

Agenda

01 La domanda di sport delle persone

02 L'offerta di sport alle persone

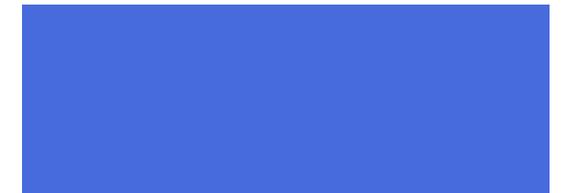
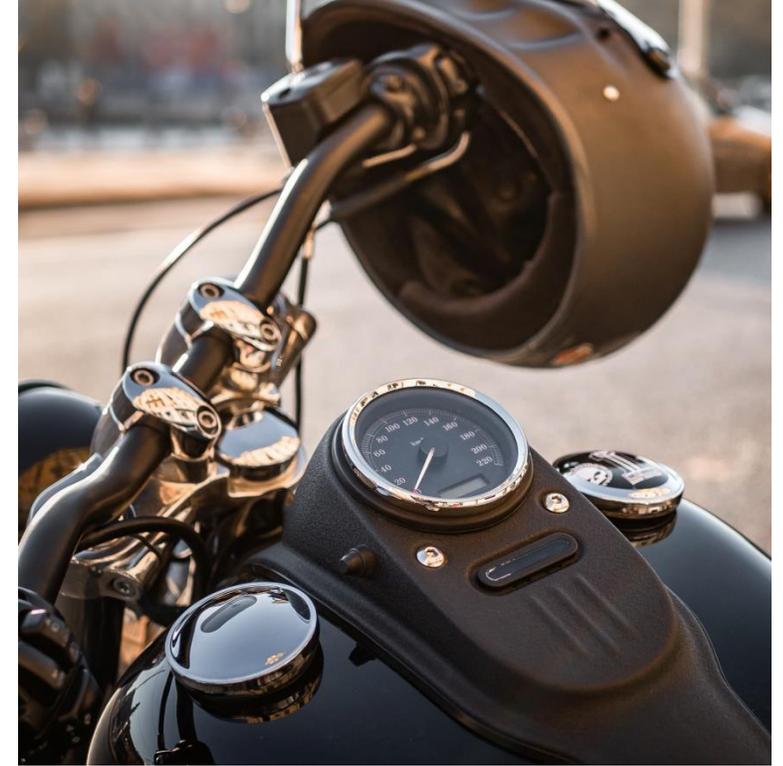
03 Gli strumenti per l'analisi



LA SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA DELLE PERSONE

Anche per le società sportive sorge la necessità di suddividere la totalità dei consumatori, osservandone le diverse caratteristiche e i diversi comportamenti d'acquisto e uso in modo da poter predisporre delle azioni strategiche differenziate.

Per **segmentazione della domanda** s'intende la **suddivisione in gruppi omogenei** e **significativi** di clienti, dove ogni gruppo può essere selezionato come un **"obiettivo di mercato"** (target) da raggiungere con **un'apposita azione di marketing**.



**La domanda di sport
delle persone**





Le principali tipologie di domanda sportiva

Nell'ambito della complessiva domanda di sport proveniente dalla popolazione è possibile identificare diverse tipologie:



Domanda reale, cioè quella che si è espressa.



Domanda potenziale, cioè quella che deve ancora emergere concretamente pur avendone le possibilità.



Domanda latente, cioè quella che non ha ancora le condizioni per emergere.

