

# LE POTENZIALITÀ DELLA SEGMENTAZIONE PSICO- DIAGNOSTICA



Come sta diventando il  
contesto di consumo?

# Un consumatore sempre più evoluto ed esigente

2011  
RICERCA  
QUALITATIVA  
IN ITALIA  
APPLICAZIONI  
OFF & ONLINE

- “Esperto” di marketing, con un atteggiamento sempre più disincantato
- Ha imparato, nel corso dei decenni, gli slogan e le razionalizzazioni della comunicazione



Come possiamo cogliere le nuove esigenze e soddisfarle?

# Un "primato dell'individualità e dell'esperienza"

2011  
RICERCA  
QUALITATIVA  
IN ITALIA  
APPLICAZIONI  
OFF & ONLINE



*In azienda  
produciamo  
cosmetici;*

*in negozio vendiamo  
**speranze***

Charles Revlon,  
ideatore della  
Revlon Cosmetici

Come posso raccontare  
un'esperienza coinvolgente?



# Un sovraccarico di informazione



**"This year the average consumer will see or hear 1 MILLION marketing messages - almost 3000 per day. No human being can pay attention to 3000 messages every day!"**

- Seth Godin of Yoyodyne Entertainment

Costruire un messaggio emozionale  
unico e rilevante è sempre più  
cimentante



2011  
RICERCA  
QUALITATIVA  
IN ITALIA  
APPLICAZIONI



Come può, la mia marca, creare  
connessioni più profonde con il  
consumatore?





**Migliorare la vita, non solo i consumi**

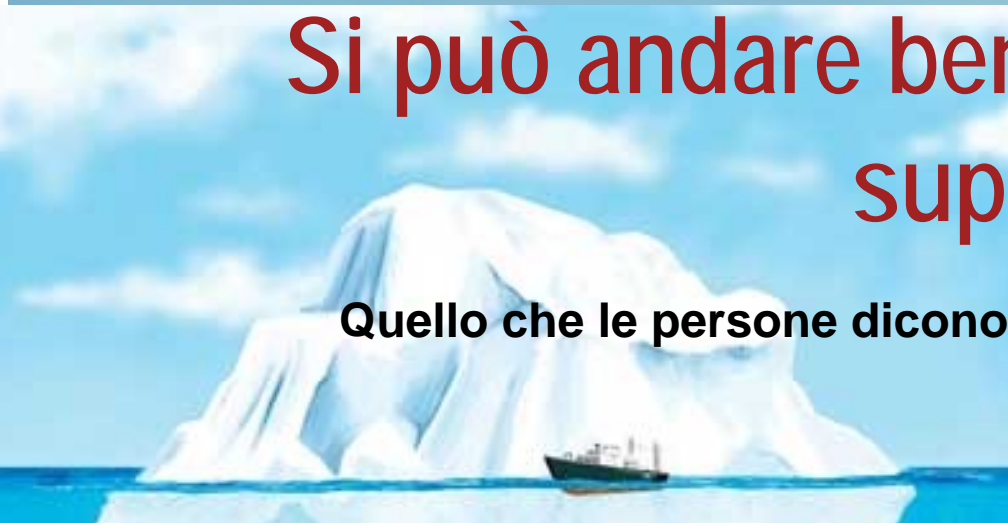
**I consumatori comprano, le persone vivono**

**Le aziende devono conquistare le persone in un più ampio contesto della vita degli individui,**

**non solo il contesto di acquisto e di consumo**

**Si può andare ben oltre la  
superficie...**

**Quello che le persone dicono...**





# Per scoprire quello che le persone pensano davvero

Quello che le persone dicono...

20% Conscio

**Bisogni & desideri**  
**Non articolati**  
(bisogni, sentimenti,  
emozioni)

**Livello inconscio**

**80%**

Inconscio

“L’80% del comportamento umano è spiegato dal sub-conscio”

Harvard Business School:  
Mind, Body, Behaviour Initiative

# La necessità di una bussola per orientarci tra le motivazioni dei consumatori

2011  
RICERCA



- Il **consumo**, come qualsiasi altro comportamento, rappresenta il tentativo di **adattarsi all'ambiente...**
- Dietro l'evoluzione dei bisogni e le diverse espressioni culturali utilizzate per appagarli, **vi sono sempre le solite paure ancestrali e gli stessi desideri a guidare il nostro comportamento.**
- È fondamentale andare all'origine delle motivazioni umane.





