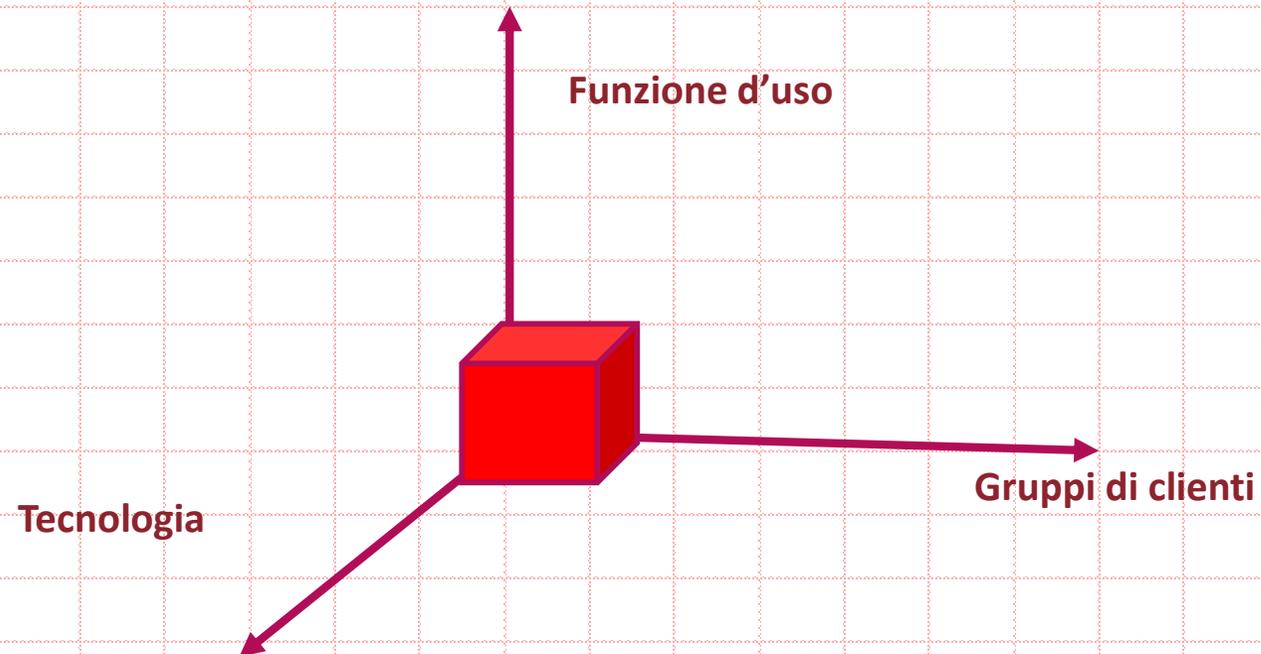


# I TRE LIVELLI DEL PROCESSO DI POSIZIONAMENTO



Coincide con il posizionamento nell'arena competitiva fondato sulla fungibilità delle conoscenze-competenze-capacità nella soluzione di un insieme di bisogni.



# IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO

Per **posizionamento** di prodotti/marche/insegne/punti vendita si intende la “posizione” o “spazio” che tali stimoli occupano nella mente dei consumatori rispetto a quelli concorrenti, vale a dire la loro “immagine distintiva” così come viene percepita dai consumatori rispetto agli altri prodotti/marche/insegne/punti vendita che soddisfano il medesimo bisogno.

Rilevanza dell'**immagine percepita** dai consumatori (*brand image*), ossia l'insieme dei significati che caratterizzano il bene o servizio.

