

## I Business case di ChannelMarketing



1

## La scelta dei segmenti target

## Il Cliente

Una azienda nata quindici anni fa dalla collaborazione tra professori di robotica e ricercatori di una nota università italiana ha sviluppato una gamma di soluzioni innovative, hardware e software, applicate al mondo della robotica industriale.

Nel corso degli anni l'azienda ha acquisito una posizione importante nella sua nicchia di mercato in Italia, e ha cominciato ad affacciarsi ai mercati internazionali affidandosi a distributori e integratori di sistemi.

Per dare impulso e consolidare la sua crescita internazionale, l'azienda ha avviato un progetto che l'ha portata a definire i cinque paesi target sui quali avviare prioritariamente la strategia di crescita.

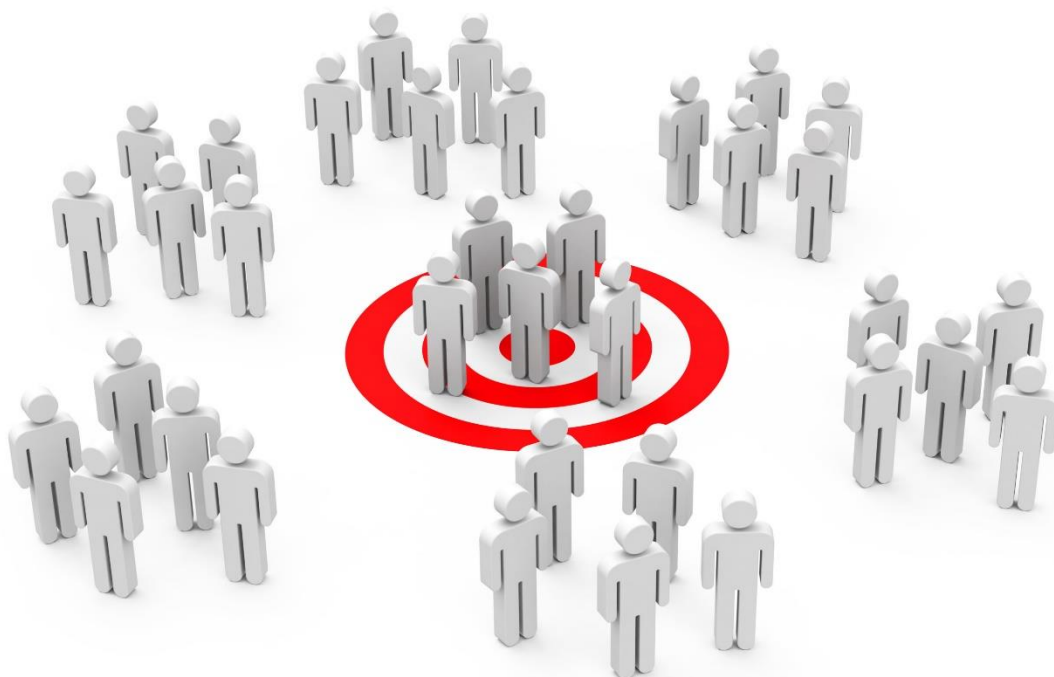


## Obiettivi del progetto

I robot sono utilizzati in una grande varietà di industrie e applicazioni, ognuna delle quali ha delle esigenze specifiche rispetto alle prestazioni richieste.