# Diverse occasioni, diverse motivazioni - una donna e i suoi VESTITI



L'eterna domanda non avrà più ragion d'essere

Come faccio ad entrare nella testa del consumatore?



da fuori a dentro



# Occorre una nuova domanda

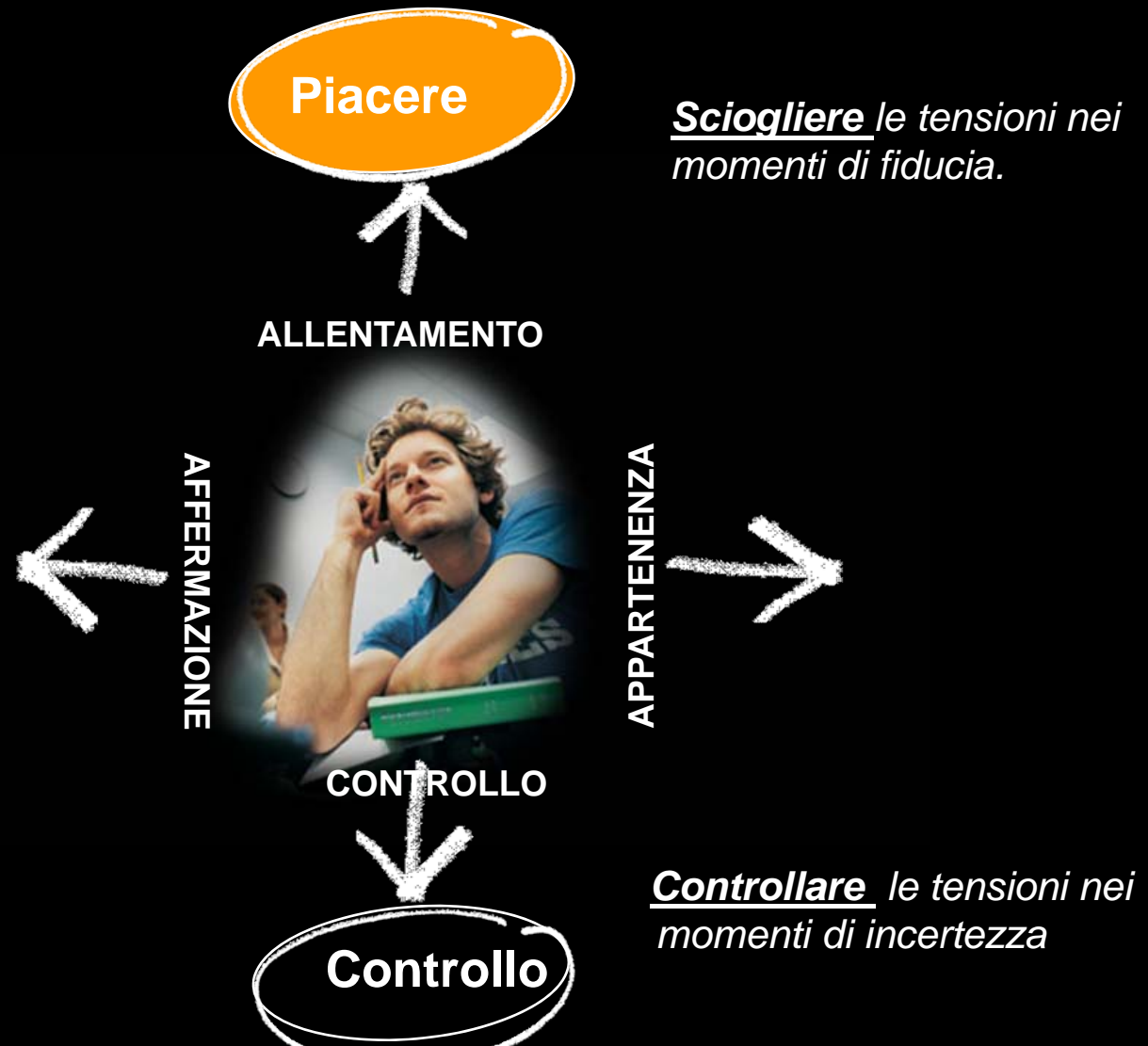
Come posso essere invitato?



da dentro a fuori

# Come gestiamo le tensioni? L'ASSE INDIVIDUALE

Rappresenta il modo  
in cui l'individuo  
**regola le proprie  
tensioni interne:**