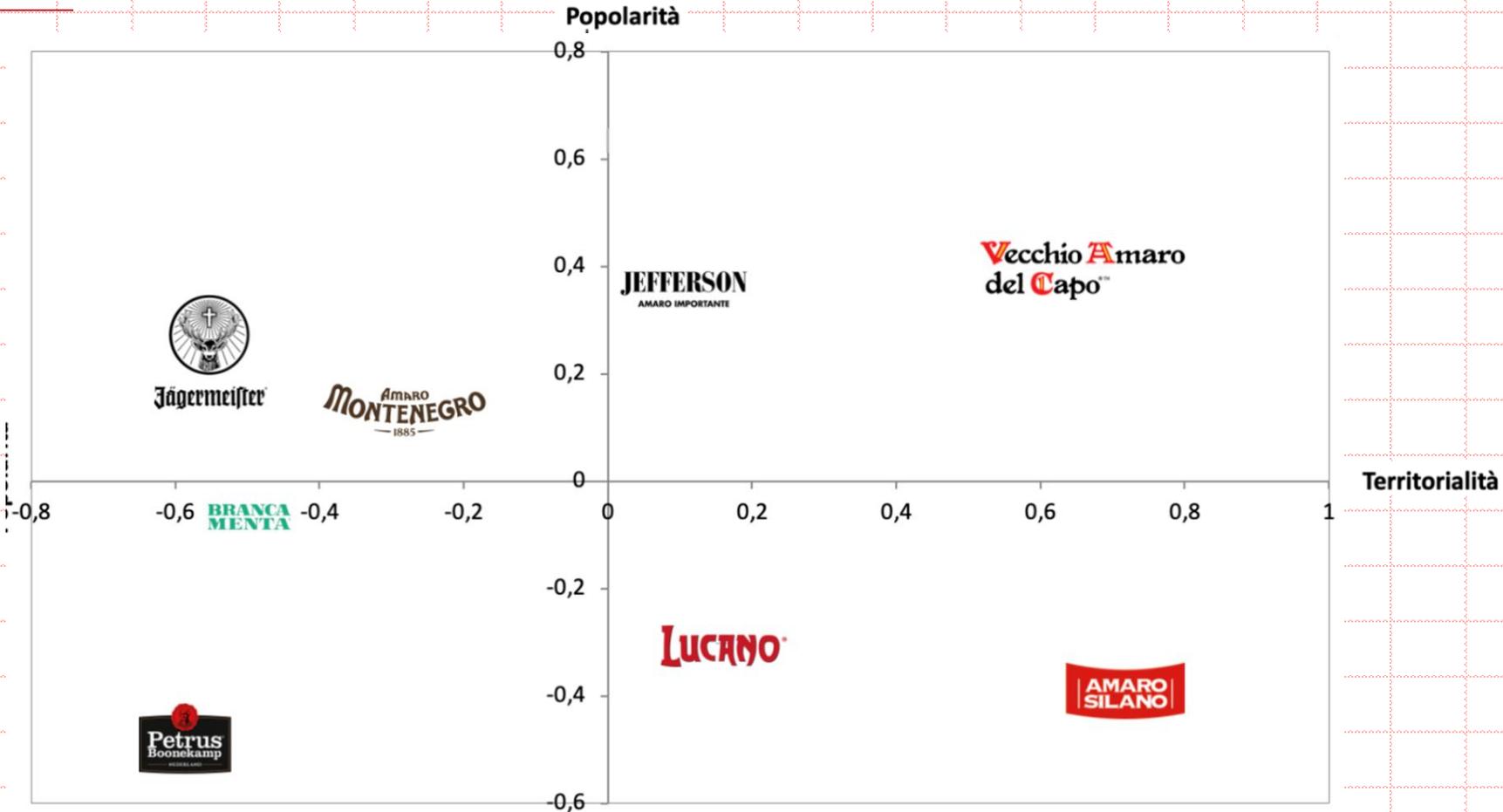
Una **strategia di posizionamento** è l'insieme delle analisi e delle azioni volte identificare e a conquistare una posizione o spazio di mercato che differenzi i prodotti/marche/insegne/punti vendita dell'impresa rispetto ai concorrenti nella mente del consumatore.

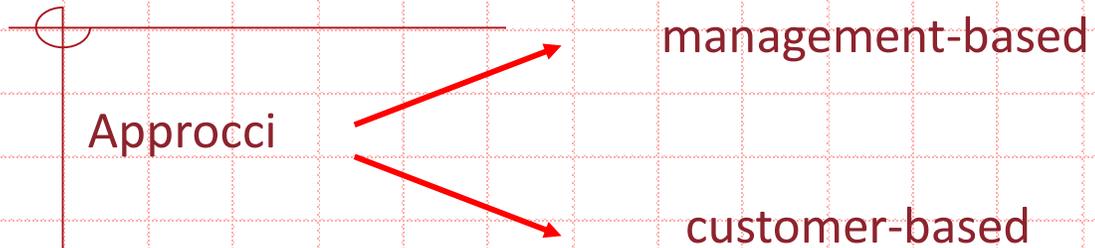
Il **posizionamento percettivo** consiste in un processo di analisi del sistema cognitivo (percettivo) del consumatore/acquirente volto a rilevare (e misurare):

- le dimensioni che guidano il processo di scelta di beni/servizi/marche (oggetti)
- la posizione - e la distanza - tra beni/servizi/marche (oggetti), sia rispetto alle dimensioni di scelta, sia in termini competitivi, sia rispetto a beni/servizi/marche ideali

Il **posizionamento competitivo** consegue al posizionamento percettivo ed è la decisione strategica mediante cui il management definisce quale percezione i mercati di riferimento (segmenti) dovrebbero maturare rispetto al bene/servizio/marca dell'impresa, sia rispetto alle dimensioni rilevanti nella scelta (benefici ricercati e/o attributi valutati), sia rispetto ai concorrenti che si propongono sul medesimo mercato con offerte "sostitutive", sia rispetto a beni/servizi/marche che vengono gestite dalla stessa impresa (posizionamento nella linea o nella gamma).

