



Caro lettore,

SEGMENT è un progetto finanziato da [Intelligent-Energy-Europe](#), che ha analizzato le tecniche di segmentazione del mercato per persuadere i consumatori ad adottare modalità di trasporto energeticamente più efficienti. I risultati dimostrano il grande potenziale della segmentazione e il grande potenziale di apprendimento all'interno dei Progetti Europei.

Impostazione del Progetto



SEGMENT si è posto l'obiettivo di massimizzare l'impatto delle campagne attraverso due tecniche di segmentazione:

1. l'individuazione del target delle persone durante i così detti "momenti di cambiamento di vita" ad esempio traslocare, iniziare un nuovo lavoro, andare all'università
2. il raggruppamento di queste persone (attraverso indagini dettagliate) in gruppi relativamente omogenei (in termini di atteggiamento e comportamento di viaggio) e la successiva progettazione di campagne per indirizzare efficacemente questi gruppi (segmenti).

SEGMENT ha avuto 6 città partner, ognuna ha realizzato 3 campagne. Le città sono London Borough of Hounslow (coordinatore), Almada (PT), Gdynia (PL), Monaco (GE), Sofia (BG) e Utrecht (NL) – oltre Atene in qualità di città osservatrice.



- **Trasferimento del knowhow:** Utrecht, Monaco e London-Hounslow hanno organizzato visite studio attraverso le quali lo staff delle altre città SEGMENT e gli ospiti provenienti dai paesi aderenti ad EPOMM hanno avuto l'opportunità di conoscere le campagne delle città ospitanti.
- **Formazione:** ogni città ha organizzato eventi formativi a livello nazionale nel corso dei quali il progetto, la metodologia e i risultati sono stati presentati, discussi e ulteriormente divulgati.
- **Standardizzazione:** tutte le città hanno utilizzato la stessa metodologia per le attività di segmentazione e valutazione. Tutte hanno applicato lo strumento MaxEva e hanno pubblicato i propri risultati sia su [MaxEva](#), sia su [Eltis](#) – una premiere per i Progetti europei.

Nel Progetto SEGMENT, l'Università di Aberdeen ha realizzato l'analisi e la valutazione, EPOMM è stato il soggetto responsabile delle divulgazione in ambito europeo.

Momenti di cambiamento di vita – campagne

Nei momenti di cambiamento di vita, le persone hanno la necessità di mutare i propri modelli di mobilità e sono pertanto più disposte a considerare altre modalità di spostamento. Le sei città di SEGMENT sono state abbastanza creative e si sono rivolte a diverse situazioni di cambiamento di vita.

Ti invitiamo a cliccare sulla città, aprendo il collegamento ai casi [Eltis](#) e alla loro descrizione dettagliata.

Nuovi residenti (Almada, Monaco, Utrecht)

A [Monaco](#) tutti i nuovi residenti ricevono informazioni dettagliate e raccomandazioni sulla mobilità – oltre a voucher e biglietti prova per il trasporto pubblico. La città ha perfezionato questo pacchetto basandosi sui risultati della segmentazione. Sia [Almada](#), sia [Utrecht](#) hanno preso esempio da Monaco introducendo, per la prima volta nel proprio paese, una campagna rivolta ai nuovi residenti. E' fondamentale che si abbia accesso ai dati dei nuovi residenti, cosa non possibile in tutti i paesi.



Migranti (Monaco)

Monaco ha sviluppato un pacchetto speciale per gli immigrati applicato al permesso di soggiorno. Le informazioni sulla mobilità sono integrate nel corso di lingua – contribuendo così a farli sentire a casa e ad apprendere la lingua con esempi molto pratici.

Nuovi studenti e alunni (Almada, Gdynia, Monaco, Utrecht, Sofia)

Almada si è rivolta agli studenti universitari del primo anno al momento della loro iscrizione, allestendo un punto informativo sulla mobilità che fornisce indicazioni di viaggio personalizzate. Le altre città si sono rivolte ai genitori e ai figli – o con un pacchetto informativo quando i bambini iniziano ad andare a scuola (Utrecht), o al momento di passaggio dalla scuola primaria a quella secondaria (Monaco), o con le ben note, ma in alcuni paesi nuove, campagne di “pedibus” o “cammina una volta alla settimana” (Gdynia, Sofia).



