

MARKETING PER LE PICCOLE-MEDIE IMPRESE

a cura di MICHELE TACCHELLA Key Studio, comunicazione strategica

COME INDIVIDUARE IL PROPRIO TARGET

Da un recente studio realizzato da Fabula (il Family Business Lab della **Liuc** - Università Cattaneo) per analizzare l'impatto della pandemia sulle imprese nel 2020, è emerso che per il 76% delle PMI la crisi attuale non rappresenta una minaccia alla propria sopravvivenza e può essere vista invece come un'opportunità di miglioramento. Il 50% delle aziende prese in analisi dichiara inoltre di aver messo in atto processi di modifica della clientela target e oltre la metà ha previsto di poter approfondire queste attività nel prossimo periodo. Del resto sappiamo che la piccola-media impresa risulta spesso vincente (rispetto alla grande) per la sua capacità di rispondere velocemente ai cambiamenti di mercato e di contesto.

Come fare quindi per individuare con più esattezza il proprio target, ovvero i potenziali clienti più propensi all'acquisto del vostro prodotto o servizio?

Prima di tutto bisogna attingere dalla propria esperienza e usare l'immaginazione per definire una buyer persona, un modello di cliente ideale più completo e coerente possibile che risponde a queste e altre domande: quali bisogni

e desideri ha il mio cliente tipo? Qual è la sua età media? Che mestiere fa? Dove e come si informa? Quali sono le sue passioni? Qual è il suo stile di vita? Spesso i clientitipo sono più di uno: a ogni prodotto o servizio potrebbe corrispondere una tipologia



diversa di acquirente. Una volta immaginata questa situazione ideale, è ora di calarla nella realtà. L'istinto e l'esperienza di un imprenditore sono inestimabili, ma in questa fase è fondamentale farsi aiutare dalle opinioni

delle proprie figure commerciali (se ci sono) e - perché no? - dai clienti stessi, attraverso sondaggi diretti e focus group.

A questo punto possiamo incrociare le informazioni ottenute con i dati particolarmente precisi e dettagliati

persone hanno visitato il sito, la loro età, dove si trovano, quali pagine hanno visitato, i loro interessi e molte altre informazioni. Tramite gli Insights dei social network è possibile invece approfondire i gusti di chi ci segue, analizzando cosa piace mag-



informazioni si raccolgono e meglio si schematizzano, maggiori saranno le possibilità di utilizzarle per razionalizzare le spese e raggiungere un pubblico più interessato a quello che abbiamo da proporci.

Non dimentichiamoci poi delle nicchie di mercato: qualora riuscite a individuare l'esatto gruppo di persone - con interessi e obiettivi comuni - a cui il vostro prodotto/servizio risolve uno o più problemi, avrete fatto centro.

Ricordate infine che è utile andare oltre all'aspetto numerico, entrando anche nella sfera emozionale. In questo modo si è in grado di proporre prodotti sempre più affini con il proprio pubblico, aumentando vendite, fidelizzazione e coinvolgimento. Più si riesce a creare empatia con i propri clienti potenziali, meglio si potrà instaurare un dialogo con loro e minori saranno i costi di acquisizione.

Michele Tacchella
 michele@key-studio.it

giornamente e cosa invece non interessa.

In sintesi, partendo dalle proprie aspettative e incrociandole con dati reali e digitali, è possibile produrre un modello di target quanto più attendibile possibile. Più



152014