

Le segmentazioni di Sinottica-Eurisko

Nell'indagine è inserita una batteria di domande che consente la classificazione degli intervistati secondo alcuni strumenti di segmentazione originariamente definiti nella ricerca Sinottica-Eurisko. Si tratta, in particolare, della Grande Mappa¹ e dei Nuovi Stili di Vita, completamente rinnovati nel 2006.

La necessità della segmentazione: perché e come. Una nota metodologica

Oggi non ci si pone tanto il problema di segmentare o meno il mercato, quanto di definire modalità di segmentazione che operativamente funzionino, cioè consentano di ottimizzare gli investimenti minimizzando le dispersioni e massimizzando i ritorni.

Sulla necessità di segmentare, infatti, non si discute; salvo pochi mercati in cui pare ancora opportuno attuare politiche indifferenziate, nella grande maggioranza dei casi non si può pensare di rivolgersi alla media delle persone, in quanto:

si opera su mercati sempre più concorrenziali da anni stiamo assistendo ad un processo di "disomogeneizzazione" della società italiana che si sta sempre più differenziando.

Tutto questo significa che bisogna operare nella direzione della segmentazione, sia in termini di prodotto che di comunicazione.

Quindi segmentare, ma **secondo quali criteri e come?** Bisogna adottare una modalità che consenta di individuare segmenti:

il più possibile omogenei al loro interno ed il più possibile disomogenei fra di loro che abbiano, quindi, elevata capacità discriminativa, contemporaneamente valida sia per la maggior parte dei consumi che per la maggior parte dei mezzi.

E' ovvio che tanto più è elevata l'**omogeneità**, tanto più è probabile che aumenti la capacità discriminativa. Per segmentare, spesso ancora oggi si impiegano variabili singole (segmentazioni monovariate): si distinguono ad esempio i giovani dai maturi, i meno

istruiti dai più colti, gli operai dagli impiegati, ecc. Il problema di fondo di queste segmentazioni è che i gruppi così ottenuti sono omogenei per una sola variabile ed invece assolutamente eterogenei per tutte le altre che in effetti giocano in modo del tutto casuale. Procedendo per singole variabili non è quindi possibile ottenere alcuna omogeneità accettabile. Va da sé perciò che devono essere utilizzate contemporaneamente molte variabili; in altri termini, se si vuole aumentare l'omogeneità interna e la disomogeneità esterna (cioè fra i segmenti), bisogna ricorrere a **segmentazioni multivariate**.

Quindi molte variabili, ma quali? In moltissimi casi, la consuetudine è quella di utilizzare le variabili socio-demografiche. In realtà:

- le variabili socio-demografiche sono utili, ma certamente non sono sufficienti per segmentare - creare cioè segmenti omogenei - quand'anche non prese singolarmente. In una certa misura, in passato, hanno funzionato per l'uso in comunicazione, essenzialmente perché i pubblicitari associavano le caratteristiche socio-demografiche a connotazioni più complesse, soprattutto grazie alla loro capacità di interpretare il sociale. Ma sempre meno, con il complicarsi dei mercati ed il moltiplicarsi dei segmenti, ci si può affidare alla sola capacità interpretativa/creativa del pubblicitario;

- le variabili socio-demografiche non creano segmenti più di tanto omogenei e la bassa capacità discriminativa ne è la dimostrazione; in realtà le persone si comportano in certi modi, scelgono certi prodotti e certe marche non solo perché sono giovani e maturi, del Nord o del Sud, impiegati o operai, ma soprattutto perché hanno una testa con cui ragionano, perché vivono in un contesto ambientale che condiziona, perché hanno dei valori radicati che in modo più o meno evidente influenzano le scelte, perché sono animate da uno stile di vita (cioè da certe abitudini/aspirazioni comportamentali e valoriali) scelto o imposto che sia.

Per segmentare pare quindi necessario usare quelle variabili che non solo descrivono oggettivamente il consumatore, ma che soprattutto consentano una sua comprensione. E considerato che oggetto di interesse sono le scelte comportamentali (consumi e mezzi), pare opportuno utilizzare quelle variabili che ad esse si correlano.

