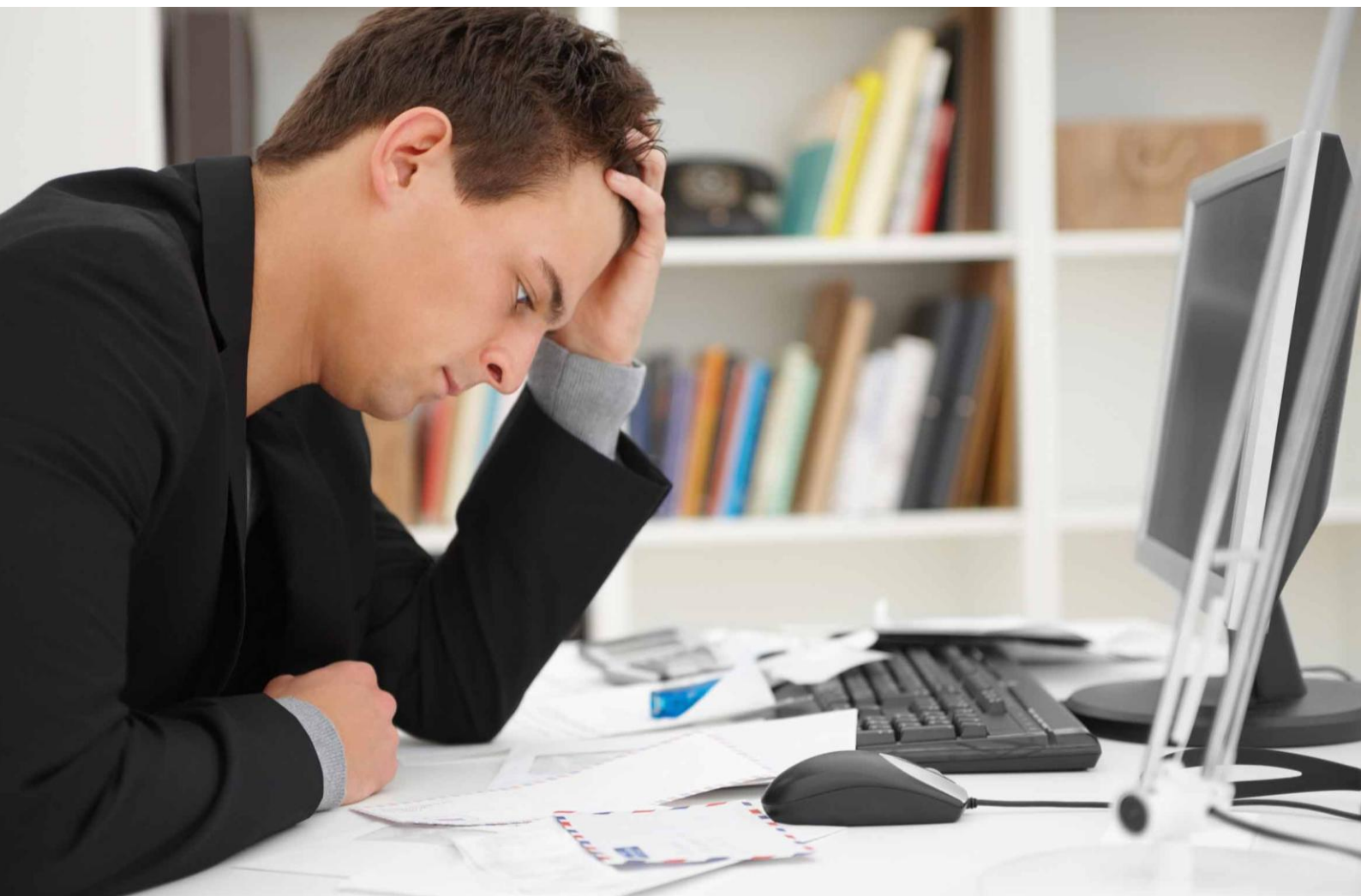


# DM-Consigli

## 10 principi per la segmentazione dei gruppi target



Per acquisire nuovi clienti dovete confrontarvi con motivazioni di acquisto, opinioni e predilezioni dei potenziali acquirenti. I nostri dieci principi di segmentazione vi mostrano quanto diversi possano essere i modi di procedere a questo proposito. Con questi suggerimenti scoprirete, inoltre, come affinare ulteriormente il profilo dei potenziali clienti e, quindi, come selezionare e successivamente contattare queste persone.