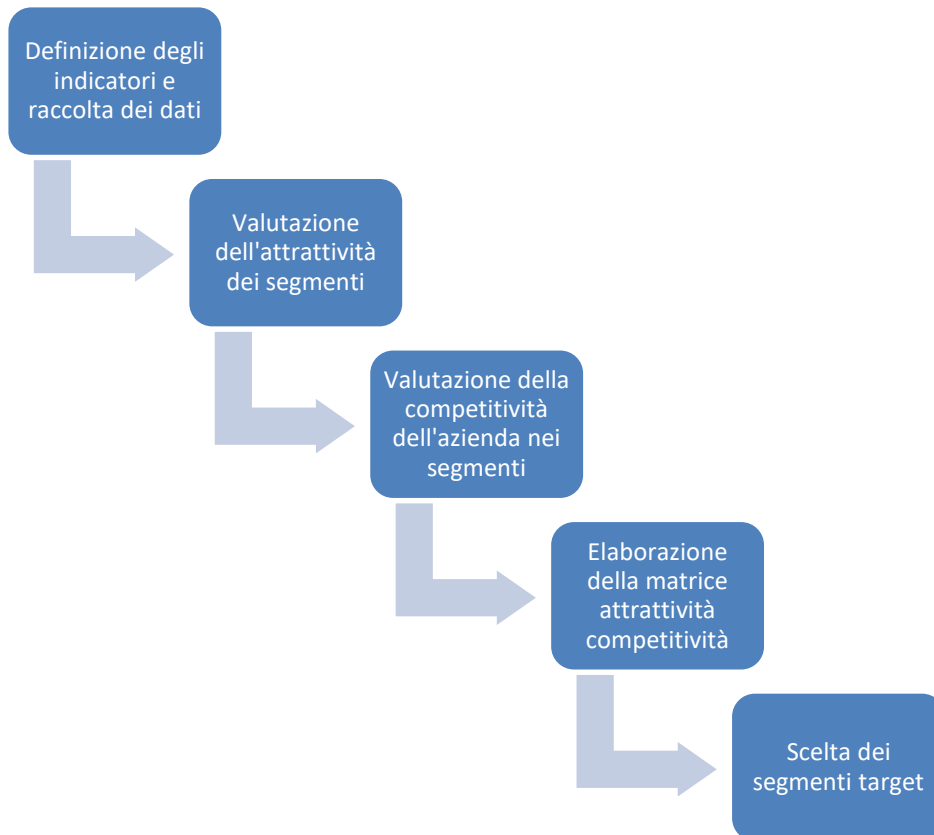
Dopo avere definito i mercati target, l'azienda deve quindi scegliere in quali segmenti di utenti finali andare a competere all'interno di ogni mercato.

Una segmentazione efficace le consentirà di impiegare al meglio le proprie risorse di marketing e commerciali con programmi specifici per i segmenti scelti.



## Metodologia utilizzata

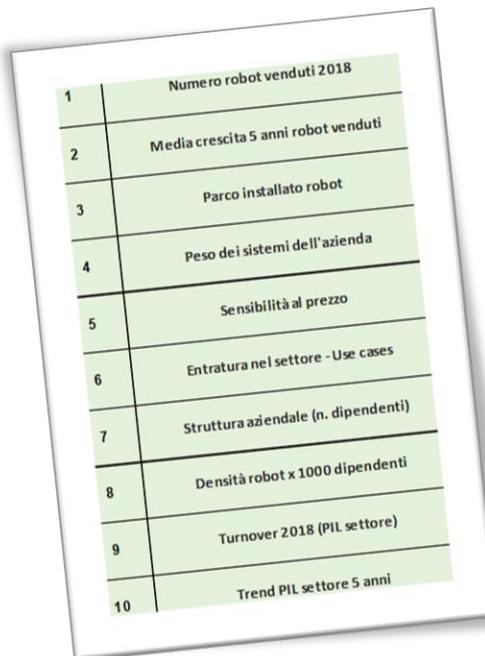
Per ognuno dei cinque paesi selezionati per la strategia di internazionalizzazione è stato applicato un processo in 5 fasi, che partendo dall'individuazione e analisi dei dati per ogni segmento ha consentito di valutare e scegliere i segmenti più attrattivi e che presentano le maggiori chances di successo per l'azienda.