Per questo motivo, in Sinottica si impiegano normalmente tre tipi di variabili, elaborati in logica multivariata: sia i tratti socio-demografici, sia i valori, sia gli orientamenti comportamentali nella vita quotidiana; ed è sempre per questo motivo che i segmenti, e le rappresentazioni che ne derivano, come la Grande Mappa, ci indicano gruppi di persone omogenei per **Stile di Vita**, fattuale e concreto, non progettuale o immaginato.

¹ La Grande Mappa è disponibile sul nastro di pianificazione.

L'individuazione delle segmentazioni di Sinottica-Eurisko nell'indagine Audipress

COME SONO STATI OTTENUTI ORIGINARIAMENTE GLI STRUMENTI DI SEGMENTAZIONE

La segmentazioni di cui si sta parlando, Grande Mappa e Stili di Vita, sono state create originariamente in SINOTTICA, indagine psicografica di EURISKO, impiegando tecniche di mapping e di clusterizzazione.

Nella loro primissima definizione è stato preso in considerazione un numero molto rilevante di variabili, relative a dimensioni socio-demografiche, psicografiche e a comportamenti diversi della vita quotidiana, con l'obiettivo di produrre strumenti di analisi dei dati in grado di avere la più alta capacità possibile di segmentare in modo ottimale il maggior numero di "mercati", qui intesi come insieme di consumatori di prodotti, beni, mezzi².

Mediante ripetute applicazioni di opportuni strumenti statistici, il numero delle variabili è stato progressivamente ridotto fino ad ottenere 47 variabili primarie che, sebbene in numero inferiore all'iniziale, consentono tramite l'applicazione di algoritmi particolari una ricostruzione altamente affidabile degli strumenti di segmentazione originari, senza richiedere un tempo eccessivamente lungo di intervista.

LA RICLASSIFICAZIONE IN GRANDE MAPPA E STILI DI VITA NELL'INDAGINE AUDIPRESS

La procedura di calcolo per l'ottenimento degli strumenti di segmentazione citati è stata memorizzata: in altri termini, sono state memorizzate le funzioni matematiche, gli algoritmi, che consentono di riclassificare un qualsiasi soggetto intervistato, per il quale si disponga delle 47 variabili sopra citate, nelle celle della Grande Mappa e nei nuovi Stili di Vita di appartenenza.

La riclassificazione non avviene in modo approssimato, ma certo: ciò significa che se per un soggetto la riclassificazione viene ripetuta più volte, il soggetto viene sempre riclassificato nel medesimo gruppo.

Per consentire tale riclassificazione è quindi sufficiente somministrare ai soggetti intervistati il questionario che origina le 47 variabili primarie, con la stessa impostazione utilizzata in SINOTTICA.

Nell'indagine AUDIPRESS ci si è comportati proprio in questo modo. Si è quindi aggiunto, alle abituali domande che l'indagine prevede, il questionario qui di seguito riportato.

Questo questionario, la cui somministrazione richiede circa 8-10 minuti, genera 42 variabili. Le restanti 5 sono di natura socio-demografica: sesso, età, ampiezza demografica del centro di residenza, istruzione e reddito.

² E' importante tenere presente, nella lettura dei risultati, che "la prevalenza" di variabili appartenenti ad uno o più dei tre tipi indicati è rilevante perché un individuo entri a far parte di un gruppo piuttosto che di un altro e che questo non significa che la totalità dei soggetti di un cluster debba avere sempre identiche caratteristiche su tutte le variabili, indistintamente. In altre parole, la procedura mate-

matica multivariata lavora per punteggi prevalenti: ad esempio, due individui che finiscono con l'appartenere allo stesso gruppo possono essere del tutto simili in fatto di valori e orientamenti comportamentali ma differire per alcune caratteristiche socio-demografiche, così come possono darsi soggetti identici su tratti socio-demografici e comportamentali ma in parte differenti su alcuni valori.