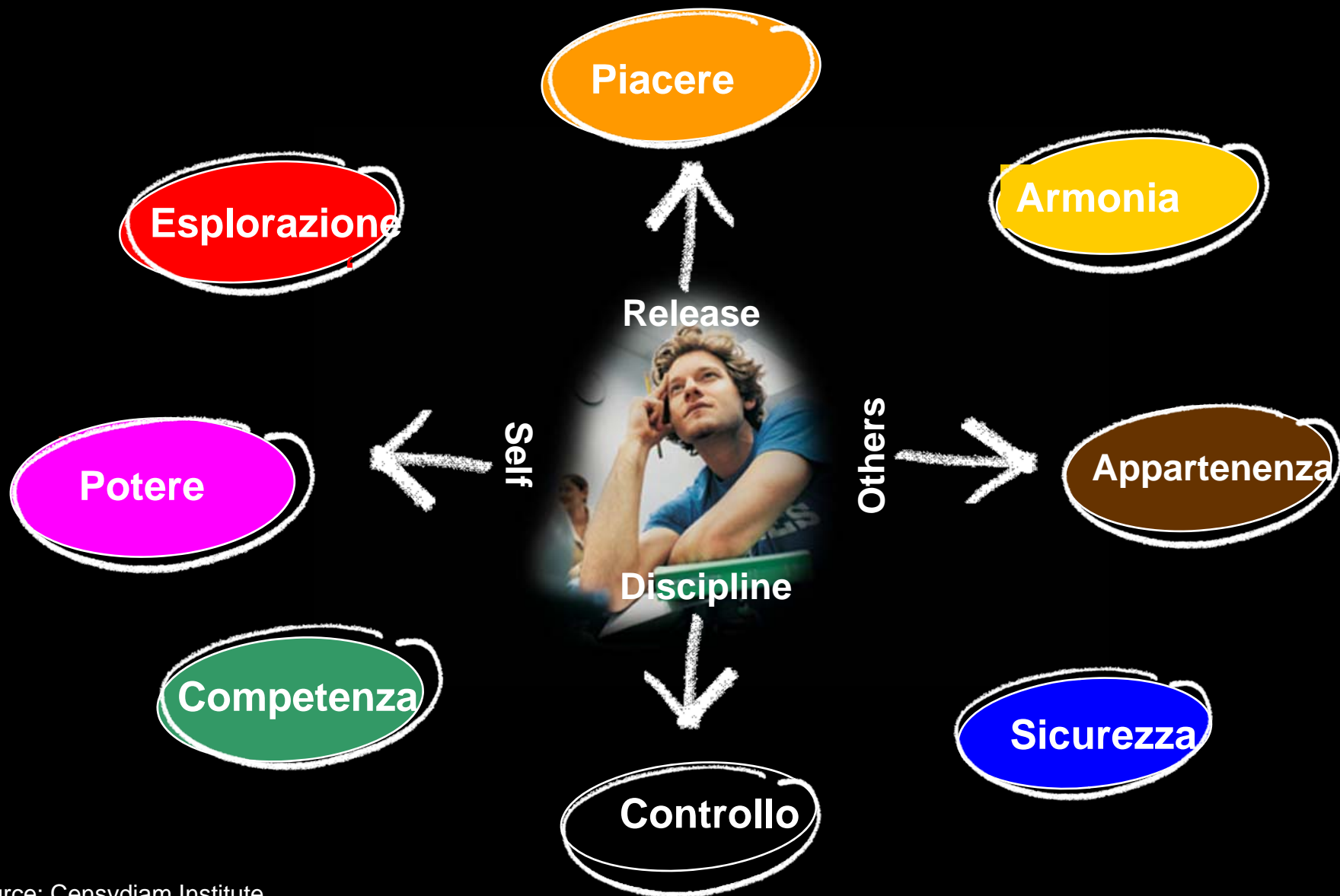


# Come gestiamo le tensioni? L'ASSE SOCIALE

Rappresenta il modo in cui l'individuo si rapporta al contesto sociale, oscillando tra:



È possibile individuare 8 aree motivazionali che spiegano il comportamento di consumo







**RIGORE  
DISCIPLINA  
SEMPLICITÀ  
ROUTINE  
PRUDENZA  
CERTEZZA**

**Nero  
=  
Controllo**



**Come può un brand  
aiutarmi ad avere  
sempre tutto sotto  
controllo?**





Arancione  
=  
Divertimento

Come può un brand aiutarmi a provare maggiore piacere?