## IL POSIZIONAMENTO DEGLI AMARI IN CALABRIA





## Management-based

- poor-positioning
- mappe basate sull'esperienza
- analitico à la Fishbein

## Customer-based

- tecniche univariate
- tecniche multivariate

Il management si basa su caratteristiche oggettive ed "organolettiche" del prodotto per posizionare la marca.

Esempio: PC

*Caratteristiche rilevanti:*

RAM (4GB, 8GB, 16GB)

HDD (250GB, 500GB, 1TB)

CPU (2.0Ghz, 2.4Ghz, 3.0Ghz, 3.6Ghz)

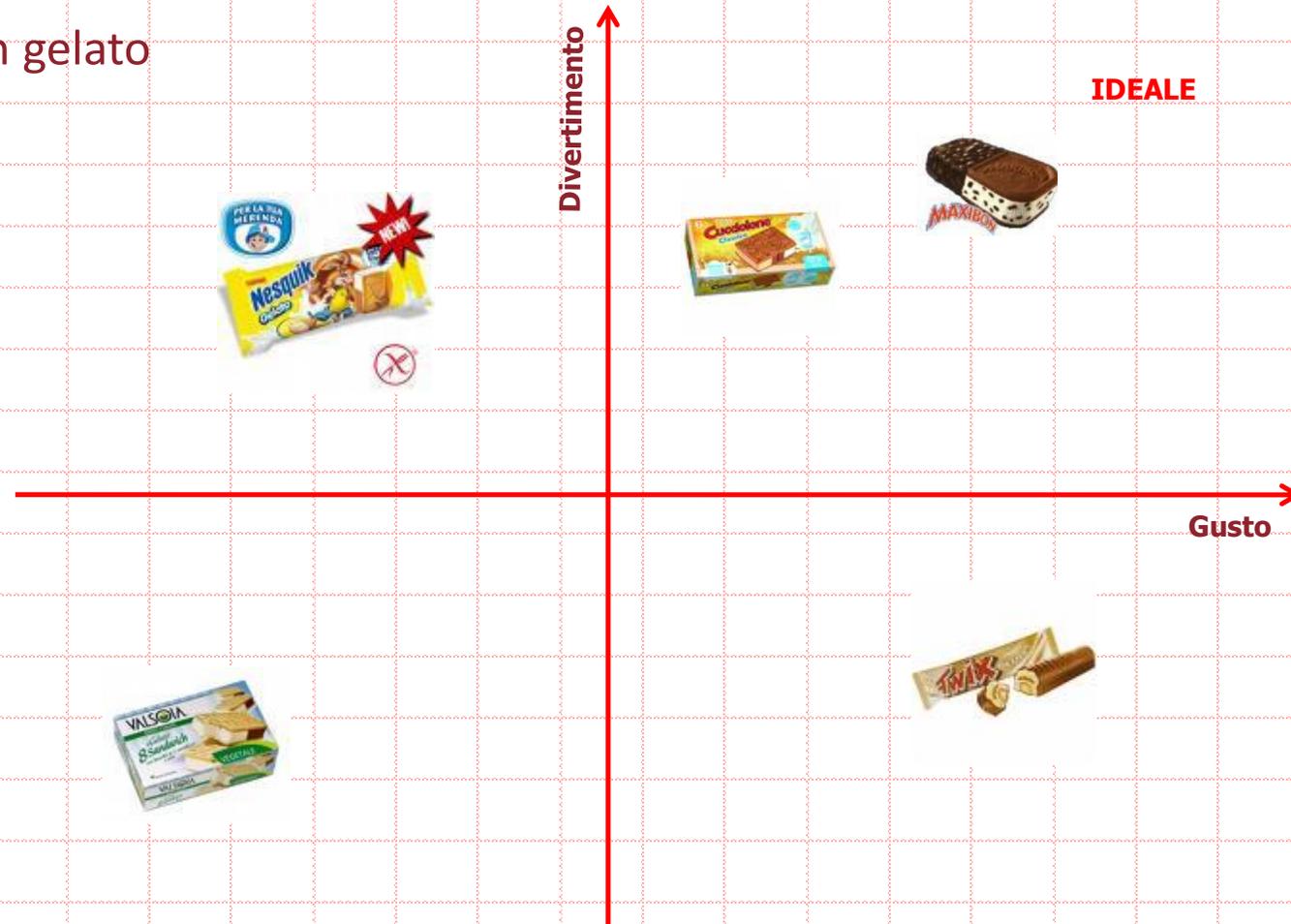
Scheda Video (...)

Scheda Audio (...)

