

SEGMENTAZIONE DELLA CLIENTELA

Trovare segmenti di clientela per la tua idea di business è un processo che implica ricerca e analisi. Ecco alcuni passaggi che puoi seguire per identificare i giusti segmenti di clientela.

- Inizia comprendendo **chiaramente cosa offre il tuo business** e quale valore unico fornisce ai clienti. Questo ti aiuterà a definire gli attributi che attireranno un segmento di clientela specifico.
- **Ricerca il mercato in cui intendi operare.** Analizza le tendenze, i bisogni insoddisfatti, la concorrenza e i comportamenti d'acquisto dei clienti. Puoi utilizzare sondaggi, interviste, focus group e analisi dei dati per ottenere informazioni rilevanti.
- Definisci chi sono i tuoi clienti ideali e quali caratteristiche possiedono. Utilizza i dati raccolti nella tua ricerca di mercato per creare **profili di diversi potenziali segmenti di clientela**. Puoi usare strumenti come il profilo del cliente per creare una descrizione dettagliata di essi.

Considera caratteristiche demografiche come età, sesso, posizione, reddito e occupazione, così come aspetti psicografici come interessi, comportamenti, valori e motivazioni.

Ricorda che il processo d'identificazione dei segmenti di clientela **può essere iterativo**. Man mano che testi e apprendi di più sui tuoi clienti, potresti dover aggiustare i tuoi segmenti o persino scoprirne nuovi da targetizzare. Mantieni **un approccio incentrato sul cliente** e cerca costantemente modi per migliorare e adattarti ai loro bisogni in evoluzione.

Suggerimenti

- Crea un elenco il più completo possibile di tutti i tuoi segmenti di clientela. Nel prossimo passo, identificheremo il migliore e lavoreremo solo su quello.
- Per ogni segmento di clientela identificato, si consiglia di creare un progetto canva diverso. Il modello di business è costruito dal segmento di clientela, quindi è molto importante concentrarsi su di essi, conoscendoli perfettamente, i loro profili demografici, psicografici, geografici e/o di stile di vita.
- L'unico studio di mercato che funziona è andare a parlare con i clienti e vendere, dedicando tempo e risorse, guardandoli negli occhi e facendo raccontare le proprie debolezze. Tutte le speculazioni che fai a casa o ufficio sono inutili. L'unica cosa che conta è vedere la faccia del tuo cliente e interpretare le sue risposte. Il primo assioma della Lean Startup è uscire e testare le tue ipotesi sul mercato con il tuo cliente e poi approfondirle.

Questa scoperta del cliente deve essere fatta dall'imprenditore, non può essere subappaltata e non può essere delegata a un venditore che assume e visita i clienti.

Scegliere un segmento di clientela con un potenziale di crescita rapida offre numerosi benefici e opportunità per il tuo business. Queste sono le ragioni per cui dovresti iniziare a lavorare con un tipo di cliente che sarà più facile per te gestire: scegliendo un segmento di clientela con una crescita rapida, **hai la possibilità di catturare una quota considerevole del mercato in un periodo relativamente breve**. Questo ti permette di disporti come leader in quel segmento e di ottenere un vantaggio competitivo efficace.



1. Targetizzando un segmento di clientela con un potenziale di crescita rapida, **puoi accelerare la crescita del tuo business e raggiungere i tuoi obiettivi a un ritmo più veloce**. Questo può essere particolarmente vantaggioso se hai obiettivi di crescita aggressivi o se operi in un mercato molto competitivo.
2. Concentrando le tue risorse su un segmento di clientela in rapida crescita, puoi ottenere un ritorno sull'investimento più elevato. La crescita accelerata del mercato significa che c'è una domanda crescente per prodotti o servizi, il che può tradursi in un **aumento delle vendite e dei ricavi per la tua azienda**.
3. Diventando la scelta preferita in un segmento di clientela in rapida crescita, **puoi aumentare la visibilità e la reputazione del tuo brand**. Il passaparola positivo e le raccomandazioni da parte di clienti soddisfatti possono aiutarti a generare una maggiore consapevolezza del brand e a stabilire una forte reputazione sul mercato.
4. Avendo successo in un segmento di clientela in rapida crescita, **puoi sfruttare questo slancio per espanderti in altri segmenti correlati**. Questo ti dà l'opportunità di modificare la tua base di clienti e aumentare ulteriormente la tua copertura di mercato.