**DIVERTIMENTO  
LIBERTA'  
IMPULSIVITA'  
ABBONDANZA  
ILLIMITATO  
SENZA PENSIERI  
SPENSIERATO**







**Marrone**  
=  
**Appartenenza**

**ACCETTAZIONE  
SUPPORTO  
REGOLE  
TRADIZIONE  
EQUITA'  
ATTENZIONE  
DEVOZIONE**



**Come può un brand  
aiutarmi a sentirmi  
parte di un gruppo?**



Come può un brand aiutarmi a mostrare la mia superiorità?

**Viola**  
=  
**Potere**



**STATUS  
ORGOGGIO  
SUPERIORITÀ  
OSTENTAZIONE  
PREMIUM  
SUCCESSO  
PRESTIGIOSO**







Come può un brand aiutarmi a farmi sentire protetto e adeguato?

**Blu**  
=  
**Sicurezza**



**SICURO  
MODESTO  
ATTENTO  
RELAX  
PROTEZIONE  
STABILE  
COMODO**







**Giallo**  
=  
**Armonia**

Come può un brand aiutarmi ad istaurare relazioni con gli altri?



- CONDIVISIONE
- EMPATIA
- ARMONIA
- OTTIMISMO
- INTERAZIONE
- ACCESSIBILE
- APERTO AGLI ALTRI



**Rosso  
=  
Esplorazione**



**ESPLORAZIONE  
SCOPERTA  
SFIDA  
PASSIONE  
DINAMISMO  
ISPIRAZIONE  
STIMOLANTE  
IMPRENDITORIALE**

**Come può un brand incoraggiare la mia esploratività e farmi sentire più vitale?**





Verde  
=  
Competenza

Come può un brand incrementare la mia autostima?



NICCHIA  
DIFFERENTE  
ASTUTO  
UNICO  
SPECIALIZZATO  
INTELLETTUALE  
CONSAPEVOLE







# E quali sono i vantaggi di poter visionare tutto questo su una mappa?




Il **POSIZIONAMENTO** (e quindi il ruolo / il significato) di qualsiasi elemento (singole varianti di prodotto, le marche, le espressioni concrete del prodotto, i trends, diventa **IMMEDIATAMENTE VISIBILE E CHIARO**.



La **POSIZIONE RECIPROCA** di tutti gli elementi identifica con altrettanta chiarezza **QUALI RELAZIONI SI DETERMINANO**: aree di sovrapposizione vs. di distinzione (tra due marche, tra due benefit...), sinergia vs. frammentazione (ad es. tra la marca ombrello e le sue sottomarche), evoluzione vs. stagnazione (ad es. come situazione in ogni Paese), ecc.



La differenza tra la “copertura” degli elementi attuali e l’estensione potenziale di tutta la mappa rende inoltre evidente quali **AREE DI SIGNIFICATO** sono eventualmente **ANCORA SCOPERTE o scarsamente popolate** (ma la comprensione di quell’area di bisogno a prescindere dal mercato attuale renderà altrettanto possibile capire **COME CONCRETAMENTE** andare a presidiare quel bisogno!)



La **ROADMAP** stessa per il brand e il prodotto diventerà immediatamente tracciabile e visibile in tutti i suoi step e significati



# Il caso Canali

Paolo Botti,  
marketing intelligence manager

CANALI

# La costruzione di un nuovo posizionamento rilevante nell'abbigliamento il caso Canali

2011  
RICERCA  
QUALITATIVA  
IN ITALIA  
APPLICAZIONI  
OFF & ONLINE



OBIETTIVO  
Di MKT

Identificazione di un **posizionamento cross-country differenziante e vincente**

PROBLEMA

- Individuare i **driver motivazionali rilevanti e distintivi** – per il **target attuale e potenziale** - rispetto alle **fashion brand** e agli altri **player** del mercato



ANCORAGGIO  
EMOTIVO DI  
CENSYDIAM

**L'uomo e il suo messaggio al mondo che lo circonda**

QUALE  
VANTAGGIO?