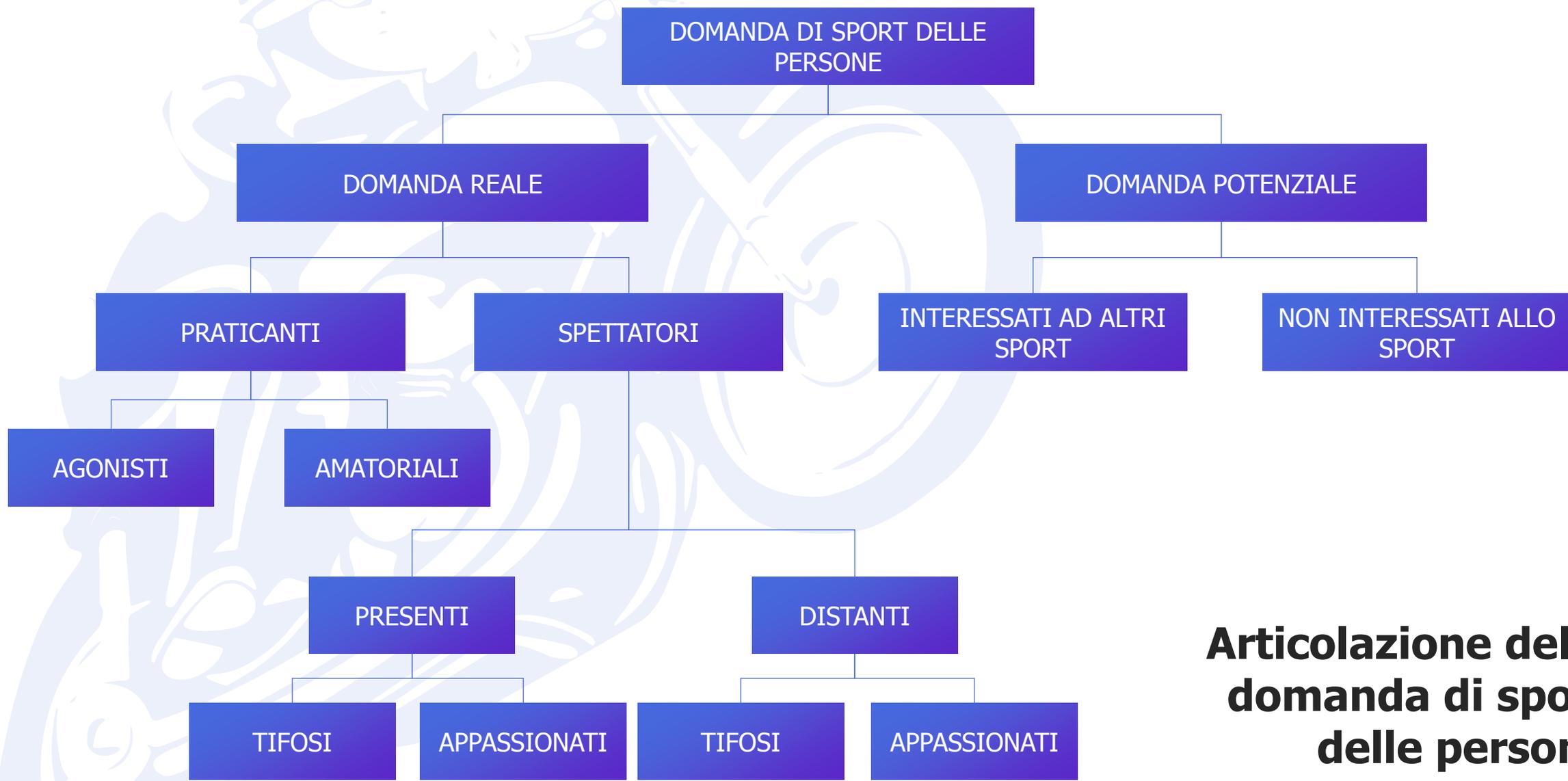
Nell'ambito della **domanda reale** si hanno diverse tipologie:



Per gli spettatori presenti sul campo di gara si può avere un'ulteriore distinzione tra i "tifosi" della squadra o dell'atleta in gara e coloro che sono semplicemente **appassionati** dello specifico sport e, quindi, appassionati allo spettacolo della gara.

Anche tra gli spettatori televisivi si possono distinguere coloro che **tifano** per una squadra o un atleta e coloro che sono **interessati** allo spettacolo.





