



MODULO 2

UNITÀ DIDATTICA 1

PAGINA 91

Segmentare l'igiene domestica

Indagini di mercato hanno portato a evidenziare, per quanto riguarda l'acquisto e l'utilizzo di prodotti pulenti per la casa, l'esistenza di un pubblico segmentato come indicato qui di seguito.

- Segmento 1, i **pratici**. Sono la maggioranza; sostanzialmente fedeli alla marca, all'occasione non hanno, però, remore a cambiare e provare un prodotto nuovo. A parità di efficacia prediligono la semplicità d'uso, il classico odore di pulito, la convenienza e soprattutto il risparmio di fatica.
- Segmento 2, gli **igienisti**. Questi consumatori, per ciò che riguarda l'uso domestico dei detergenti sgrassatori, non si fanno mancare nulla. Allo sgrassatore universale abbinano un prodotto specifico per pavimenti e un anticalcare disincrostante per forno e teglie. Amano testare le novità, meglio se variamente profumate.
- Segmento 3, gli **ecologisti**. Di sicuro non comprerebbero mai uno sgrassatore che non richiede il risciacquo. Gli ecologisti sono alla ricerca costante di "prodotti alternativi alla chimica". Si prestano volentieri alla spesa per l'acquisto di innovativi panni in microfibra che con il solo uso d'acqua in un gesto lavano e sgrassano cucina e lavandino.



(Adattato da Mark Up)