Creare un **posizionamento distintivo e differenziante** per l'abbigliamento formale di Canali in quanto basato su **leve –emotive e funzionali** – legate ai **valori più profondi** dell'abbigliamento  
Agganciare i consumatori attraverso la **costruzione di piattaforme comunicative** che tengano anche conto delle **differenze culturali**



# Al di là dell'eccellenza di prodotto, motivazioni e trends profondi influenzano il modo in cui l'acquirente compie le proprie scelte

Motivazioni nella scelta



Credenze e Atteggiamenti  
verso l'abbigliamento / gli accessori

Motivazioni & Atteggiamenti  
verso le diverse occasioni  
concrete

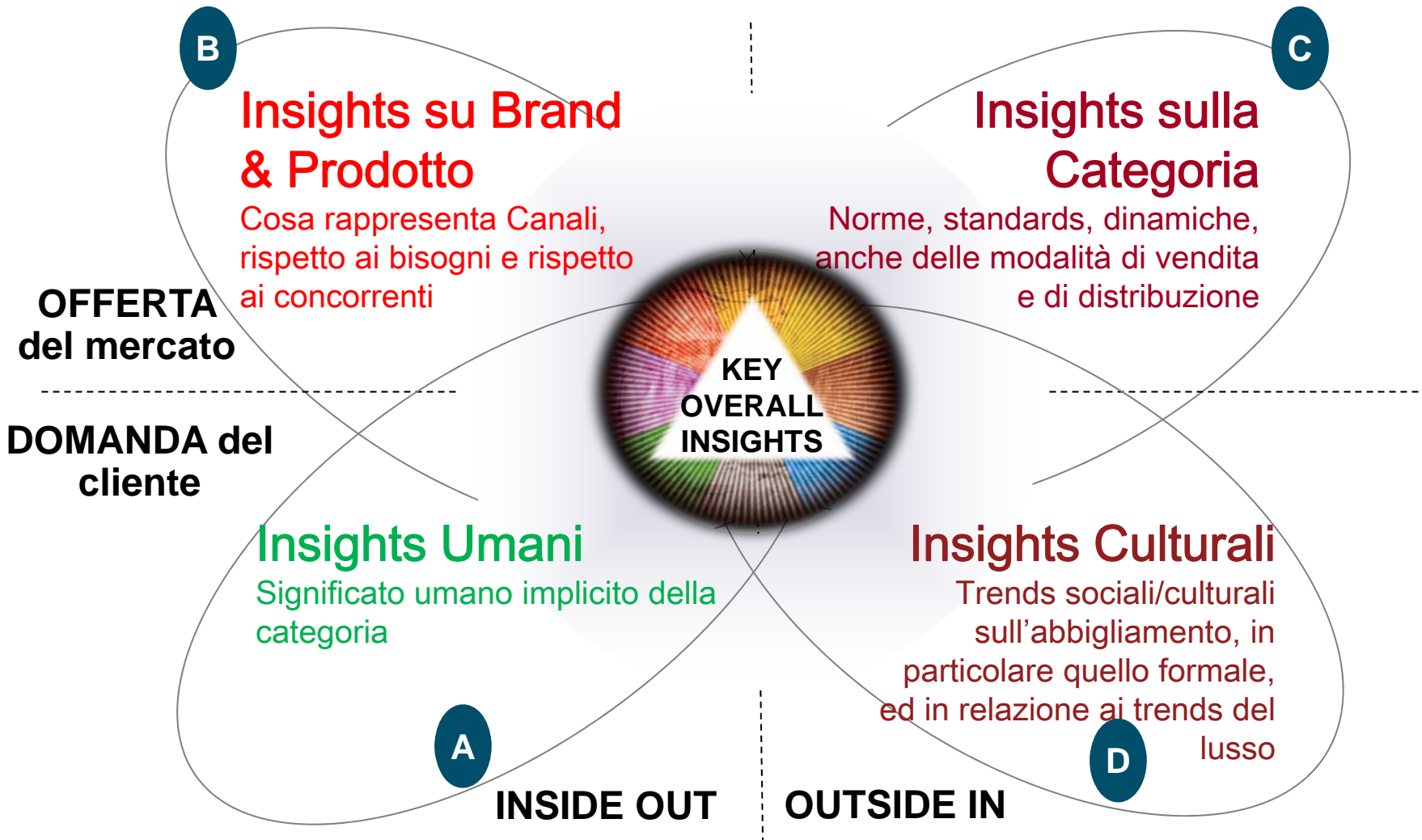
Tensioni generate dall'influsso di contesti culturali /  
trend relativi al vestire formale e non, al lusso

Percezione dell'offerta dei  
prodotti/marchi sul mercato

Scelta



# Un approccio integrato in grado di sfruttare tutte le conoscenze del mercato per l'elaborazione di un piano nel lungo periodo





2011  
RICERCA  
QUALITATIVA  
IN ITALIA  
APPLICAZIONI  
OFF & ONLINE

*Thank you*