**Articolazione della
domanda di sport
delle persone**



È possibile individuare altri segmenti che possono essere importanti per le società sportive e che, quindi, devono essere presi in considerazione.

APPASSIONATI ALLO SPECIFICO SPORT

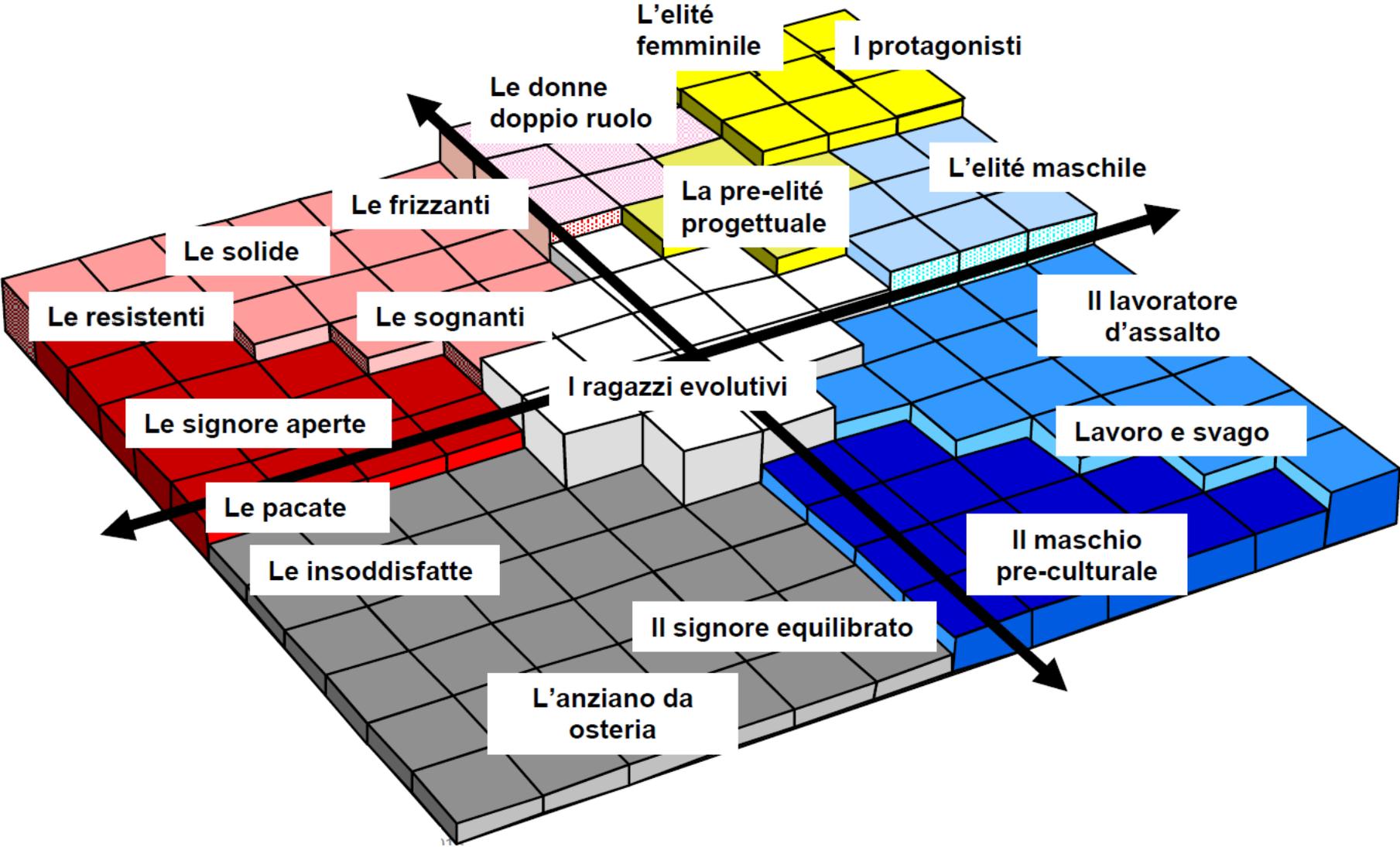
Si tratta di un gruppo che ha esigenze e caratteristiche diverse dal tifoso, in quanto è particolarmente interessato alla qualità e alla spettacolarità del gioco più che al risultato della partita.

