

# Oltre il Target

Identifica il Cliente Reale per smettere di parlare nel vuoto.

Gianpaolo Di Betta



Visione Visibile

Introduzione:

Il limite della comunicazione generica

Per molti professionisti over 40/50, la comunicazione digitale inizia spesso con un errore di fondo: il tentativo di essere "inclusivi" parlando a chiunque. Questo approccio nasce dalla paura che restringere il campo significhi perdere opportunità, ma il risultato è opposto: messaggi vaghi, piatti e privi di personalità che vengono semplicemente ignorati.

Il concetto di "target" inteso come categoria statistica (es. "professionisti tra i 45 e i 60 anni") è insufficiente perché descrive chi *potrebbe* comprare, ma non ci dice nulla su come ragiona quella persona. Per essere rilevanti, occorre passare dall'astrazione del target alla **persona concreta**: un individuo reale che sente un'urgenza specifica e cerca una soluzione in cui riconoscersi.

1. Differenza tra target demografico e persona reale

Il marketing efficace non lavora sulle medie statistiche, ma sulle situazioni di vita.

- **Il Target (Statistica):** È un'etichetta generica basata su età, genere e area geografica (es. "Uomini, 55 anni, reddito medio"). Non genera connessione perché non tocca mai un problema specifico.

- **Il Cliente Reale (Persona):** È qualcuno con una storia, dei dubbi e un problema oggi. Ad esempio: "Un professionista competente che si sente invisibile online e ha paura di buttare tempo in strumenti che non capisce". Parlare a una persona reale permette di usare parole che sembrano dette direttamente da lei, trasformando l'indifferenza in attenzione.

2. Come identificare problemi concreti e non categorie astratte

Il mercato non premia la bravura tecnica, ma la capacità di risolvere problemi sentiti come urgenti.

- **Analisi dei bisogni:** Il bisogno non è mai l'acquisto di un servizio ("voglio fare marketing"), ma il superamento di un disagio pratico ("non riesco a lavorare con continuità").

- **Uscire dal punto di vista dell'esperto:** Bisogna evitare di descrivere il problema con termini tecnici (es. "scarsa alfabetizzazione digitale") e usare invece il linguaggio reale del cliente (es. "non capisco niente di social"). Un problema è "reale" quando è presente, pratico e crea un disagio che il cliente è disposto a pagare per risolvere.

### 3. Dubbi, paure e resistenze del cliente adulto

Le decisioni d'acquisto non sono solo logiche; sono frenate dalle paure, che spesso pesano più dei bisogni. Per il pubblico over 50, le resistenze principali includono:

- **Perdere tempo ed energie:** Il timore di investire in qualcosa che non porta risultati concreti.
- **Il timore del giudizio:** Sentirsi ridicoli online o pensare che "alla propria età sia troppo tardi".
- **La diffidenza verso le promesse:** Lo scetticismo verso chi promette "guadagni facili" o miracoli digitali. Riconoscere queste paure nei propri contenuti non indebolisce il messaggio, ma costruisce fiducia perché fa sentire il cliente compreso e non giudicato.

### 4. Come trasformare le conversazioni in contenuti mirati

Le idee migliori per i contenuti non vanno inventate, ma ascoltate. Ogni dubbio espresso da un cliente è un contenuto già pronto.

- **L'oro nei commenti:** Analizza le domande nei gruppi Facebook, nei forum o sotto i video dei concorrenti. Cerca frasi che iniziano con "Ma quindi...", "Non ho capito se..." o "Io ho provato ma...".
- **Usare le stesse parole:** Non riscrivere le domande dei clienti in modo "professionale". Usa le loro espressioni esatte perché sono quelle che attivano il riconoscimento negli altri.

- **Rispondere a una sola domanda:** Ogni contenuto deve affrontare un unico dubbio specifico. Questo garantisce chiarezza e facilita la memorizzazione.

5. Segnali che indicano che stai parlando alla persona giusta

Come capire se la definizione del cliente reale sta funzionando?

- **Riconoscimento immediato:** Le persone iniziano a commentare dicendo: "Sembra che tu stia parlando proprio di me".

- **Qualità del contatto:** Ricevi meno richieste generiche o perditempo e più domande da parte di persone realmente qualificate e in target.

- **Riduzione delle trattative sul prezzo:** Quando il cliente percepisce che comprendi perfettamente il suo problema, il prezzo smette di essere l'unica variabile di scelta perché il valore percepito è più alto.

Nota dell'autore

Identificare il cliente reale è il cuore della fase di **Analisi**, il primo passo del ciclo del marketing. Senza questa precisione, ogni azione successiva (strategia, contenuti, social) risulterà debole e dispersiva. In questo manuale abbiamo visto che il marketing non è manipolazione, ma il modo onesto in cui la tua competenza incontra chi ne ha bisogno: per riuscirci, devi avere il coraggio di escludere il "tutti" per diventare indispensabile per "qualcuno".

Approfondisci il metodo

Se vuoi imparare a rendere visibile il tuo valore e a costruire un posizionamento che attiri i clienti giusti, trovi il percorso completo nel libro:

**"Social Media Marketing Senza Illusioni"** Disponibile su

Amazon: <https://www.amazon.it/dp/B0GMKSD1CR>