



**LE BASI DEL MARKETING
STRATEGICO:
SEGMENTAZIONE,
TARGETING E BUYER
PERSONAS.**



**ALLE BASE DI OGNI STRATEGIA DI
MARKETING, RISULTA FONDAMENTALE
STABILIRE IL SEGMENTO, IL TARGET E LA
BUYER PERSONA A CUI L'AZIENDA
DECIDE DI RIVOLGERE LA PROPRIA
OFFERTA.**



1.SEGMENTAZIONE

La segmentazione corretta del mercato può fare la differenza tra un'azienda di successo ed un'azienda in fallimento perché:

- **Consente di adattare i prodotti alle necessità, ai desideri, alle capacità di pagamento dei clienti;**

- **Rende più facile personalizzare le campagne di marketing: Il raggruppamento di consumatori consente di rivolgersi a un pubblico specifico in modo economicamente vantaggioso;**

- **Riduce i rischi di una strategia di marketing inefficace: focalizzando la strategia sulle persone che compongono il segmento, vi è una maggiore probabilità di successo.**

2.TARGETING

Il targeting mira al riconoscimento del gruppo di consumatori sui quali basare la propria strategia di marketing.

In base alla diversità del mercato, alla maturità, al livello di concorrenza e il volume delle vendite atteso, un'azienda dovrebbe riuscire a determinare se target dovrebbero ricevere un prodotto generico (ad esempio nel marketing di massa) o se ogni target dovrebbe ricevere un prodotto personalizzato (multi-segmento),

3.BUYER PERSONA

E' una rappresentazione dettagliata del cliente Ideale di un'azienda.

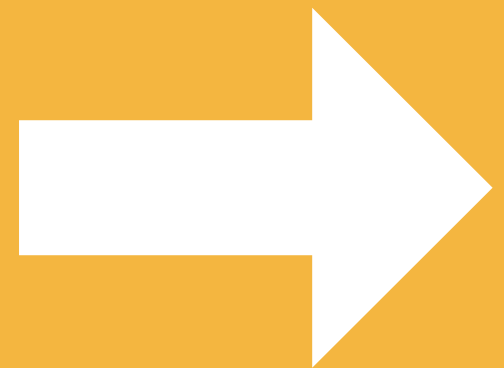
Le Buyer Personas sono uno strumento che ha l'obiettivo di capire l'acquirente al fine di disegnare delle strategie efficaci, perché create su misura apposta per lui.

Infatti, è molto più facile sviluppare idee e personalizzare i messaggi di un'azienda, se si ha in mente una persona con caratteristiche definite.



CONOSCI QUESTE STRATEGIE?

FACCELO SAPERE NEI COMMENTI.



HELLO@DSCOM.IT