# MAPPE BASATE SULL'ESPERIENZA

Il management si basa su conoscenze pregresse sul mercato di riferimento

Esempio: sandwich gelato



- per approcci management-based: attributi e pesi di importanza da giudizi del management
- per approcci customer-based: attributi e pesi di importanza da giudizi dei consumatori

$$F_j = \sum_{ij} I_i \times P_{ij}$$

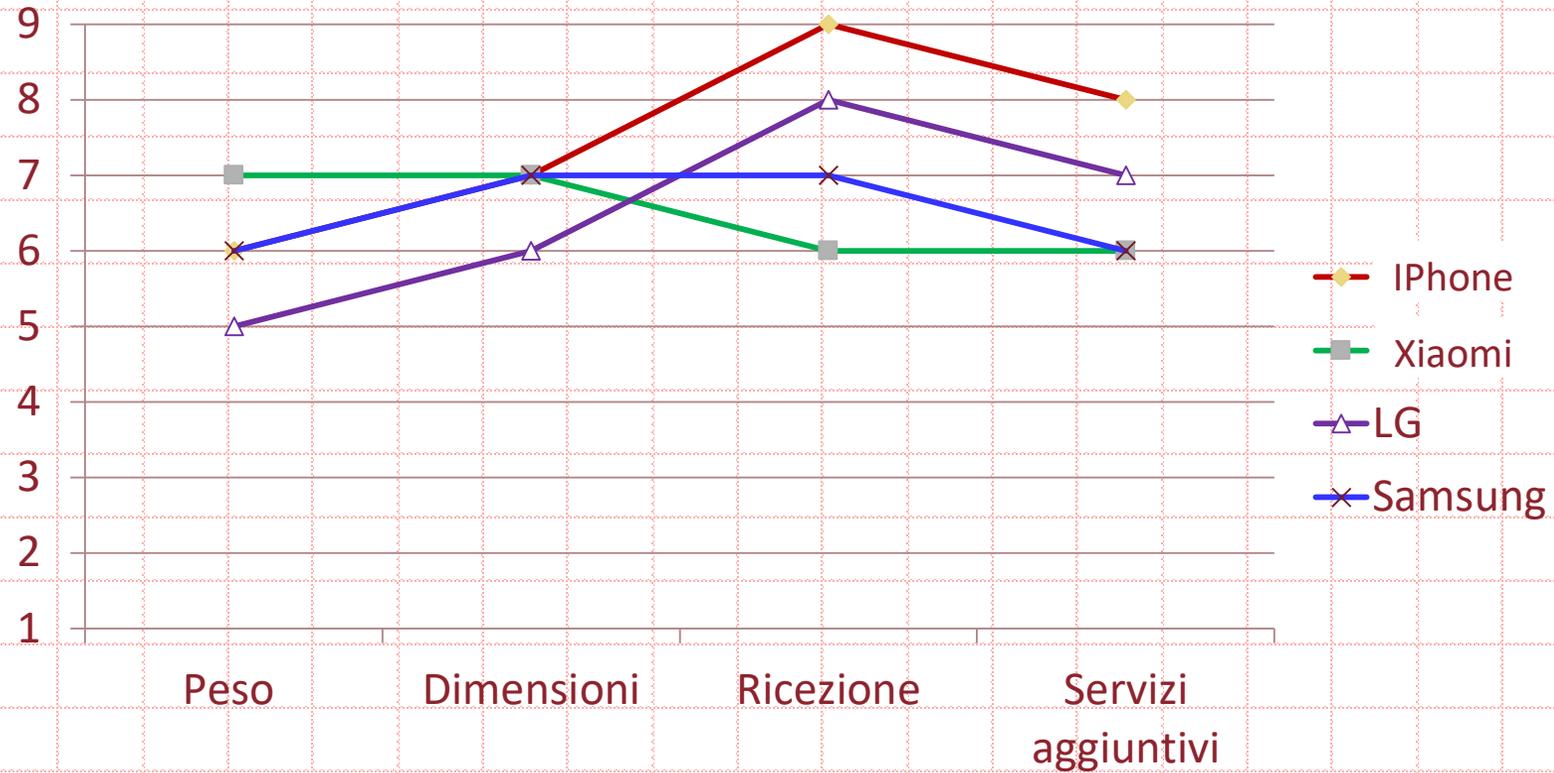
i = attributi

j = brand

# INDICE DI FISHBEIN: UN ESEMPIO

Attributo	Importanza	Performance			
		IPhone	Xiaomi	LG	Samsung
Peso	0.20	6	7	5	6
Dimensioni	0.30	7	7	6	7
Ricezione	0.40	9	6	8	7
Servizi aggiuntivi	0.10	8	6	7	6
	<b>Indice di Fishbein</b>	7.7	6.5	6.7	6.7