Nuovi dipendenti (Gdynia, Londra, Utrecht)

Gdynia si è rivolta ai dipendenti puntando l'attenzione sulla promozione della mobilità ciclistica. È stata realizzata una speciale campagna diretta ai così detti “car contemplators” (contemplatori di auto) – persone che stanno considerando di acquistare un'auto. Utrecht ha ulteriormente sviluppato una campagna già esistente per utilizzare la bicicletta due volte a settimana – attualmente la campagna fornisce consigli di viaggio personalizzati e promuove l'utilizzo delle biciclette a pedalata assistita (che hanno un mercato molto ampio nei Paesi Bassi – consulta l'ultima e-update). Londra ha applicato una vasta gamma di iniziative: ecoguida, un portale sul trasporto pubblico, flotte di auto elettriche e cycle chic.

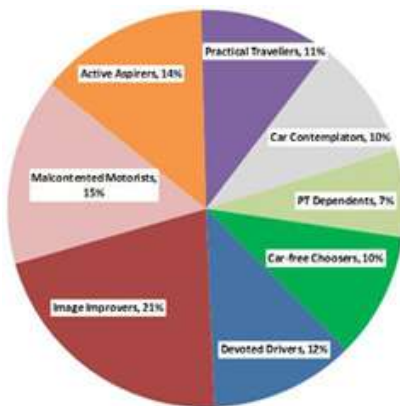
Accessibilità di centri medici (Gdynia, London)

Per la maggior parte delle persone, è un'esperienza completamente nuova ricevere consigli sulla mobilità in un centro medico. Per le città, ciò ha significato lo sviluppo di nuove partnership. Gdynia ha focalizzato l'attenzione sui neo-genitori che usufruiscono dei centri medici con i propri figli: gli è stata consegnata una rivista sulla mobilità e sono stati coinvolti attraverso dei manifesti che promuovevano la pedonalità e la bicicletta. Londra si è rivolta alle persone obese o alle persone con uno stile di vita troppo sedentario: i pazienti sono stati indirizzati direttamente dai loro medici e gli sono stati offerti programmi di formazione sulla mobilità ciclistica insieme ad una bicicletta in prova.



Segmentazione: metodologia, limiti, benefici

Per ogni campagna è stata realizzata una indagine “pre” e “post”, consistente in questionari per la raccolta di dati sui comportamenti di viaggio e gli atteggiamenti dei viaggiatori. L'analisi dei cluster ha permesso il raggruppamento in 8 segmenti, di cui 5 per i possessori di auto e 3 per i non possessori di auto. I segmenti hanno variato ad esempio da “Guidatori devoti” (quasi impossibili da cambiare) ad “Automobilisti scontenti” (abbastanza stanchi di guidare, ma senza una alternativa) ai “Liberi dall'auto” (non possessori di automobili e felici di esserlo). Qui è possibile consultare l'esempio di analisi di Londra. I segmenti variano per dimensioni a seconda dei diversi gruppi target e delle città. Le città in questo modo hanno ottenuto una buona conoscenza del loro gruppo target e hanno potuto quindi decidere quali segmenti volevano affrontare e in quale modo. Un piccolo esempio: Gdynia ha deciso di affrontare il segmento dei “Car Contemplators” (Contemplatori dell'auto – persone che stanno decidendo di acquistare un'auto) – considerando importante convincerli a mantenere il loro attuale e più sostenibile comportamento di viaggio.



Click to enlarge

SEGMENT ha dimostrato che questi segmenti attitudinali sono comuni e su essi si può quindi lavorare in tutta Europa. Le proporzioni dei segmenti variano da paese a paese in relazione al valore dato a status, costi, tempo, ambiente, norme sociali, etc. La segmentazione è stata un'esperienza molto interessante e utile per tutti i partner SEGMENT, ma in generale è uno sforzo troppo grande per una singola campagna, in modo particolare se relativamente piccola. Tuttavia, in conseguenza della raccolta di così tanti dati, SEGMENT ha individuato un insieme di domande calibrate e collaudate (e uno strumento on line per analizzare i dati) per scoprire le proporzioni rilevanti in ogni città (consulta lo strumento Golden Questions di seguito).