## 1^ Fase

# Definizione degli indicatori e raccolta dei dati

Il primo passo è stato definire, insieme con l'azienda, i 10 indicatori più importanti che consentano di capire situazione e trend in ogni segmento:



1	Numero robot venduti 2018
2	Media crescita 5 anni robot venduti
3	Parco installato robot
4	Peso dei sistemi dell'azienda
5	Sensibilità al prezzo
6	Entratura nel settore - Use cases
7	Struttura aziendale (n. dipendenti)
8	Densità robot x 1000 dipendenti
9	Turnover 2018 (PIL settore)
10	Trend PIL settore 5 anni

Per ognuno degli indicatori selezionati sono stati raccolti i dati relativamente a 14 segmenti di mercato in cui l'azienda può potenzialmente operare.

I dati sono stati estratti da diverse fonti pubbliche e a pagamento, la più importante delle quali è stata l'acquisto di un report pubblicato da IFR (International Federation of Robotics).

## 2^ Fase

# Valutazione della attrattività dei segmenti

Per ogni indicatore sono stati definiti 3 livelli di valore, ognuno associato a un punteggio (10-20-30).

In base ai dati raccolti è stata quindi fatta la valutazione di tutti gli indicatori, per tutti i segmenti e per tutti i mercati, ottenendo per ogni segmento un indice sintetico di attrattività.

ID	INDICATORE	ATTRATTIVITÀ			PUNTI	PUNTI/ID
		10	20	30		
1	Numero robot venduti 2018	<100	100-300	>300	6,6%	20
2	Media crescita 5 anni robot venduti	<20	20-50	>50	12,0%	20
3	Parco installato robot	<1000	1000-2000	>2000	27,0%	10
4	Peso del sistema dell'azienda	1-2	3-4	5	15,0%	30
5	Sensibilità al prezzo	1-2	3-4	5	5,0%	30
6	Entrata nel settore - Use cases	1-2	3-4	5	30,0%	10
7	Struttura aziendale (n. dipendenti)	<100	100-500	>500		
8	Densità robot x 1000 dipendenti					
9	Turnover 2018 (PII settore)					
10	Trend PII settore 5 anni					



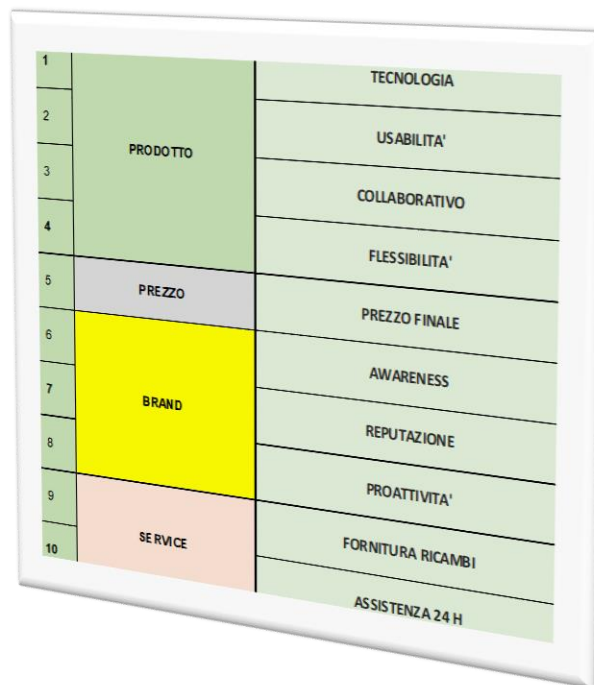
## 3<sup>^</sup> Fase

# Valutazione della competitività dell'azienda

Il passaggio successivo è stato effettuare la valutazione della competitività dell'azienda in ognuno dei segmenti rispetto ai concorrenti presenti sul mercato.

Per valutare la competitività si sono definiti 10 KPI relativi alle aree PRODOTTO, PREZZO, BRAND E SERVICE.

Anche per la competitività le valutazioni effettuate hanno portato alla definizione di un indice sintetico per ogni segmento analizzato.

