

ATTIVITA' DI *INSIGHT* E DI SEGMENTAZIONE NEL MARKETING

“ Lo scopo del marketing è quello di generare una conoscenza talmente approfondita del cliente tale che il prodotto si venda da solo”

P. Drucker

Nel marketing le operazioni di *insight* e di segmentazione sono fondamentali perché sono la base da cui prende avvio tutta l'attività strategica di un'impresa. La prima è un'attività d'indagine che ha lo scopo di studiare le caratteristiche e le preferenze dei consumatori, la seconda mira a raggiungerli, persuadendoli con le tecniche che più si addicono alle loro caratteristiche.

INSIGHT

Perception, understanding, knowledge, strategic asset, discovery of deeper meaning, fresh and unexpected perspective.

Attività di ricerca volta ad una conoscenza approfondita dei bisogni, delle aspettative, dei comportamenti del pubblico di riferimento. Più in generale è lo studio del contesto socio - politico - culturale - ambientale effettuato con tutti i mezzi e le tecniche a disposizione dell'impresa (ricerche di tipo qualitativo, ricerche di tipo quantitativo, focus group, consultazioni...). I risultati di questa ricerca devono essere tali da generare negli altri questo tipo di reazione:

“E' vero, hai proprio ragione. Non avevo mai analizzato la questione da questa prospettiva. Hai davvero colto il significato intrinseco del problema”

SEGMENTAZIONE

Processo attraverso il quale il pubblico di riferimento viene suddiviso in vari segmenti che raggruppano gli utenti per caratteristiche, bisogni,

comportamenti simili a seconda del criterio adottato. Possiamo per esempio suddividere la popolazione per età, sesso, collocazione geografica ecc. Lo scopo di questa operazione è quello di definire dei *target* che siano massimamente omogenei al loro interno e massimamente differenziati tra di loro, affinché le imprese possano studiarne le caratteristiche e raggiungerli nel miglior modo possibile. Bisogna tener presente che l'attività di segmentazione ha durata limitata, e che deve aggiornarsi continuamente in base ai cambiamenti della popolazione di riferimento.

DIFFERENZE TRA MARKETING COMMERCIALE E SOCIALE DAL PUNTO DI VISTA DELL'ATTIVITA' DI INSIGHT E DELLA SEGMENTAZIONE

- Le campagne di marketing sociale hanno come oggetto i bisogni individuati attraverso la mediazione di esperti, non dai consumatori stessi. Per esempio è possibile che un pubblico inesperto preferisca che i soldi pubblici vengano totalmente investiti in cure mediche anziché in prevenzione delle malattie, oppure in mantenimento delle prigioni anziché in riabilitazione. Per ovviare questi problemi le imprese che lavorano nel marketing sociale necessitano di un esperto che definisca la priorità dei bisogni pubblici.
- Le campagne sociali generalmente realizzano effetti positivi tra le persone che fanno parte delle classi più alte della società piuttosto che nelle classi dei meno abbienti. Le campagne di marketing sociale devono essere tali da raggiungere tutti e non creare disparità tra gli individui di una società.
- Una campagna sociale rispetto ad una commerciale richiede una maggiore attenzione ed un *feedback* da parte del pubblico a cui si riferisce. Il marketing sociale deve far fronte a due tipi di problemi: in

primo luogo deve catturare l'attenzione del suo pubblico in un mondo in cui la comunicazione (o disinformazione) commerciale sembra essere preponderante. In secondo luogo deve essere tale da mettere il suo pubblico in condizioni di sapere e indurre al cambiamento sociale.

A cura di: Valentina Loreti