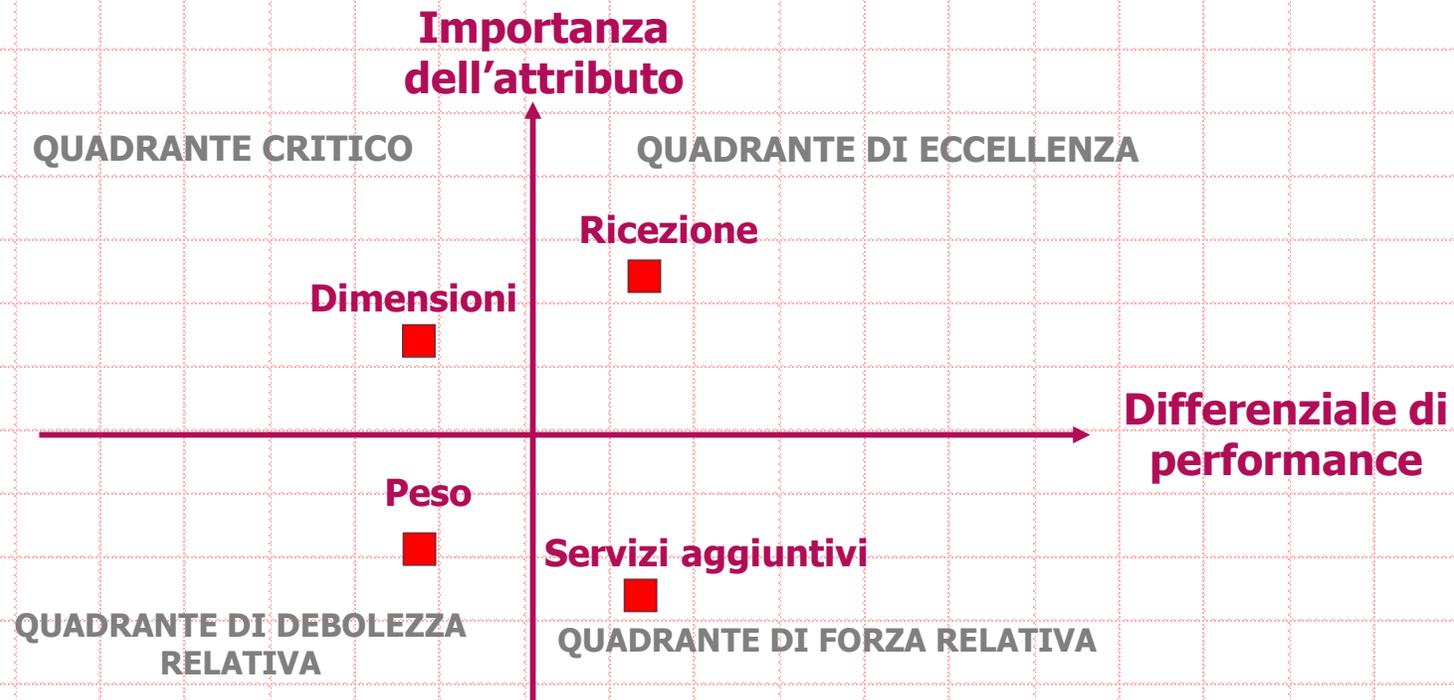
# LO SNAKE PLOT



# LA QUADRANT ANALYSIS

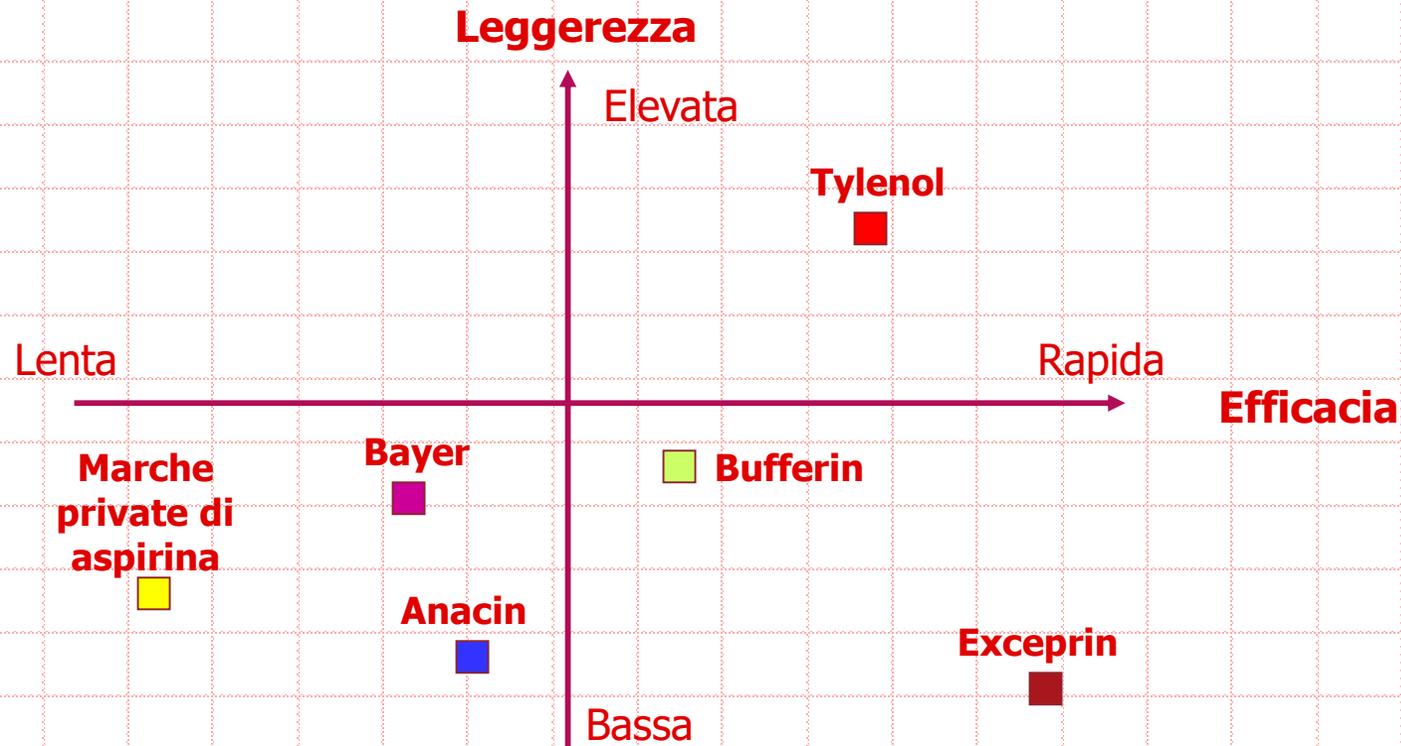
Intersecando le dimensioni “importanza dell’attributo” e “differenziale di performance” è possibile identificare la posizione di una marca/prodotto rispetto a quelle dei concorrenti

