



targettizzabilità

LORENZO IAZZETTI NATO IL 4 DICEMBRE DEL 1971 HA INIZIATO A CAMMINARE SUL SENTIERO DEL MARKETING GIÀ A 7 ANNI QUANDO, CON SCENETTE IMPROVVISATE CON GLI AMICI, "VENDEVA" AI BAMBINI PIÙ PICCOLI BUSTINE DI ZUCCHERO "CHE DAVA LA FORZA PER COMBATTERE I NEMICI". AVEVA GIÀ CAPITO CHE LA PUBBLICITÀ ERA L'ANIMA DEL COMMERCIO... A 19 ANNI SI TROVA RINCHIUSO IN UNIVERSITÀ, INGEGNERIA ELETTRONICA MA, SUPERATO IL BIENNIO, NON SODDISFATTO TORNA AL SUO PRIMO AMORE, IL MARKETING: LIBERATOSI DA INGEGNERIA, SI LAUREA IN ECONOMIA AZIENDALE. DA ALLORA LIBERA LA SUA CREATIVITÀ: CREA UN MODELLO OPERATIVO CON UNA TESI SUL WEB MARKETING NEL SETTORE TURISTICO, PASSA DALLA CONSULENZA MARKETING TRADIZIONALE ALLA "NEW ECONOMY". MA TUTTO QUESTO ANCORA NON GLI BASTA. OGGI SI OCCUPA DI SVILUPPO PRODOTTI AD ALTO CONTENUTO DI ELETTRONICA, PIANI DI MARKETING DI BREVE E LUNGO PERIODO, COORDINA CAMPAGNE MEDIA, PUBBLICITÀ, COMUNICAZIONE, PACKAGING E TUTTO CIÒ CHE AZIENDALMENTE PARLANDO PUÒ FARE MARKETING.

Le 8 regole

Compatibile col target



Facile da personalizzare

Innovativo

Impattante

Utilizzabile

Visibile

Emozionale

Lanciabile

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8

La variabile di oggi? La compatibilità col target. È la prima non tanto per importanza, tutte sono importanti allo stesso modo, ma perché è il punto di partenza, se il prodotto non è target-oriented tutto quello che diremo o faremo dopo sarà vanificato. Tutto può essere personalizzato, è solo una questione di costo, ma non tutto è adeguato agli scopi che vogliamo raggiungere e, per questo, ci aiuta il nostro essere razionali.

Come primo passo analizziamo il nostro target ma come fare? Facciamo, innanzitutto una prima distinzione tra aziende bTb (la cui utenza è principalmente composta da aziende o persone giuridiche) e aziende bTc (il cui consumatore o destinatario della comunicazione è, principalmente, una persona fisica), il tipo di analisi sarà, infatti, differente. Nel primo caso dovremo ragionare "in ottica di ufficio" ed il marchio aziendale dovrà diventare il top of mind in un ambiente lavorativo. Nel secondo caso dovremo capire il consumatore e vedremo in seguito come. In ogni caso che vogliate inventarvi un gadget nuovo o avvalervi di un'agenzia specializzata assicuratevi che ciò che volete regalare sia in linea con la vostra azienda (dovrà comunicare i vostri valori e, se possibile, provenire dalla vostra produzione), risponda ad un obiettivo ben preciso (per poter raggiungere uno scopo è necessario avere obiettivi chiari) sia compatibile col target.

Nel mondo del bTb

Le aziende bTb rivolgono i loro prodotti e servizi ad altre aziende o persone giuridiche ma non basta che li vendano a queste, anche le aziende bTc vendono a persone giuridiche, è importante che l'utilizzatore finale sia un'azienda.

Un altro elemento importante da considerare è che le aziende sono fatte da persone e le persone possono essere profilate, inserite in categorie raggruppate da modi di pensare e interessi simili. Per comprendere qual è l'oggetto ideale è necessario capire quali sono gli elementi che accomunano i nostri clienti.

Se prendiamo per esempio agenzie di pubblicità queste si interfacceranno con "uomini di marketing" che spesso hanno un tipo di lavoro, interessi e stili di vita simili tra loro. Sono, per la maggior parte del tempo, seduti alla scrivania a "pensare", amano o devono partecipare per lavoro a serate mondane e, spesso, sono sportivi. Per trovare il merchandising più adatto cerchiamo di immaginare come si svolge la sua giornata tipo, da quando si alza a quando rientra la sera.

Possiamo, quindi, decidere di "attaccarlo" durante il suo viaggio casa-lavoro con oggetti, per esempio, per l'auto e qui potremmo soddisfare ogni suo desiderio, dai dischi orari per quando parcheggia (quelli che ci sono standard sulle macchine non sono comodissimi da usare) alle cartine stradali o potremmo anche inventarci qualche nuovo prodotto. L'ufficio è un altro luogo in cui si trova spesso il nostro target cerchiamo, quindi, di trovare posto sulla scrivania con antistress sagomati, orologi da tavolo, tappetini per il mouse con disegni particolari o altri oggetti che siano simpatici ed utilizzabili. Per molto tempo sulla mia scrivania ha campeggiato una pallina da golf, un oggetto che mi favoriva il ragionamento e di cui amavo il rumore che faceva rimbalzando sulla scrivania, ovviamente sopra c'era stampato un marchio aziendale...

Un altro modo per finire sulla scrivania e trasmettere le competenze aziendali è usare oggetti nati dalla nostra produzione ma realizzati in maniera molto particolare, se siete un'azienda di cartotecnica potete costruire, per esempio, dei gadget utilizzando i materiali personalizzati, sarà il prodotto a parlare per voi!



bilancia da cucina colorata dimensioni cm 15x9. Target Donna.