Senza dubbio, scegliere un segmento di clientela in rapida crescita per iniziare può essere **una strategia vincente per guidare il successo e la redditività della tua azienda sin dall'inizio**.

La fase creativa dei segmenti deve avvenire all'inizio e non si possono cambiare segmenti ogni volta che si presenta un cliente diverso alla porta.

Se creo un'azienda cercando, studiando e scoprendo il mio segmento e, una volta trovato, mi concentro e focalizzo, sarò in grado di avviare un'azienda di successo. Se, al contrario, lavoro in modo reattivo, occupandomi delle chiamate di vari clienti, non avrò successo.

"Il grande nemico dell'azienda è il cliente" Peter Drucker. I clienti m'indeboliscono, mi disperdono e mi fanno perdere il focus.

In base ai segmenti di clientela prioritari, adatta la tua strategia aziendale, di marketing e di comunicazione. Personalizza i tuoi messaggi per ciascun segmento, adatta la tua offerta e i canali di distribuzione e sviluppa strategie specifiche per raggiungere quei clienti.

Come identificare il segmento di clientela con il maggior potenziale?

Una volta identificati diversi segmenti di potenziali clienti, valuta quale sia il più attraente e allineato con la tua proposizione di valore.

Per identificare un segmento di clientela con il potenziale di crescita più rapida, è importante considerare i seguenti fattori.

- **Dimensione del mercato.** Cerca segmenti di clientela che abbiano un mercato abbastanza grande (numero di persone) da supportare una crescita rapida. Più ampio è il mercato potenziale, maggiori sono le opportunità di espansione.
- **Domanda non soddisfatta.** Identifica segmenti di clientela che hanno bisogni non soddisfatti o che non sono adeguatamente serviti dai concorrenti. Se riesci a offrire soluzioni uniche e rilevanti, hai l'opportunità di catturare rapidamente l'attenzione e l'interesse di quei clienti.

- **Potenziale di redditività.** Esamina la capacità del segmento di clientela di generare entrate e profitti efficaci. Considera fattori come il potere d'acquisto, la volontà di pagare e la frequenza degli acquisti. Un segmento con un elevato potenziale di redditività permetterà una crescita rapida e sostenibile.
- **Accessibilità.** Assicurati che il segmento di clientela selezionato sia accessibile alle tue strategie di marketing e distribuzione. Valuta se puoi raggiungerli facilmente attraverso canali di comunicazione efficaci e se puoi consegnare i tuoi prodotti o servizi in modo efficiente.
- **Tendenze di mercato e cambiamenti.** Identifica i segmenti di clientela che stanno **vivendo una crescita accelerata o sono guidati da tendenze e cambiamenti di mercato.** Essere in sintonia con queste dinamiche ti permetterà di capitalizzare sulle opportunità emergenti e crescere rapidamente.
 - **Differenziazione e proposta unica di valore.** Cerca segmenti di clientela in cui puoi distinguerti e offrire una proposta unica di valore. Se **riesci a differenziarti chiaramente dalla concorrenza** e offrire qualcosa di difficile da replicare, avrai maggiori possibilità di attirare rapidamente clienti e guadagnare quota di mercato.
 - **Capacità di mantenimento.** Considera la capacità del segmento di clientela nel mantenere una **relazione a lungo termine** con te e mantenere entrate ricorrenti. Cerca segmenti in cui puoi costruire fedeltà e mantenere i clienti nel tempo, consentendo una crescita continua e sostenibile.

Considerando queste caratteristiche nella selezione di un segmento di clientela, sarai in grado di identificare quelli con un alto potenziale di crescita rapida.

Come faccio a scegliere? Devi testare e lo fai uscendo per strada a fare domande. Vado da un segmento all'altro e quando vedo i problemi di ciascun segmento, mi rendo conto quali sono più semplici e su quali posso **CRESCERE PIÙ VELOCEMENTE.**

Matrice di confronto

Una matrice di confronto è uno strumento utile per valutare e confrontare diversi segmenti di clientela basati su diversi fattori.

Per utilizzare una matrice di confronto e selezionare il miglior segmento di clientela in base ai fattori di dimensione, livello di pagamento e accessibilità, segui questi passaggi.

