

Figura 1 - Metodi, variabili e applicazioni

Denominazione Metodo di Segmentazione	Variabili Utilizzate:	Campi di Applicazione:
1. Demo-socio-economica	Età, sesso, reddito, professione, settore, ecc.	<ul style="list-style-type: none">- Organizzazione- Strumenti di ausilio alla vendita- Targeting- Offerta per singoli target- Azioni di prodotto- ...
2. Psicografica	Atteggiamenti, comportamenti, valori, stili di vita, tratti della personalità	<ul style="list-style-type: none">- Conoscenza generale del mercato- Scenari- Analisi strategiche- Definizione mix- Formazione addetti commerciali- ...
3. Geodemografica	Caratteristiche socio-demografiche e abitative delle zone di residenza	<ul style="list-style-type: none">- Valutazione dei potenziali per target e area- Definizione obiettivi- Marketing diretto- Scoring- ...
4. Comportamentale	Possesso, consistenza e uso dei prodotti/servizi	<ul style="list-style-type: none">- Cross selling- Fidelizzazione- Strumenti di ausilio alla vendita- Organizzazione- Targeting- Azioni target su clienti attuali- ...
5. Per problemi ravvisati	Pes, frequenza e risolvibilità dei problemi	<ul style="list-style-type: none">- Interventi sulla qualità del servizio- Idee prodotto- ...
6. Per benefici ricercati	Caratteristiche reali e benefici impliciti dei prodotti	<ul style="list-style-type: none">- Definizione del mix per nuovi prodotti- Riposizionamento di prodotti esistenti- ...

Figura 2 - Classificazione dei criteri di segmentazione

	Customer-specific	Situation-specific
Osservabili	<i>Variabili: culturali, geografiche, socio-demografiche, economiche</i>	<i>User status, utilizzo, frequenza, brand-loyalty, store-loyalty, situazioni di utilizzo</i>
Non osservabili direttamente	<i>Psicografiche: personalità e stili di vita</i>	<i>Psicografiche, benefici, percezioni, attitudini, preferenze e intenzioni</i>

Fonte: nostro adattamento da Frank R.E. – Massy W.F. – Wind Y., 1972, Market Segmentation, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Figura 3 – L'evoluzione degli stili finanziari nel mercato bancario

		<u>Anni:</u>							
		2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1991
TOP	FACOLTOSI	3.9	4.	6.	5.	5.	4.	5.	4.
	INNOVATORI (TOT.)	24.7	25.	21.	22.	19.	19.	15.	6.
	- ELITE	12.3	8.	7.	6.	n.r	n.r	n.r	n.r
	- FINANZA BASE	5.1	9.	7.	8.	n.r	n.r	n.r	n.r
	- RELAZIONALI	7.3	7.	5.	6.	n.r	n.r	n.r	n.r
MIDDLE	PREVIDENTI	3.2	2.	2.	3.	3.	3.	2.	2.
	ACCUMULATORI	13.0	10.	13.	16.	17.	20.	20.	22.
MASS	SPENSIERATI	21.2	20.	22.	18.	17.	16.	16.	20.
	ASPIRANTI	4.9	5.	5.	6.	6.	7.	8.	10.
	DISTACCATI	15.4	16.	14.	14.	15.	14.	16.	18.
	NULLATENENTI	13.7	14.	14.	13.	14.	14.	14.	14.

Fonte: Eurisko, Multifinanziaria.

Figura 4 - I volti dell'innovazione nel mercato bancario

“Elite”	Il loro approccio alla finanza è di tipo professionale. Sono in grado o si sentono di gestire in autonomia le proprie finanze, hanno buone risorse culturali per farlo, ma hanno anche la passione per il gioco finanziario, la sfida e il rischio. Ricorrono agevolmente alla delega, ma quando delegano sono fortemente valutativi di tutti gli aspetti del mix offerto: capacità di front line, dei gestori, dei prodotti, dei prezzi e delle performance. Presso tale target le dotazioni informatiche e l'utilizzo di canali innovativi nella relazione con le istituzioni finanziarie registra i valori massimi di penetrazione.
“Relazionali”	E' la parte più matura e tranquilla del mondo degli innovatori; che fungono da <i>trait d'union</i> , con il segmento più delegante e tradizionale dei facoltosi. La modernizzazione avviene “con giudizio”, pur mantenendo una forte centralità sulla relazione complessiva oltre a una particolare attenzione al servizio. Il segmento si caratterizza per età matura, elevato patrimonio finanziario.
“Finanza base”	E' il volto più giovane del segmento che ha assorbito la forte modernizzazione del nostro Paese negli ultimi decenni. Ha maturato buona familiarità con gli elementi di base dell'innovazione ed evidenzia apertura al nuovo anche in area finanziaria, pur non esprimendo sofisticati bisogni finanziari. E' caratterizzato da bassi patrimoni finanziari; l'eventuale accumulo finanziario è stato, nella fattispecie, finalizzato all'acquisizione del bene casa di proprietà. Anche la propensione all'uso di strumenti on line è frenata, da una concreta riflessione circa l'utilità immediata piuttosto che da una indisponibilità a priori.

Fonte: Eurisko, Multifinanziaria

Figura 5 - Matrice di sottosegmentazione : potenziale economico e grado di personalizzazione della relazione

Potenziale Economico	Alto		* Affluent * Small business
	Basso	* Mass Market * Piccoli Operatori Economici	
		Basso	Alto
Grado di personalizzazione della gestione della relazione di clientela			

Fonte: ALIOTO S., 2005, Segmentazione della clientela, struttura dei mercati e competitività nel retail banking, in Baravelli M. – Omarini A. (a cura di).

Figura 6 - Il profilo socio-demografico dei gruppi tipologici

	Gruppo 1	Gruppo 2	Gruppo 3
<i>Dimensione del gruppo nel campione</i>	51%	18%	31%
<i>Profilo socio-demografico:</i>			
<i>Presenza territoriale</i>	In prevalenza nel Nord Ovest	In prevalenza nel Nord Est	In prevalenza al Sud
<i>Sesso</i>	In prevalenza uomini	In prevalenza uomini	In prevalenza donne
<i>Età</i>	In prevalenza età 25-34	In prevalenza dai 25 ai 55	In prevalenza 35-44
<i>Istruzione</i>	In prevalenza media superiore/laurea	In prevalenza media inferiore	Equiripartizione
<i>Professione</i>	In prevalenza Professioni dipendenti e autonome	In prevalenza professioni autonome e operai	In prevalenza professioni dipendenti
<i>Rapporti bancari plurimi</i>	25% del gruppo	18% del gruppo	19% del gruppo