INTERESSATI AD ALTRI SPORT

Ulteriore categoria su cui operare, attraendola verso la propria disciplina o più in particolare verso la società.

NON INTERESSATI ALLO SPORT

Categoria difficile da coinvolgere, in quanto è formata generalmente da persone di età non più giovanile, che non hanno nessuna conoscenza di fatti e avvenimenti sportivi.



Distinguere la componente maschile e femminile è importante soprattutto per quelle discipline come il pugilato, gli sport motoristici, ecc. che, rispetto ad altri sport, hanno un minor seguito da parte delle donne.



Sesso

Le modalità rispetto alle quali si può segmentare un mercato sono molteplici e in realtà uno dei principali problemi è proprio l'identificazione del criterio che può consentire di **omogeneizzare** al massimo i gruppi al loro interno e, allo stesso tempo, **differenziarli** tra di loro. Una prima segmentazione può avvenire sicuramente utilizzando delle variabili demografiche come **sesso** ed **età**.



Età

Tale forma di segmentazione permette di creare diverse fasce con interessi diversi. Anche le singole società sportive possono avere un pubblico differenziato rispetto all'età.



Altre particolari forme di segmentazione sono:

Per **nuclei familiari**, nei confronti dei quali sono state formulate delle specifiche offerte con diversi vantaggi, soprattutto in termini di prezzo, fino ad arrivare a dei settori *ad hoc* per questa categoria.

1

Variabile **reddito** o **propensione alla spesa** verso gli spettacoli sportivi. La capacità della società sportiva di crearsi un seguito di pubblico con una forte propensione alla spesa è estremamente importante.

2

Il **livello d'istruzione** può essere anch'esso una variabile di segmentazione della domanda di sport.

3

Un'ulteriore suddivisione può avvenire utilizzando delle **variabili geografiche**; ciò diviene interessante soprattutto per quelle squadre il cui seguito non si limita all'ambito regionale.

4

Lavoro di Gruppo

Centro Fitness: cosa offrire ai segmenti della Grande Mappa (Stili di vita GFK 2016)



Immaginatevi di essere il **gestore di un centro fitness** in un'area geografica totalmente rappresentata dalla grande mappa.

1. Dato il mercato di riferimento che **tipologia di strategia di marketing** volete perseguire (indifferenziata, differenziata, concentrata) e per quali motivazioni?
2. Proponete un «**pacchetto di offerta**» idoneo a **soddisfare le esigenze** del segmento target (o dei segmenti target) che avete individuato.
3. Analizzate l'offerta di **3 centri fitness di Bologna**:
 1. <https://www.palestraperformance.com/>,
 2. <https://www.primefitness.it/club/bologna-centro>
 3. <https://www.time4fit.it/palestre/centro-fitness-bologna>



Quali sono secondo voi i segmenti della grande mappa a cui puntano in modo prioritario?



Il comportamento d'acquisto e uso delle persone

Alla base del concetto di segmentazione vi è **l'analisi del comportamento** delle persone nei processi d'acquisto e uso dello sport.

La dimensione economica dello sport è fondata sulla decisione delle persone di dedicare tempo e denaro allo sport in tutte le sue componenti.

È essenziale cercare di **comprendere "chi è"** il potenziale e/o effettivo consumatore, come può comportarsi e come potrebbe trasformarsi nel futuro.

Il punto di partenza per l'analisi del consumatore è la **conoscenza** delle **caratteristiche** del **consumatore** a cominciare da età, sesso, stato di famiglia, localizzazione, titolo di studio, reddito, attività lavorativa, interessi, propensione ai consumi, ecc.

