

## **T 72 – RICERCA SUI TARGET GROUP**



**FABBRICA  
INIZIATIVE VINCENTI  
ECOSOSTENIBILI**  
di Bruno Patierno

## 1) SCOPO DI T 72

*T 72 prende il nome dal modello di segmentazione tradizionale dell'universo in base a variabili sociodemografiche (3 età x 2 sesso x 4 aree x 3 dimensione centri = 72), un modello da cui T 72 parte per superarlo.*

Lo scopo della ricerca è:

- 1) individuare all'interno dell'universo di riferimento i Target Group di cui si compone, definiti in base alle caratteristiche "discriminanti" ed alle tendenze comportamentali
- 2) studiare le ragioni e le esigenze che inducono i comportamenti di ciascun Target Group
- 3) così da consentire la realizzazione di strategie mirate per i vari Target Group.

La capacità di suddividere un mercato secondo criteri migliori rispetto a quelli in uso consente significativi vantaggi competitivi.



## 2) TARGET GROUP

Per Target Group intendiamo gruppi di clienti:

- A) Misurabili
- B) Raggiungibili specificamente
- C) Di dimensioni sufficienti
- D) Portatori di esigenze e comportamenti omogenei

Ciascun Target Group è identificabile in base all'intreccio tra:

- caratteristiche socio-demografiche;
- comportamenti di acquisto e utilizzo;
- ragioni/esigenze "discriminanti".

Ogni Target Group così identificato può essere oggetto di specifiche strategie di marketing coerenti con le esigenze e le aspettative delle persone che lo compongono.

*"E' più facile vendere alle persone ciò che risponde alle loro esigenze che convincerle a comprare ciò che gli vogliamo vendere".*



### 3) METODO

La discriminazione fattoriale è tra le tecniche statistiche adottate per T 72.

Obiettivo della discriminazione fattoriale è la "spiegazione" dei fenomeni indagati nei confronti delle caratteristiche di riferimento (variabili indipendenti).

Nel nostro caso, si tratta di individuare i parametri descrittivi *discriminanti* tra i vari segmenti della popolazione in relazione a:

- Comportamenti: l'acquisto e l'uso dei diversi prodotti;
- Aspettative: le esigenze distintive, associate o non all'acquisto ed all'uso.

Per raggiungere tale obiettivo, si procede attraverso una segmentazione del campione, rappresentativo della popolazione di riferimento. Si misurano le reazioni di ciascun segmento rispetto alle variabili (Comportamenti e/o Aspettative) potenzialmente esplicative del fenomeno.

Si calcolano quindi i "valori attesi" delle risposte, ossia quello che ci si aspetta accada in ciascun segmento, in assenza di relazione tra le variabili "indipendenti"



(le caratteristiche socio-demo) e quelle “dipendenti” (comportamenti e aspettative).

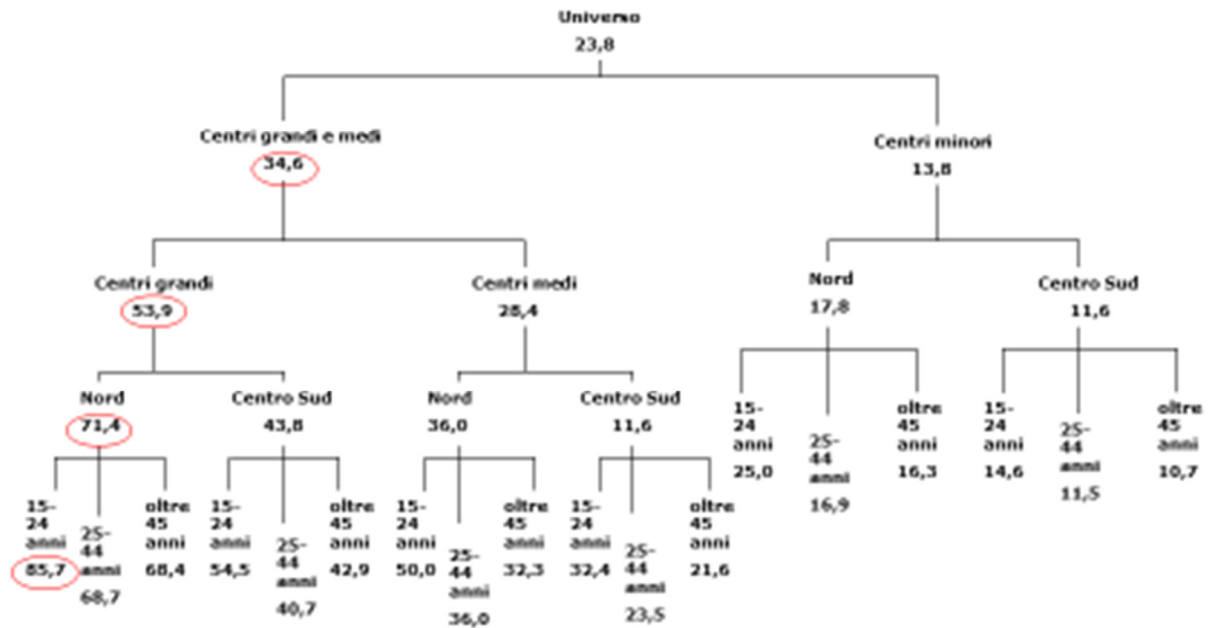
Attraverso la discriminazione fattoriale i valori attesi sono confrontati con le “risposte ottenute” e si determina se le eventuali differenze rilevate sono significative o meno. Le variabili che risultano significative sono quelle che “discriminano” tra loro i soggetti appartenenti ai diversi segmenti in relazione ai comportamenti, all’uso dei prodotti, alle esigenze associate. Questo conduce alla identificazione dei Target Group.

La tecnica oltre che in relazione ai clienti attuali è utilizzabile anche per poter calcolare quali sono le probabilità che un nuovo soggetto di cui si conoscono solo le caratteristiche “indipendenti” possa appartenere ad uno dei Target Group individuati.



## 4. La discriminazione fattoriale: un esempio semplificato

Concentrazione percentuale dell'esigenza "x" tra tre variabili indipendenti



FABBRICA  
INIZIATIVE VINCENTI  
ECOSOSTENIBILI

di Bruno Patierno

## 5) LE FASI DI T 72

- 1.** Distribuzione dell'universo (p. es. il db clienti attivi del Committente) nei diversi segmenti socio-demografici. Accorpamento dei segmenti vicini a bassa numerosità.
- 2.** Indagine esplorativa volta ad identificare i comportamenti e le esigenze presenti nell'universo di indagine in relazione all'oggetto della ricerca; Progress Report.
- 3.** Indagine estensiva volta ad identificare i comportamenti e le esigenze discriminanti tra i segmenti (o cluster di segmenti) per l'identificazione dei Target Group; Report Complessivo.



## 6) RISULTATI

- Posizionamento Overall e specifico per ciascun Target Group del Committente e dei Competitor in relazione a:
  - Comportamenti d'acquisto e di utilizzo;
  - Esigenze dei clienti
  
- Possibili strategie di pricing e di marketing rispetto a ciascun Target Group
  
- Possibilità di realizzare successive ricerche mirate su specifici Target Group
  
- *Oltre che attraverso i sistemi di reportistica normalmente in uso, tutti i dati sono riportati in un data-base relazionale che consente al Committente di simulare le variazioni delle proprie performance nei confronti dei Target Group al variare del sistema di offerta proprio e dei competitor.*