Esempio dai dati della tabella precedente: la posizione di LG rispetto a Samsung sui quattro attributi



Sono rappresentazioni geometriche sintetiche delle percezioni dei consumatori relativamente alle dimensioni che utilizzano nella valutazione dei prodotti concorrenti.

Esempio: la mappa delle percezioni dei consumatori di analgesici



# LE FINALITÀ DEL PERCEPTUAL MAPPING

- Definire le dimensioni rilevanti che guidano le percezioni dei consumatori nella distinzione dei sistemi di offerta concorrenti
- Definire la posizione dei beni/servizi/marche (oggetti) nelle percezioni dei consumatori
- Definire il grado di sostituibilità tra beni/servizi/marche concorrenti
- Identificare vuoti d'offerta

## Il percorso metodologico:

- Analisi qualitativa del valore: la Customer Value Chain
- Misurazione del posizionamento competitivo

# IL PERCEPTUAL MAPPING: ANALISI QUALITATIVA

L'analisi della Customer Value Chain: la tecnica del laddering

Un esempio sul servizio di corriere espresso overnight

**VALORI**

Felicità

Tranquillità

**BENEFICI**

Successo professionale

Controllo attività

Risparmio tempo

Riduzione costi

Riduzione responsabilità

**ATTRIBUTI**

Rapidità

Convenienza

Puntualità

Monitoring satellitare

# LE TECNICHE MULTIVARIATE APPLICATE AL PERCEPTUAL MAPPING

- Discriminant Analysis
- Analisi delle Corrispondenze

} attribute-based

- Multidimensional Scaling

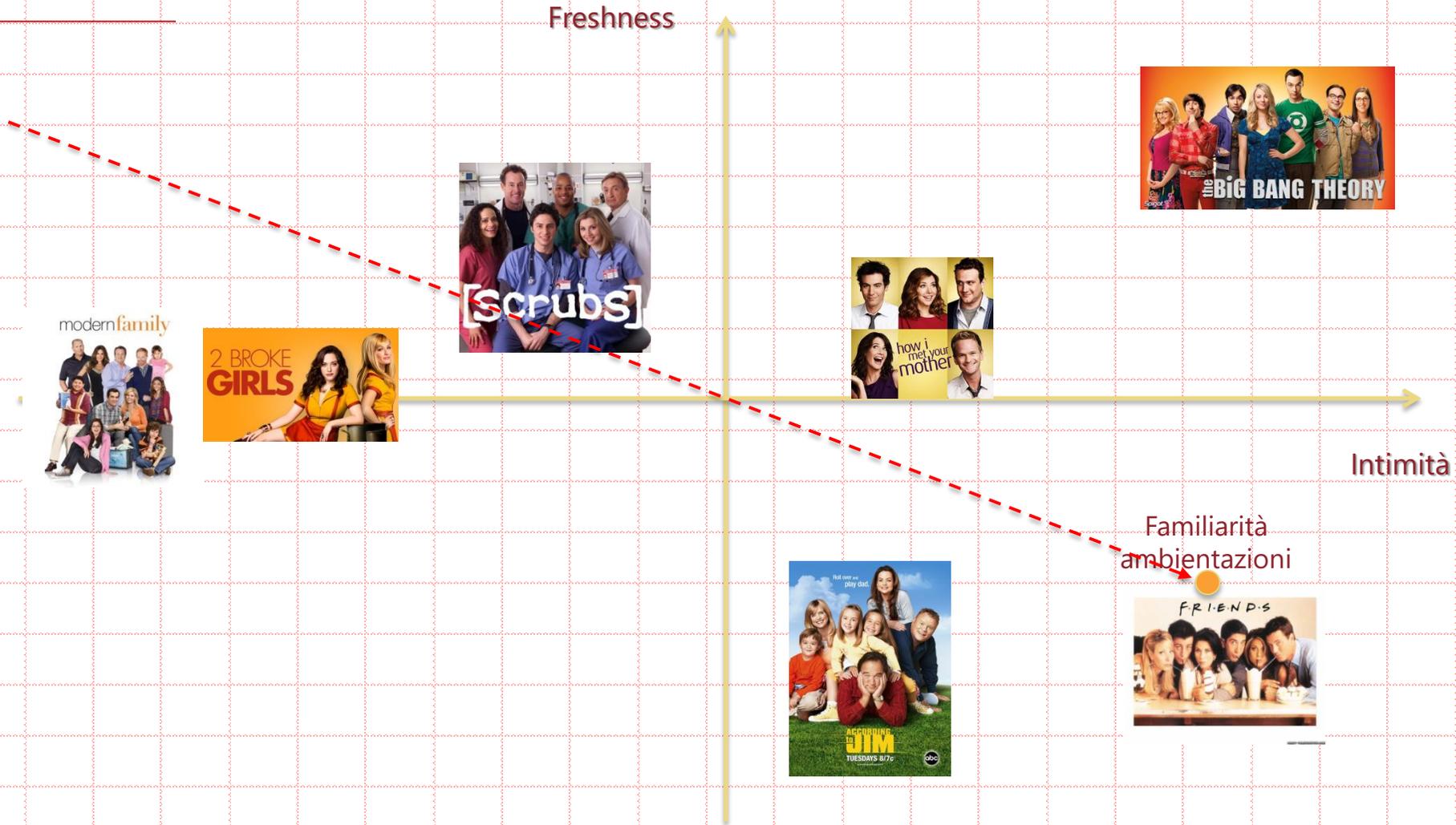
} non attribute-based

La Discriminant Analysis si pone l'obiettivo di rilevare le differenze chiave esistenti tra più oggetti (beni/servizi/marche) in riferimento alle variabili identificate (attributi/benefici).

Si basa sul principio che la scelta del consumatore avviene considerando i differenziali percepiti tra le alternative d'offerta, focalizzando quindi sulla ricerca delle dimensioni con maggior potere discriminante.

