

## CASO 3

### La società Petro-Equipment

*Caso curato da J.J. Lambin sulla base di un esempio presentato da M. Porter. (1989) in: Competitive Advantage, New York, The Free Press, pp. 249-254.*

Bill Spencer è il direttore marketing della società Petro-Equipment, un'azienda specializzata nella fabbricazione e nella vendita di impianti di trivellazione petrolifera. Gli impianti di trivellazione offerti sono di due tipi: elettromeccanici, altamente polifunzionali, utilizzabili per trivellazioni in superficie o in profondità; elettronici, molto sofisticati e gestiti da computer, ma il cui impiego è giustificato solo nel caso di trivellazioni in profondità. La società Petro-Equipment è specializzata nei sistemi elettronici avanzati e dispone di un'organizzazione commerciale su scala mondiale.

Spencer prepara il suo piano di marketing strategico per l'anno successivo e deve definire una strategia di copertura del suo mercato di riferimento. In questa prospettiva, si sforza di segmentare il mercato in modo il più possibile efficace.

In una prima fase, Spencer, cercando di identificare le caratteristiche più significative dei suoi potenziali clienti, si rende conto di come possano essere descritti in base a diversi criteri. Le aziende che acquistano gli impianti della società sono imprese petrolifere localizzate geograficamente nei paesi industrializzati e nei paesi in via di sviluppo. Nell'industria petrolifera, è consuetudine distinguere le grandi società (major) e le grandi e piccole imprese indipendenti. Una complicazione aggiuntiva deriva dal fatto che la loro proprietà giuridica cambia: alcune società sono private, altre controllate dallo Stato. Infine, anche il criterio del livello tecnologico va tenuto presente nella segmentazione del mercato: alcune imprese petrolifere presentano infatti un livello tecnologico elevato, che in altre è assolutamente scarso.

Spencer è convinto che questi criteri siano tutti utili per descrivere comportamenti d'acquisto che possono essere molto differenti a seconda del gruppo di acquirenti. Tuttavia, si rende conto che non tutte le combinazioni di tali criteri di segmentazione sono necessariamente utili e alcune di esse non esistono proprio. Per esempio, tutte le imprese «indipendenti» sono per definizione imprese private, mentre le aziende di Stato sono in genere grandi società... Allo stesso tempo, Spencer è consapevole che è assurdo offrire sistemi di sfruttamento petrolifero molto sofisticati a società operanti unicamente nei paesi in via di sviluppo.

La società Petro-Equipment ha un'ottima reputazione sul mercato, non solo per la qualità tecnica dei suoi impianti, ma anche per la qualità della sua assistenza nella messa in opera e per la sua assistenza post-vendita, che le piccole imprese apprezzano in modo particolare.

**Domanda**

Procedete a un'analisi di macro-segmentazione di questo mercato.

**McGraw-Hill**

Tutti i diritti riservati