Standard di valutazione



Tutte le città hanno utilizzato lo stesso metodo di valutazione, coinvolgendo gruppi di controllo per l'indagine "post" – consulta il [Report SEGMENT sulla valutazione](#). Ogni caso può inoltre essere consultato sul [database MaxEva](#): vai sulla voce di menù "Benchmark", ed inserisci SEGMENT come parola chiave. Premi il tasto "search" (ricerca) e sarà possibile ordinare tutte le 19 campagne SEGMENT in base al budget, alla dimensione del gruppo target e la riduzione di CO2.

Limitazioni della valutazione

In alcuni casi, i gruppi di controllo non hanno permesso un buon confronto con il gruppo target o le dimensioni del campione nel gruppo di controllo erano troppo piccole. In questi casi la valutazione dei dati è stata ridotta a un più semplice metodo prima/dopo. Lo sforzo e i costi per la valutazione sono stati spesso troppo grandi in rapporto alla campagna.

Miglioramento di MaxEva

Poiché i partner di SEGMENT hanno riscontrato problemi nell'utilizzo di MaxEva, EPOMM ha introdotto alcune migliorie:

- Introduzione di un [manuale](#)
- Altri valori di default (ad esempio per la lunghezza del viaggio o l'occupazione di auto)
- Correzione di alcuni (piccoli) errori
- Migliore navigazione, migliore spiegazione

Ti invitiamo ad utilizzare anche il database MaxEva per le tue valutazioni. Il nostro partner, il Centro olandese sulla conoscenza sui trasporti e il traffico, ha spostato il proprio database nazionale su MaxEva (consulta questa [newsflash](#)).

Conclusioni del Progetto



Source: www.sxc.hu

- Indirizzare le persone nei "momenti di cambiamento di vita" è un metodo efficace di segmentazione. Ci sono vari casi di "cambiamento di vita" a cui applicare efficacemente campagne di MM. Mentre alcune potrebbero essere ovvie in un paese, le stesse possono ancora sconosciute in altri.
- La segmentazione di un gruppo di riferimento in diversi segmenti attitudinali ha stimolato la creatività, nuovi messaggi di marketing e campagne più mirate. Questi segmenti attitudinali sono comuni e su di essi si può lavorare in tutta Europa.
- L'analisi dei dati di SEGMENT dimostra maggiori cambiamenti verso modalità sostenibili nei segmenti attitudinali che sono stati obiettivo specifico della campagna. I messaggi sui benefici sulla salute di un viaggio attivo, sui vantaggi del "tempo di qualità" del camminare e dei benefici riflessi della ciclabilità sono stati quelli di maggiore impatto.
- La standardizzazione dei metodi di indagine, dei questionari e delle analisi ha offerto grandi vantaggi, ma la dimensione dei target e i costi devono essere adeguati al progetto di mobility management.
- Una volta che i dati di un progetto di MM sono stati raccolti e correttamente raggruppati, il processo di standardizzazione dei dati su MaxEva rende i risultati rapidamente disponibili e facilmente comparabili.
- SEGMENT ha sviluppato un modalità di standardizzazione della segmentazione dei progetti di mobility management. Attraverso l'aiuto del documento "Golden Questions", la segmentazione può essere ora realizzata con uno sforzo relativamente minore. Le Golden Questions saranno disponibili sul sito web SEGMENT e nella sezione "strumenti" (tools) dei siti web di EPOMM e di Eltis.

Risorse

[Panoramica delle risorse sul sito web SEGMENT](#)
[Tutti i casi SEGMENT su Eltis in pdf](#)

Eventi futuri

- **SUTP 2013 – SUSTAINABLE URBAN & TRANSPORT PLANNING International Conference**
16-17 maggio 2013 – Belgrado, Serbia
<http://www.eea.europa.eu/events>



- **ECOMM 2013**
29-31 maggio 2013 – Gävle, Svezia
Iscrizioni [qui](#).
Scarica il programma [qui](#).
Vedi gli alberghi e la mappa [qui](#).
<http://ecommm2013.eu>

Per altri eventi, ti invitiamo a consultare il [Calendario EPOMM](#).



[ECOMM 2013](#)



[allinx](#)



[feedback](#)



[subscribe](#)



[unsubscribe](#)



[fullscreen](#)



[news archive](#)