Individuazione del target market

Nelle fasi di predisposizione del piano di marketing troviamo la scelta delle strategie da adottare per arrivare alle mete prefissate. Una strategia di marketing ha affermazione nella misura in cui riesce a trovare il mercato giusto in cui operare. Conoscere un mercato vuol dire considerare i bisogni che un prodotto può soddisfare e quindi individuare i potenziali clienti con i quali comunicare.
Nel **target market o mercato obiettivo** la strategia deve indicare i segmenti di mercato ai quali l'impresa si rivolgerà ed essa indicherà dove vorrà posizionarsi.
Il segmento di mercato è un gruppo di potenziali acquirenti conforme per bisogni, aspettative e comportamento di acquisto ad esempio sull'età, la professione ecc., o più semplicemente il gruppo di clienti che presenta le stesse esigenze.

Il segmento per essere appetibile per l'azienda deve avere queste caratteristiche:

- Essere omogeneo;
- Avere una rilevante dimensione economica;
- Essere accessibile;
- Difendibile dai concorrenti;

La selezione del mercato obiettivo, segue tre metodi principali:

- **marketing di massa o indifferenziato**: l'azienda cerca di offrire un solo prodotto a tutto il mercato dei potenziali clienti senza alcuna segmentazione.
- **marketing differenziato**: l'azienda suddivide il mercato in più segmenti, e offre prodotti e strategie diverse ad ognuno di essi;
- **marketing concentrato**: l'azienda concentra tutto su un unico segmento.

(C) 2013 - StudentVille.it - La ripubblicazione senza autorizzazione è vietata