### Principi per la segmentazione dei gruppi target

Principio	Criteri di segmentazione	Significato	Esempi
<b>Demografia</b>	Età, sesso, stato civile, reddito, proprietà immobiliare, istruzione, luogo di residenza, nazionalità ecc.	Le caratteristiche demografiche sono importanti quando influenzano determinati bisogni, il modo in cui ci si procura le informazioni o il processo decisionale di acquisto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offerte combinate per famiglie</li> <li>• Bibite per bambini</li> </ul>
<b>Opinioni</b>	Consapevolezza dell'ambiente, della qualità, della salute, della giustizia sociale, di uno status determinato, di idee politiche e molto altro.	Le opinioni forniscono preziosi stimoli per differenziare l'offerta di prodotti. I clienti attenti all'ambiente, ad esempio, sono disposti a pagare un prezzo maggiore per un prodotto realizzato in maniera ecologica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beni di lusso per gruppi target Premium</li> <li>• Generi alimentari prodotti in maniera sostenibile per persone attente all'ambiente ecc.</li> </ul>
<b>Stile di vita/Valori</b>	Ambienti, come i cosiddetti Sinus-Milieus, che suddividono la popolazione svizzera in 10 segmenti sulla base di fattori soft come il contesto sociale o i valori personali.	Lo stile di vita è importante come criterio quando il ricorso a un'offerta è caratteristico di un determinato stile di vita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferie a Dubai per chi cerca gli status symbol</li> <li>• Tablet PC per chi ama sperimentare</li> </ul>
<b>Sensibilità ai prezzi</b>	Potere d'acquisto, proprietà immobiliari, stato civile, luogo di residenza ecc.	I clienti che sono disposti a pagare di più per la qualità o che, per contro, sono sempre alla ricerca delle occasioni possono costituire un segmento a parte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotti personalizzati per persone benestanti</li> <li>• Prodotti di massa per persone con un potere d'acquisto da limitato a medio</li> </ul>
<b>Preferenze individuali</b>	A seconda della preferenza.	Rispetto ad altri criteri di segmentazione, le preferenze sono soggette a rapidi cambiamenti. Da questo punto di vista è importante osservare i trend che segnalano un cambiamento delle preferenze.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuoristrada per persone che non vanno mai fuoristrada</li> <li>• Detersivi concentrati per gli anziani che non riescono a portare grandi pesi</li> </ul>
<b>Processo decisionale di acquisto</b>	A seconda della situazione.	Spesso la decisione di acquisto non è presa solo dall'acquirente. Anche eventuali "opinion maker" sono interessanti destinatari.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vestiti da uomo (spesso sono le donne a influenzare se non a effettuare gli acquisti)</li> </ul>
<b>Comportamento d'uso</b>	Individuale	Il comportamento d'uso indica diversi bisogni.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbonamenti di rete mobile per persone con diverse abitudini d'uso</li> </ul>
<b>Uso dei media</b>	Uso dei media	Se i potenziali clienti usano intensamente un determinato mezzo, quest'ultimo può addirittura fungere da principale criterio di segmentazione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing sui motori di ricerca per gli utenti di Google</li> <li>• Attività su Facebook per gli utenti di questo social network</li> </ul>

<b>Situazione di vita</b>	Individuale	Questo tipo di segmentazione viene impiegato con minore frequenza, ma può risultare molto efficace. Si tratta di riconoscere le situazioni in cui un'offerta è particolarmente richiesta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assicurazioni per laureati dopo l'ingresso nel mondo del lavoro</li> <li>• Prodotti per bambini per giovani genitori</li> </ul>
<b>Prodotti concorrenti</b>	Individuale	In un mercato parziale è possibile definire i segmenti anche sulla base dei prodotti concorrenti. Analizzando il segmento, l'uso e gli acquirenti è possibile riconoscere punti di riferimento per la commercializzazione.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentifricio in gel per chi non usa i dentifrici in crema (dentifricio in crema e in gel sono mercati parziali)</li> </ul>

Fonte: Articolo specialistico [«Die 8 Kriterien der Zielgruppensegmentierung»](#) del dott. Jürgen Kaak, [www.stz-consulting.de](http://www.stz-consulting.de)

### Metodi di segmentazione e selezione

Procedura	Vantaggi
Selezione dei clienti già acquisiti in base al comportamento d'acquisto, alle preferenze di prodotti e canale così come al loro potenziale (categoria A, B o C, frequenza d'ordine)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per realizzare attività di cross-selling e up-selling</li> <li>- Per rivolgersi ai clienti in maniera adeguata e orientata al potenziale e alle esigenze</li> <li>- Per comunicare con i clienti tramite il loro canale preferito</li> </ul>
Analisi dei dati dei clienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per rivolgersi ai clienti già acquisiti in maniera adeguata al potenziale</li> <li>- Per redigere un profilo di potenziali clienti</li> </ul>
Sondaggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per saperne di più su motivazioni di acquisto e abitudini d'uso e potersi quindi rivolgere a ulteriori persone con posizioni simili</li> </ul>
Indirizzi privati da fornitori di indirizzi con fino a 100 criteri di selezione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per selezionare potenziali clienti sulla base di criteri geografici e socio-demografici</li> </ul>
Elenchi di indirizzi da altre società di vendita per corrispondenza o tramite fornitori di indirizzi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per contattare persone abituate a comprare per posta</li> <li>- Per contattare clienti di altre aziende il cui profilo corrisponde a quello del proprio gruppo target</li> </ul>
Sinus Milieus® / <a href="#">Sinus Geo Milieus®</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per suddividere i gruppi target in base a valori e stili di vita (contatto soprattutto tramite media classici che lavorano con questa segmentazione)</li> <li>- Per acquistare indirizzi di persone dai 10 milieus (fornitore: <a href="#">KünzlerBachmann Directmarketing AG</a>)</li> </ul>
Geomarketing (collega fattori soft come lo stile di vita o il comportamento di acquisto con fattori hard come l'indirizzo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per selezionare le persone target sulla base del loro stile di vita (affinità con i vicini)</li> </ul>
Test dei prodotti (degustazioni presso i punti vendita, distribuzione di campioni con domande sul prodotto, spedizione di test ai clienti abituali ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per scoprire chi e perché risponde a un prodotto e poter quindi contattare ulteriori persone con posizioni simili</li> </ul>
Lettura degli studi sulle tendenze	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per scoprire quali tendenze socio-culturali animano la società e derivarne principi di segmentazione</li> </ul>
Osservazione della concorrenza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Per scoprire a quali gruppi target si rivolge la concorrenza</li> </ul>

- [Mailing Guide](#)
- [Lista di controllo Definizione del target e selezione indirizzi](#)
- [Trovare e coltivare gruppi target Premium](#)

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)