Sempre più spesso, anche le organizzazioni sportive tendono a costruire dei veri e propri "**database**" in cui "archiviare" tutte le conoscenze possibili sui consumatori che costituiscono la domanda.

Ai dati di base si sono aggiunte delle informazioni relative allo "**stile di vita**". Per stile di vita si intende lo **specifico comportamento** di una persona **nella vita familiare** e **sociale** attraverso cui tende a caratterizzarsi rispetto alle altre persone, a lei simili per estrazione sociale o di reddito.

La conoscenza approfondita del consumatore deve consentire di definire in maniera più organica il suo **comportamento d'acquisto**, inteso come il **processo** attraverso il quale una persona o un gruppo di persone **elaborano e mettono in pratica delle decisioni** riguardanti se, dove, quando e come acquistare ed utilizzare i prodotti e i servizi offerti.



Gli studi sul consumatore hanno consentito d'inquadrare i **principali stadi** attraverso cui il consumatore passa prima di **giungere** alla **decisione finale** di **acquistare** e al successivo **uso** del prodotto o servizio.



Nell'ambito del processo di acquisto si possono individuare alcuni **fattori rilevanti**, ovvero che possono **maggiormente incidere sulla decisione** e che saranno successivamente i fattori su cui il **consumatore giudicherà la bontà dell'acquisto** e, pertanto, saranno anche fattori che l'organizzazione dovrà offrire per conquistare il cliente.

Segmentazione degli **spettatori sportivi** e loro **fattori rilevanti d'acquisto**.

FATTORI RILEVANTI D'ACQUISTO	SPETTATORI							
	PRESENTI				DISTANTI			
	TIFOSI			APPASSIONATI	TIFOSI	APPASSIONATI		ALTRI
	FAMIGLIE	ADULTI	GIOVANI					
Gara	++	++	++	/	++	/	/	/
Spettacolo	+	+	/	++	+	++	+	+
Atmosfera	+	+	++	+	+	+	+	+
Sicurezza	++	+	/	/	/	/	/	/
Accesso	++	+	/	+	/	/	/	/
Visibilità	+	+	/	++	+	++	+	+
Comfort	++	++	/	++	/	/	/	/
Prezzo	++	/	++	+	/	+	+	+

Un altro momento dell'analisi del consumatore riguarda la **definizione del ruolo** delle "persone" **influenti** nel processo d'acquisto. Si è rilevato che la decisione finale d'acquisto è il **risultato** di un'**azione collegiale**.



CHI DECIDE



CHI INFLUENZA



CHI COMPRA



CHI PAGA



CHI USA

In talune circostanze una **stessa persona può ricoprire più ruoli**, ma è molto importante per il marketing **individuare** all'interno dei propri potenziali clienti sia **chi si deve sensibilizzare** (la cosiddetta *DMU = Decision Making Unit*) sia **come lo si deve fare** al fine di concludere la vendita.

Dopo la fruizione sportiva, è molto importante il **livello di soddisfazione raggiunto** dal consumatore, in quanto in larga misura **inciderà** sulle sue **impressioni** post fruizione e, quindi, sulla **successiva fidelizzazione** per futuri acquisti.



Cosa s'intende per ***customer satisfaction***?

La ***customer satisfaction*** è stata considerata come un complesso di **attività trasversali** a tutta l'organizzazione, tese a **migliorare** tutta la **relazione** tra l'organizzazione stessa e il consumatore/cliente.