# LA DISCRIMINANT ANALYSIS: UN ESEMPIO

Freshness

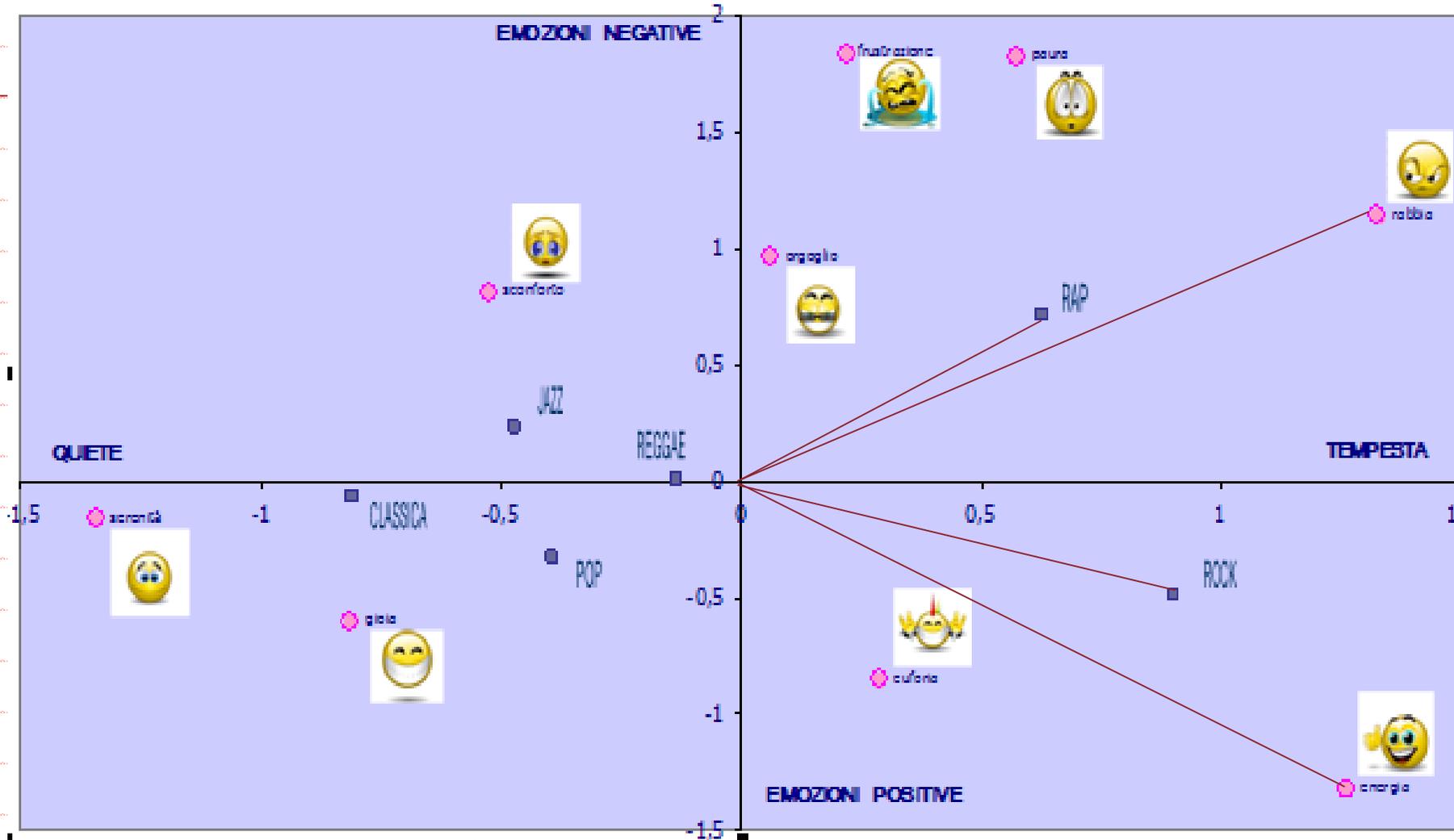


# L'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE

L'analisi delle corrispondenze ha l'obiettivo di verificare l'esistenza di interrelazioni tra due variabili di natura qualitativa (ad esempio marche/beni/servizi e stili di vita/personalità), al fine di posizionare entrambe le classi in un'unica mappa percettiva.

Viene applicata con l'intento di rappresentare il posizionamento percettivo/competitivo rispetto a caratteristiche tangibili o intangibili accomunate idealmente all'offerta.

# L'ANALISI DELLE CORRISPONDENZE: UN ESEMPIO



Unendo idealmente l'origine degli assi e i punti identificativi di un'emozione e di un genere musicale per volta la loro corrispondenza sarà tanto più forte tanto più piccolo sarà l'angolo che si formerà.

Il Multidimensional Scaling viene applicato come tecnica *non attribute-based*, in quanto basato sulla distanza percettiva esistente tra gli oggetti da posizionare e non su valutazioni concernenti attributi/benefici.

Posta questa caratteristica metodologica, l'MDS viene preferito alle altre tecniche multivariate per la generazione di mappe di posizionamento relative a prodotti denotati da una forte carica emotiva ed il cui il processo di acquisto implica un rilevante coinvolgimento.

# IL MULTIDIMENSIONAL SCALING: UN ESEMPIO



Il posizionamento è l'insieme di azioni atte ad identificare ed a sviluppare un vantaggio competitivo (tangibile o intangibile), differenziando il prodotto nella percezione degli acquirenti, creandone una “soluzione speciale”, consci che la dinamica competitiva tenderà a farne in tempi brevi un “prodotto banale”.

