

INTERNET STRATEGY BASICS

RAGIONARE SUL TARGET

Di Roberto Venturini

Revisione del 03/10/2002

Internet Strategy Basics è una serie di articoli e scritti destinata ad un pubblico di non addetti ai lavori. L'obiettivo di questa serie è quello di permettere a chi si avvicina all'Internet Marketing di focalizzare alcune delle principali issue strategiche da affrontare, fornendo strumenti di analisi e ragionamento fondamentali per affrontare le decisioni di fondo di un business basato su Internet o che lo integri in maniera strutturale.

La maggior parte dei materiali della serie Internet Strategy Basics è stata pubblicata sulla rivista Web Marketing Tools (www.wmtools.com) dove è disponibile nell'archivio online (per gli abbonati). Altri materiali, non soggetti alla cessione dei diritti d'autore, saranno invece pubblicati o ripubblicati periodicamente (ma irregolarmente) all'interno del sito [venturini.biz](http://www.venturini.biz).

Lo sviluppo degli obiettivi che la nostra iniziativa intende (e può) darsi deve necessariamente passare per una definizione ed analisi del target che l'azienda intende raggiungere.

Questo implica la necessità di conoscere il meglio possibile il proprio target, di comprenderne quali siano i bisogni, desideri e aspettative nei confronti del mercato specifico, dei prodotti dell'azienda e dell'azienda stessa sia in termini di offerta/prodotto che in termini di brand.

Il primo passo è quindi, analogamente a quanto avviene in operazioni di marketing "classico", identificare sulla base di ciò che si ha da offrire quale sia il target più opportuno cui proporre l'offerta.

In termini generali, il target viene descritto sulla base di alcune variabili di fondo:

a) variabili demografiche, quali:

- Sesso
- Età
- Istruzione
- Zona di residenza
- Reddito
- Professione
- Composizione del nucleo familiare...

b) Variabili culturali o di stile di vita (si vedano ad esempio gli "stili di vita" sviluppati da Eurisko per la sua ricerca Sinottica), quali ad esempio:

- Livello e preferenze culturali
- Hobbies ed interessi
- Stili di socializzazione

- Abitudini di fruizione dei media...

In realtà è spesso più interessante descrivere (e quindi analizzare ,per comprendere a fondo) il proprio target in relazioni a specifici aspetti culturali o "tribali" - con un occhio a possibili attività di costruzione di Community.

Questi aspetti possono difficilmente essere standardizzabili o incapsulati in check list o modelli formali - e richiedono quindi una certa abilità e capacità di analisi (nonché di intuizione) da parte del management e degli addetti al marketing.

Di particolare interesse, ad esempio, sono le comunità "reali" esistenti, su cui si possono effettuare interessanti operazioni di marketing on line - basti pensare alle opportunità che possono nascere da attività su target specifici quali gli appassionati di pesca, i collezionisti di francobolli o gli allevatori di una specifica razza di cani - nel momento in cui si riescano ad attivare sulla rete progetti specificamente a loro dedicati.

E' anche interessante analizzare, per quanto possibile (anche attraverso ricerche di mercato) il target dei propri concorrenti (competitors) o di aziende simili (comparables). Sulla base di questa (ed altre) analisi si potrà decidere se operare sullo stesso target - concorrendo in modo frontale - oppure se cercare di coprire fasce di mercato non adeguatamente coperte da altre aziende.

Non possiamo poi evitare di analizzare le modalità di uso e relazione del nostro target rispetto al mezzo Internet, ad esempio:

- Quanti lo usano?
- Da quanto in media lo usano?
- Quanto spesso e per quanto tempo lo usano?
- Esistono già attività on line con cui il nostro target si relaziona per i suoi specifici interessi?

E' chiaro che se ci rivolgiamo ad un pubblico di esperti tecnologici (quali, ad esempio , sviluppatori di software) il loro modo di approcciare Internet è profondamente diverso da quello di un target di casalinghe che, in media, stanno iniziando ora ad avvicinarsi al mezzo. E' ovviamente molto diverso saper di dover realizzare un attività on line per utenti esperti o di dover lanciare un sito dedicato ad un target che Internet (finora) l'ha utilizzato poco e malvolentieri.

Un ulteriore analisi va condotta sulla eventuale differenza tra i vari target cui ci rivolgiamo in termini strategici.

Questo implica:

- tener conto che, con molta probabilità, il target potenziale per la nostra offerta non sarà univoco e monolitico, ma sarà composto da vari sottotarget che, con motivazioni e necessità diverse, trovano nella nostra soluzione aspetti interessanti. Questo complica le cose - a volte non è facile far convivere i due target fra loro. Quello che interessa l'uno può risultare dissonante per l'altro - occorre allora effettuare delle scelte di priorità. È comunque fondamentale, nel momento di progettazione del sito, individuare i target e articolare le varie sezioni del sito su misura delle loro esigenze.

- Considerare l'esistenza di un target attuale (già utenti dei nostri prodotti servizi) e di un target potenziale (che non usa ma potrebbe, se opportunamente stimolato, usare i nostri "prodotti") ovvero il target che dovrebbe aiutarci ad espandere il nostro business
- Valutare se il target di comunicazione (chi accede al sito) sia il target che acquista il prodotto e come, se non acquista, svolge un'azione di influenzatore sull'acquirente (esempio tipico i bambini, che pur non acquistando i giocattoli svolgono una forte influenza di raccomandazione nell'acquisto)
- Comprendere le differenze tra il target d'acquisto e il target d'uso (i pannolini per neonati non sono utilizzati dagli acquirenti... ma anche alcuni servizi, in ottica BTB, sono rivolti ad intermediari che poi li usano per erogare servizi a valore aggiunto per i propri clienti).

A livello strategico è importante definire se:

- intendiamo espandere la nostra attività attraverso la conquista di nuovi "utenti" (sia nel caso di una azienda che dall'off-line entra sull' on line, che nel caso di una azienda che nasce on line e quindi non ha una propria clientela)
- intendiamo espandere la nostra attività attraverso un incremento nell'uso dei nostri prodotti da parte della clientela esistente
- intendiamo massimizzare il nostro profitto servendo la nostra clientela esistente con costi minori, sfruttando le capacità di efficienza offerte dalle tecnologie.

Queste tre tipologie di obiettivi hanno impatti strategici ed operativi fortemente diversi, specialmente se si tiene conto che, on line, il costo di acquisizione di nuovi clienti (customer acquisition cost) può essere un costo piuttosto elevato che, tipicamente, si traduce in investimenti in comunicazione e attività di marketing piuttosto rilevanti.

Nell'analisi del target è importante analizzare:

- le motivazioni d'uso che potrebbero portarli all'adozione (o al rifiuto) del prodotto/servizio proposto
- il rapporto che hanno con la marca attualmente adottata (se esiste)
- il rapporto esistente con la nostra marca
- il grado di fidelizzazione (e le leve che potrebbero portarli a diventare infedeli - agendo quindi sulla conquista di nuovi users o al mantenimento dei propri users attuali)

Tenendo conto che le risorse aziendali sono normalmente limitate, è fondamentale massimizzare l'efficienza dei propri sforzi (ed investimenti) sui clienti attuali e potenziali a più alto potenziale.

In quest'ottica possono infine risultare interessanti (in fase di operatività del proprio sito) strumenti di e-CRM e data mining che possano aiutarci ad individuare i profili di questi target a più alto potenziale, focalizzando le nostre attività e rendendole più efficienti.