

Segmenti non serviti

Inserisca i segmenti non serviti e per tali categorie indichi esigenze, tipologie di prodotti richiesti, osservazioni e fatturato potenziale derivante

Raggruppare i clienti in segmenti (*cluster*) in base al valore ricercato in un prodotto/servizio, è alla base di ogni processo di marketing. I segmenti devono essere tutti eterogenei tra loro ed omogenei all'interno, al fine di **ottenere una mappatura completa del mercato**. I benefici di una corretta segmentazione sono: una migliore affinità con i bisogni dei clienti, una maggiore fidelizzazione degli stessi e un aumento della profittabilità delle vendite.

Tuttavia, a questa fase segue quella di *targeting*, cioè la scelta dei segmenti, tra quelli individuati, verso cui rivolgersi. Questo step, deve essere periodicamente rianalizzato dalle imprese, in quanto **le caratteristiche di ognuno variano continuamente**. Per questo motivo, è necessario introdurre nella pianificazione, anche le peculiarità di tutti quei cluster che non vengono attualmente serviti dall'azienda. Per ognuno di essi è necessario individuare:

- **esigenze:** il beneficio che ricercano in un prodotto, o in risposta a un determinato problema, il prezzo che sono disposti a pagare per ottenerlo;
- **tipologie dei prodotti richiesti:** gli aspetti che differenziano quel prodotto/servizio, le caratteristiche qualitative e tecniche;
- **osservazioni:** qualsiasi dato utile all'azienda per identificare velocemente il segmento di riferimento;
- **fatturato potenziale:** calcolo delle fatture che potrebbero essere emesse, se si andasse ad operare anche il quel segmento.