I momenti in cui il consumatore effettua una esplicita valutazione della qualità del prodotto o del servizio sono due:

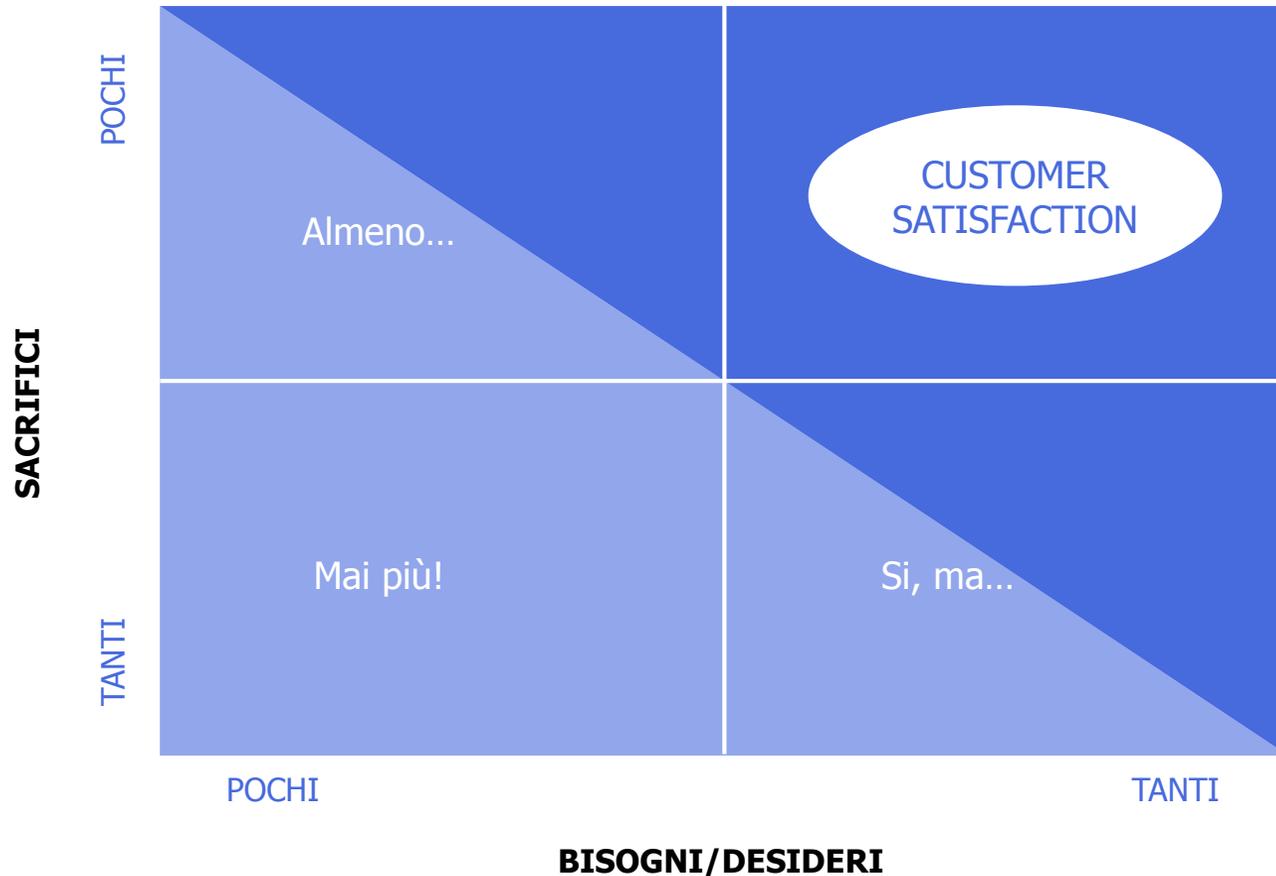
ATTO DELLA SCELTA

Confrontando i benefici attesi rispetto al prezzo da pagare e rispetto ai benefici percepiti dagli attributi tangibili e intangibili.

UTILIZZO

Definendo il grado di soddisfazione/insoddisfazione, che comporta la conferma o la modifica del giudizio nel rapporto "qualità/prezzo" in precedenza espresso.

La **customer satisfaction** può essere intesa come la **percezione del consumatore** di aver **speso bene** il proprio **denaro** e **tempo**, avendo ottenuto il massimo possibile rispetto alle risorse disponibili e, più in generale, rispetto alla realtà ambientale in cui vive.