1. Crea una tabella o matrice con i segmenti di clientela identificati nelle righe e i fattori di dimensione, livello di pagamento e accessibilità nelle colonne.
2. Valuta ogni segmento di clientela in base ai fattori e assegna un punteggio da 1 a 10 (1 indicando il punteggio più basso e 10 il punteggio più alto) per ciascun fattore in ciascun segmento. Ad esempio:

Il segmento con il punteggio totale più alto è considerato il migliore in base ai fattori valutati. È importante notare che i fattori e i punteggi utilizzati nella matrice di confronto sono soggettivi e possono variare a seconda del tuo business e delle priorità. Adatta i fattori e i pesi in base ai tuoi obiettivi e alle caratteristiche del tuo mercato.

Qual è il problema o il bisogno di questo segmento di clientela? Conoscere i problemi dei tuoi clienti è essenziale per il successo del tuo business. Ecco alcune ragioni chiave per cui è importante avere una profonda comprensione dei problemi che i tuoi clienti affrontano:

Conoscendo i problemi specifici dei tuoi clienti, **puoi sviluppare prodotti o servizi che affrontano e risolvono le loro necessità**. Questo ti consente di fornire soluzioni efficaci e differenziarti dalla concorrenza. Concentrandoti sulla risoluzione dei veri problemi dei tuoi clienti, aumenti le probabilità di soddisfarli e generare fedeltà al tuo marchio.

1. Capire i problemi dei tuoi clienti ti permette di **adattare i tuoi prodotti, servizi e messaggi di marketing in modo più rilevante e personalizzato**. Puoi utilizzare queste informazioni per segmentare il tuo mercato e offrire offerte specifiche che risuonano con le esigenze di ciascun gruppo di clienti. La



personalizzazione e l'adattamento migliorano l'esperienza del cliente e rafforzano il loro legame emotivo con il tuo brand.

2. Conoscendo i problemi dei tuoi clienti, **puoi ricevere feedback preziosi e suggerimenti su come migliorare i tuoi prodotti, servizi e processi.** Questi feedback forniscono informazioni concrete e ti aiutano a individuare aree di miglioramento. Ascoltando i tuoi clienti e apportando costanti miglioramenti, puoi mantenere il tuo business allineato con le loro esigenze in continua evoluzione e mantenere un vantaggio competitivo.
3. Mostrando di capire i problemi dei tuoi clienti e di essere interessato a risolverli, **costruisci fiducia e favorisci la fedeltà al tuo brand.** I clienti apprezzano le aziende che si preoccupano delle loro necessità e sono disposte ad aiutarli a superare le sfide che affrontano. Ciò può portare a una maggiore conservazione dei clienti, referenze positive e una solida reputazione sul mercato.
4. Conoscere i problemi dei tuoi clienti **ti consente di individuare opportunità di business** e sviluppare nuove offerte o servizi che soddisfano quei bisogni non ancora soddisfatti. Essendo attento ai problemi e alle sfide che i tuoi clienti affrontano, puoi scoprire nicchie di mercato, individuare aree di miglioramento o tendenze emergenti che ti consentono di espandere il tuo business e generare crescita.
5. Capendo meglio i problemi dei tuoi clienti rispetto alla tua concorrenza, **puoi differenziarti e porti come il fornitore preferito.** Offrendo soluzioni personalizzate ed efficaci ai problemi specifici dei tuoi clienti, puoi distinguerti e ottenere un vantaggio competitivo. Ciò ti consente di attrarre e trattenere clienti in un mercato sempre più competitivo.

In breve, conoscere i problemi dei tuoi clienti ti consente di offrire soluzioni efficaci e personalizzate, adattarti alle loro esigenze in evoluzione, generare fiducia e fedeltà, identificare opportunità di business e differenziarti dalla concorrenza. Concentrandoti sulla risoluzione dei veri problemi dei tuoi clienti, puoi costruire relazioni solide e redditizie che guidano il successo a lungo termine del tuo business.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Esamina i bisogni, i desideri e i problemi del tuo potenziale segmento di clientela. Quali sfide affrontano? Quali soluzioni potresti offrire? Comprendere i loro bisogni ti permetterà di adattare efficacemente i tuoi prodotti, servizi e messaggi di marketing.