## Quando serve il positioning

- Modifiche dei prodotti, dei modelli, delle linee già esistenti
- Modifiche nelle politiche di comunicazione, di pricing, di distribuzione
- Lancio di nuovi prodotti/linee/modelli

# IL POSITIONING SULLA CUSTOMER VALUE CHAIN

Quanto più il posizionamento avviene nella parte alta della catena

- tanto maggiore è il potenziale competitivo della marca
- tanto minore è il rischio di essere imitati
- tanto minore è la possibilità di controllare/incidere sulle dinamiche che definiscono la categoria percettiva (valori socio-culturali/politici/religiosi)

# ALTRI CRITERI DI POSIZIONAMENTO

- per occasioni d'uso  
(es.: lampada da lettura “notturna”)
- sui concorrenti  
(es.: Martini “on the rocks”, Tio Pepe “off the rocks”)
- per categorie di utilizzatori  
(es.: racchette da tennis per esperti più “sensibili”, racchette da tennis per novizi con piatto corde più ampio)
- per paese d'origine (effetto prisma da stereotipi)  
(es.: cibi italiani, vestiti italiani, auto tedesche, macchinari tedeschi)

# ALCUNE CONSIDERAZIONI POST-PIRANDELLIANE

- Due marche di aspirina possono essere chimicamente identiche ed essere percepite come diverse dai consumatori
- Due marche possono essere abbastanza dissimili in alcune componenti fisiche, ma possono essere percepite come simili se tali caratteristiche sono valutate dai consumatori di scarso valore
- Un posizionamento desiderato è quello per cui un prodotto si distingue significativamente dai suoi concorrenti sulla base di qualche attributo considerato dal mercato importante e ricercato