1 **Compatibile col target.** È un oggetto che trova posto in cucina è principalmente usato dalle donne.

2 **Facile da personalizzare.** È uno degli oggetti che propongono le aziende specializzate in merchandising, nasce per essere personalizzato ed è già previsto un posto dedicato alla stampa.

3 **Innovativo.** Non è molto innovativo, in ogni caso è un classico da cucina che non può mancare mai.

4 **Impattante.** È colorata ed è notata facilmente.

5 **Utilizzabile.** Ogni volta che si cucina può essere utilizzata.

6 **Visibile.** Ogni volta che un ospite entra in cucina la bilancia sarà vista.

7 **Emozionale.** Spesso cucinare è per le casalinghe un'esperienza positiva, tali emozioni sarebbero trasferite al marchio riportato sulla bilancia.

8 **Lanciabile.** Indicato per una consegna "a mano".

La bilancia da cucina



Un piccolo

suggerimento: avete mai pensato di ridurre le dimensioni del vostro prodotto e regalarlo come gadget? Nel caso 1 create uno zaino di piccolissime dimensioni, fatelo diventare un porta chiavi et voilà, il vostro gadget è pronto!

Una notizia apparsa ai primi dell'anno ha affermato che il nostro pollice sta cambiando! Sì, si sta allungando, gli SMS si scrivono, infatti, meglio se il pollice è più lungo... Questo ce la dice lunga sulle preferenze dei ragazzi tra i 10 e 20 anni...

L'intervista del nostro target è uno strumento che non va assolutamente sottovalutato, per entrambe le tipologie di azienda bTb o bTc il consumatore, spesso, vuole dare informazioni perché è sempre più desideroso di vedere soddisfatte le sue esigenze. Per le aziende bTb più che di ricerca si deve parlare di intervista, e, prima di produrre il gadget si potrebbe sondarne l'efficacia tra i clienti più fidati, che daranno un parere sul reale bisogno o sulla sua efficacia, mentre per aziende bTc si potrebbe realizzare una piccola ricerca (anche "fatta in casa"), potremmo, così, individuare un'infinità di prodotti che il nostro target chiede e che a noi, probabilmente, sono sfuggiti.

Note di produzione

Misure: 15x9 cm
Costo: 2,66 Euro al pezzo; minimo d'ordine 50 pezzi.
Impianto per personalizzazione: 85 Euro
Dimensioni di stampa: diametro max cm 3,5.

Conclusioni

Mirare, mirare, mirare. Sempre. Più che "cosa", ponetevi sempre la domanda "a chi" state targettizzando i vostri oggetti di merchandising. Perché parleranno di voi; perché saranno voi; perché sarà utile che vengano "ri-utilizzati" dal vostro target... Questo è lo scopo, no? Quindi che il target, sia quello corretto, ragazzi. ●

Nel mondo del bTc

Le aziende bTc rivolgono i loro prodotti e servizi a persone fisiche, con gusti, emozioni ed in generale caratteristiche che vanno comprese al meglio. Per conoscere il nostro consumatore dovremo, quindi, studiarlo almeno ponendoci qualche domanda.

Il primo filtro dal quale dobbiamo far passare tutte le nostre idee è capire se abbiamo in prevalenza clienti di sesso maschile o femminile. In un caso dovremo concentrarci su oggetti con grafiche e di uso prettamente maschile mentre nel caso contrario dovremo "pensare al femminile" e concentrarci sulla scelta di prodotti che usano principalmente le donne.

La distinzione tra prodotto maschile o femminile in realtà non è così netta in ogni caso una piccola riflessione è necessario farla, facendo un esempio su un target di età avanzata prodotti legati al mondo della cucina potrebbero essere interpretati come femminili mentre come maschili i prodotti legati al mondo dell'automobile. E questo è il secondo punto, l'età. Nell'articolo precedente abbiamo detto che il prodotto deve essere usato no? Generalmente, in base all'età si usano determinati oggetti piuttosto che altri, credete che un diciassettenne di oggi andrebbe in giro con un marsupio? Qualcuno potrebbe farlo ma, ormai, è un prodotto che non viene più preso in considerazione da questa fascia di età. Dovremo quindi sapere in media quanti anni hanno i nostri consumatori. Andiamo avanti nell'analisi della nostra clientela, ne scopriremo l'utilità anche per altre valutazioni strategiche, e chiediamoci se si possono individuare dei segmenti, quindi dei gruppi di persone con le stesse caratteristiche: passioni, gusti, desideri sono in linea di massima gli stessi.

Inserire il proprio consumatore in un segmento vuol dire sapere dove trovare gli altri potenziali clienti. Se scopriremo che la maggior parte di loro è composto da casalinghe dovremo regalare, per esempio, prodotti legati al mondo della casa e, se ci focalizzassimo sulla cucina, potremo personalizzare dei piatti o delle posate o, cercando di calarci ancora di più nelle esigenze del consumatore, magari intervistandolo, trovare dei prodotti fortemente desiderati dal cliente stesso. Oggi sul target giovane si stanno diffondendo sempre più i "Gacha", Winnie The Pooh da appendere al cellulare, piccoli orsetti con una specie di abito di gomma. Personalizzandoli col proprio marchio si potrebbe avere un prodotto accattivante, ricercato, visibile, di moda etc... insomma, un articolo con tutte le caratteristiche di successo.

Un'altra idea potrebbe essere creare una suoneria per il cellulare da regalare con un sms ma attenzione a come la si personalizza...