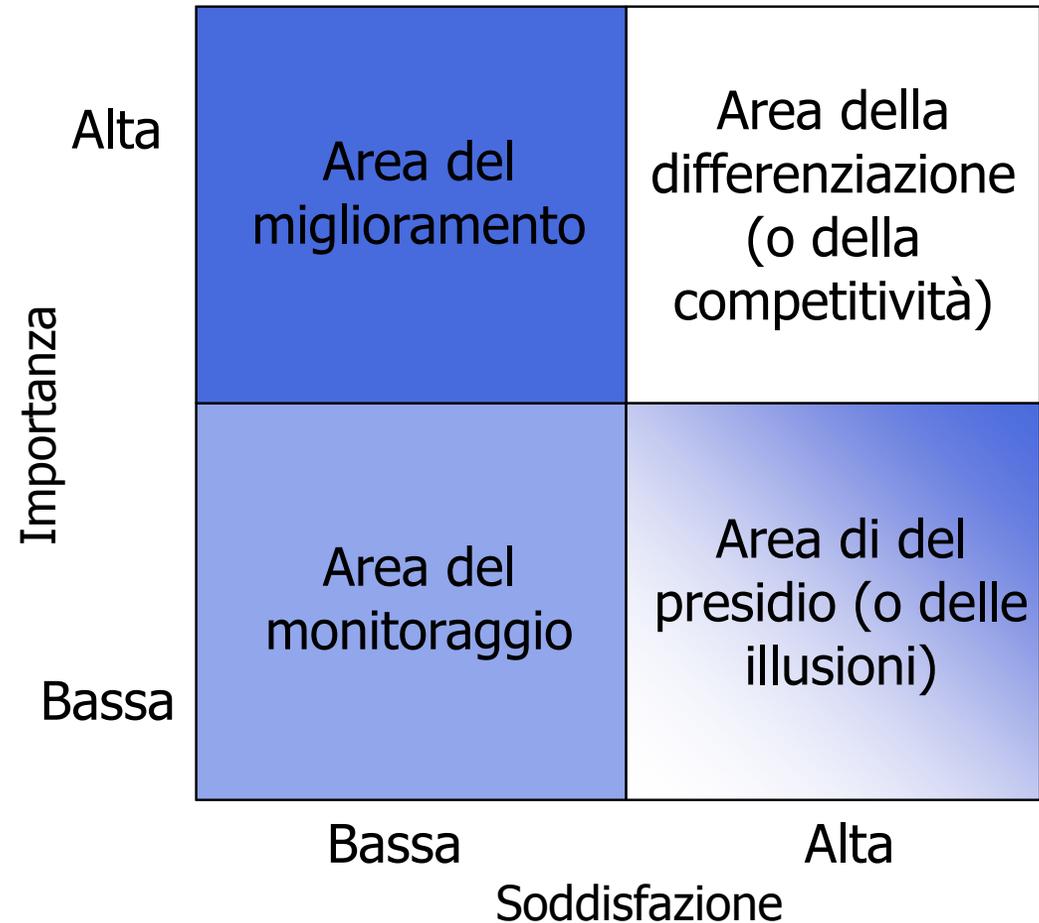
In tale ottica, la soddisfazione del consumatore si determina particolarmente quando egli ottiene il **soddisfacimento** di **tanti bisogni** a fronte di **sacrifici ritenuti modesti**, fino ad arrivare al sogno ideale di "avere tanto con poco".

Quando i bisogni soddisfatti sono tanti, ma altrettanto elevati sono i sacrifici richiesti per soddisfarli, il consumatore non è molto soddisfatto.



MATRICE SODDISFAZIONE/IMPORTANZA

Formule abbonamento,
Personal trainer,
Orari apertura,
Tipologia di corsi,
Location,
Tipologia di attrezzature,
ecc.



INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION



Nel 2019, la **Società Piscinae S.S.D.A.R.L.** ha svolto un'indagine sul **livello di soddisfazione manifestato dagli utenti** dell'impianto delle **Piscine Comunali di Forlì** di cui la società è gestore.