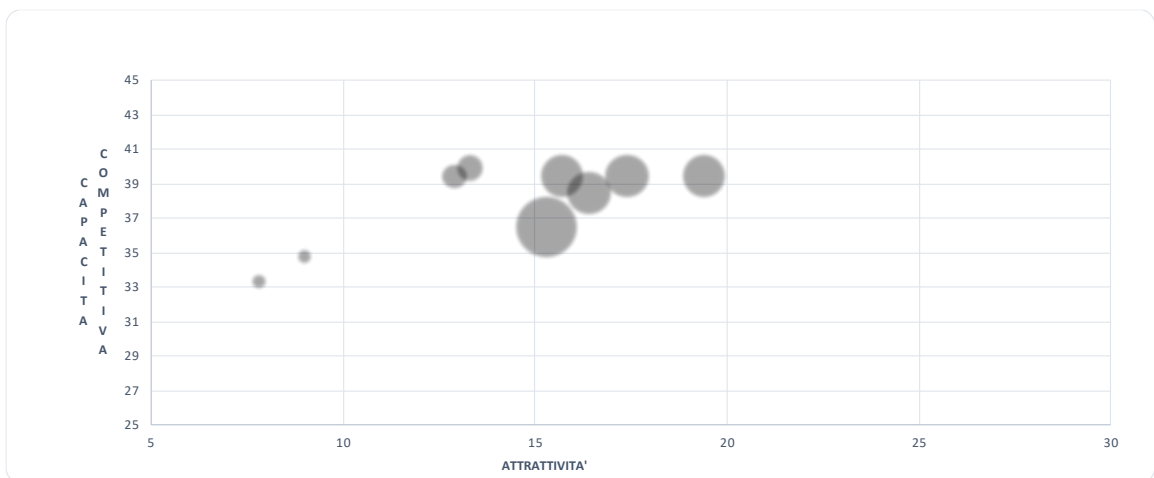


1	PRODOTTO	TECNOLOGIA
2		USABILITA'
3		COLLABORATIVO
4		FLESSIBILITA'
5	PREZZO	PREZZO FINALE
6	BRAND	AWARENESS
7		REPUTAZIONE
8		PROATTIVITA'
9	SERVICE	FORNITURA RICAMBI
10		ASSISTENZA 24 H

## 4^ Fase

# Matrice attrattività/competitività dei segmenti

Gli indici di attrattività e competitività di ogni segmento definiti nelle due fasi precedenti formano le coordinate per posizionare ogni segmento in una matrice di attrattività e competitività:



Ogni segmento è rappresentato da una bolla, il cui diametro è proporzionale al potenziale di vendite nel segmento stesso.

Quanto più la bolla è posizionata verso l'alto e a destra, tanto più idealmente il segmento può rappresentare un potenziale target per l'azienda.



## Scelta dei segmenti target

Oltre a valutare i risultati dell'analisi attrattività/competitività, l'azienda per ogni mercato si è posta le seguenti domande:

Quanto sono disposto a investire?

Quanto è adatto il mio prodotto (attuale e futuro) a quel segmento?

Quanto quel segmento è strategicamente importante per noi?

Quanto voglio essere vicino all'utilizzatore finale?

Quanto è forte la concorrenza (attuale e potenziale) in quel segmento?

Quanto sono forti i clienti?

Quali sarà l'evoluzione dell'ambiente esterno che influenzerà il segmento (PESTEL)?



Grazie a questo metodo l'azienda ha scelto i cinque segmenti di utenti sui quali focalizzare la propria strategia di internazionalizzazione, ed è stata in grado di capire su quali elementi chiave costruire la propria crescita

Se hai trovato interessante questo business case e vuoi approfondirlo, o se per qualsiasi altro motivo desideri contattarmi, questi sono i miei recapiti:

[pierantonio.gallu@channelmarketing.it](mailto:pierantonio.gallu@channelmarketing.it)

(off) 0039 045 2241992

(mob) 0039 346 6472111

[www.linkedin.com/in/pierantoniogallu/](https://www.linkedin.com/in/pierantoniogallu/)

[www.channelmarketing.it](http://www.channelmarketing.it)



Su Amazon trovi i miei libri che ti spiegano come affrontare con metodo l'internazionalizzazione della tua azienda e il mercato cinese:



<https://amzn.to/3tPIMbG>