L'indagine è svolta con frequenza annuale o biennale, con modifiche apportate ogni anno alle domande poste, ed ha lo scopo di **misurare la soddisfazione** che gli utenti manifestano sia **sull'impianto nel suo complesso** (edificio e attrezzature connesse) che sui **servizi ricevuti direttamente dall'ente gestore**.

La direzione della Società Piscinae S.S.D.A.R.L. è convinta che tale indagine rappresenti un indispensabile **strumento conoscitivo** delle possibili **aree di miglioramento** della propria **organizzazione** e del **servizio erogato all'utenza**. L'indagine è stata erogata su tutti gli utenti dell'impianto in un periodo di tempo di circa tre mesi durante i quali i questionari sono stati resi disponibili presso la reception; la compilazione ha garantito l'anonimato del compilatore.

I questionari sono stati numerati al fine di evitare che singoli utenti potessero partecipare più volte all'indagine falsandone il risultato statistico.

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION



La partecipazione all'indagine è stata quantitativamente soddisfacente. A titolo puramente esemplificativo riportiamo alcune domande.

Sul **livello di qualità generale** percepito dai corsisti è stata posta una domanda molto diretta, a cui hanno potuto rispondere tutti i corsisti indipendentemente dalla società sportiva di cui erano clienti "se sei iscritto ad un corso, quanto sei soddisfatto?"

Per quanto riguarda un **servizio specifico per la libera utenza**, è stato chiesto se c'è consapevolezza che l'impianto è aperto per tre giorni a settimana già dalle sette del mattino.

Tale domanda è stata posta per **misurare anche l'efficacia degli strumenti comunicativi** messi in atto, in considerazione del fatto che garantire l'apertura alle sette del mattino viene considerato un plus importante e che comporta sforzi organizzativi e operativi rilevanti.

La reception è l'interfaccia con l'utenza (sia specialistica che libera) che raccoglie le richieste, le lamenti e che tenta di dare risposte concrete alle diverse esigenze manifestate. Per tale motivo hanno voluto **misurare la simpatia e la gentilezza della reception** percepita dagli utenti.

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION



L'indagine di **customer satisfaction** posta in essere dalla **Pescara Multiservice S.r.l.** (società municipalizzata che gestisce alcuni impianti sportivi pescaresi occupandosi del servizio di apertura, chiusura e pulizia ordinaria) nel 2019 ha avuto come obiettivo quello di misurare il livello di soddisfazione degli utenti rispetto ai servizi offerti dalla società stessa.

In particolare, gli **obiettivi dell'indagine** sono stati i seguenti:

- misurare il **grado di soddisfazione degli utenti** rispetto al servizio reso;
- definire le **principali criticità percepite dall'utente**;
- porre in essere **azioni correttive** per migliorare il grado di soddisfazione.

L'indagine è stata eseguita sottoponendo circa 200 questionari agli utenti fruitori degli impianti sportivi comunali affidati alla gestione della Pescara Multiservice Srl;

INDAGINE DI CUSTOMER SATISFACTION



Il questionario si componeva di 14 domande, di seguito alcuni esempi:

- ubicazione dell'impianto;
- stato di manutenzione dell'impianto;
- accessibilità all'impianto; a piedi, con mezzi pubblici, con mezzi privati;
- fornitura di attrezzature sportive;
- stato del campo di gioco;
- illuminazione del campo di gioco;
- pulizia dell'impianto;
- puntualità del personale di custodia;
- orari di apertura dell'impianto.

Pertanto è stato possibile affermare che gran parte dell'utenza della struttura gestita da **Pescara Multiservice S.r.l.** risultava soddisfatta. In particolare venivano considerati molto soddisfacenti tutti gli aspetti relativi all'ubicazione dell'impianto, la puntualità del personale, gli orari di apertura e l'accessibilità all'impianto.