



FOCUS 4.0

La costruzione del target con l'AI generativa

Grazie ai tool di Intelligenza Artificiale Generativa possiamo andare a definire target e buyer personas per impostare con efficienza la comunicazione aziendale



Immagine di Freepik

In una [precedente notizia digitale](#) (giugno 2024) abbiamo visto come, grazie agli strumenti di **Intelligenza Artificiale generativa** e partendo dal nostro [sito web](#), possiamo andare a svolgere una iniziale analisi sul nostro brand, al fine di conoscere (o conoscere meglio) l'immagine che emerge dell'azienda dai suoi canali e costruire strategie comunicative efficaci. In questo articolo vedremo invece come, sempre tramite questi strumenti, andare ad identificare il nostro **pubblico target** e, più nello specifico, costruire le **buyer personas** della nostra azienda.

📖 TARGET E BUYER PERSONAS: CHE COSA SONO?

Quando parliamo di **"target"** intendiamo il gruppo di persone o il **segmento di mercato** a cui un'azienda mira con i propri prodotti o servizi, definito sulla base di fattori **demografici** (come età, sesso e reddito), **geografici** (dove vivono), e **comportamentali** (quali abitudini di acquisto e interessi): un insieme ampio di potenziali clienti con caratteristiche comuni. Le **buyer personas** sono rappresentazioni semi-fittizie e dettagliate dei clienti ideali basate su **ricerche di mercato e dati reali** sui clienti esistenti, che includono **informazioni più specifiche** come motivazioni, obiettivi, sfide personali e preferenze di acquisto: ogni "persona" rappresenta un profilo tipico di un acquirente all'interno del target. Quindi, mentre target è una definizione più ampia e generica di un gruppo di persone a cui ci si rivolge (segmenta il pubblico in base a criteri più ampi), le buyer personas sono profili dettagliati che aiutano a comprendere meglio le esigenze, i comportamenti e le motivazioni individuali all'interno di quel target (permettendo di personalizzare la comunicazione e le strategie di marketing per specifici tipi di clienti).

🗣️ IDENTIFICARE IL TARGET CON L'AI

Anche questa volta partiamo sfruttando [Perplexity AI](#) o [ChatGPT](#). Avviando una nuova chat, incolliamo il link del sito web con una **richiesta** del tipo *"Analizza il sito www.puntoimpresadigitale.camcom.it e spiegami nel dettaglio chi può essere il target di questo servizio"*. La **risposta**: *"Il Punto Impresa Digitale promosso dalle Camere di Commercio italiane, è rivolto principalmente a micro, piccole e medie imprese italiane che desiderano intraprendere o accelerare la trasformazione digitale in linea con il paradigma Impresa 4.0. Il target include aziende che cercano supporto nella digitalizzazione dei processi produttivi, nella formazione in tecnologie digitali, o nella consulenza per innovazione tecnologica. Il target è quindi composto da imprenditori e manager di PMI in Italia"*.

🗣️ COSA HA IDENTIFICATO CHATGPT?

- La **tipologia di impresa** a cui è rivolto il PID: micro, piccole e medie imprese.
- L'**estensione geografica**: l'Italia
- Ha identificato la **mission** delle imprese che si rivolgono al PID: intraprendere o accelerare la trasformazione digitale.
- I **servizi principali**: supporto, formazione, consulenza.
- La **tipologia di persone**: imprenditori e manager.

IDENTIFICARE LA BUYER PERSONAS CON L'AI

Avviando una nuova chat, incolliamo il link del sito web con una **richiesta** del tipo "Analizza il sito www.puntoimpresadigitale.camcom.it e costruiscimi nel dettaglio una buyer personas che potrebbe rivolgersi a questo servizio". La **risposta**: "Nome: Mario Rossi. Ruolo: Proprietario di una piccola impresa manifatturiera (10-15 dipendenti). Età: 45 anni. Obiettivi: Digitalizzare i processi produttivi per migliorare l'efficienza e la competitività, integrare tecnologie come automazione e analisi dei dati per ottimizzare le operazioni. Sfide: Mancanza di conoscenze tecniche interne, difficoltà nel trovare finanziamenti per la digitalizzazione. Motivazioni: Rimanere competitivo nel mercato globale, ottimizzare i costi, sfruttare incentivi statali per la digitalizzazione. Comportamenti: Ha già adottato alcune tecnologie base, cerca finanziamenti e consulenza per avanzare".

NB. Essendo più specifiche, le buyer personas costruite con l'AI vanno attentamente **valutate** ed eventualmente **aggiornate** sulla base dell'esperienza (dati da piattaforme digitali o da feedback di persona), al fine di costruire delle rappresentazioni fedeli.

COSA CAMBIA DAL TARGET?

Oltre ai dati più "oggettivi" (età, tipo di impresa, etc.), ChatGPT ci riporta le **sfide** (le difficoltà dell'utente, e quindi il potenziale problema che il PID potrebbe risolvere) e la **motivazione** (che diventa una leva fondamentale per costruire una comunicazione efficace realizzando, ad esempio, una campagna per raccontare il PID come il servizio che aiuta a mantenere competitiva l'impresa sul mercato).

LA BUYER PERSONAS NEL DETTAGLIO

Le buyer personas sono rappresentazioni dettagliate che si basano su **informazioni specifiche**, arricchite dai dati già disponibili all'interno dell'azienda, come quelli raccolti dai clienti con cui ha interagito. Tuttavia, grazie all'AI generativa, possiamo creare delle rappresentazioni o delle bozze iniziali da **perfezionare** grazie ai dati già in nostro possesso. Chiediamo a ChatGPT "Dammi gli elementi su cui potrebbe fondarsi la costruzione di una buyer personas" (possiamo anche dirgli quanti ne vogliamo: per comodità qui ne considereremo solo alcuni), e poi "Associa tali elementi al sito che hai analizzato sopra" (NB. Queste richieste vanno fatte sempre nella stessa chat, in modo che ChatGPT abbia a memoria le analisi precedenti):

Dati demografici: Età, sesso, livello di istruzione, posizione geografica.

Ruolo professionale: Lavoro, responsabilità e settore.

Obiettivi: Cosa vuole ottenere il cliente (es. crescita aziendale, miglioramento dell'efficienza).

Sfide: Ostacoli che affronta (es. mancanza di risorse, difficoltà tecniche).

Comportamenti e abitudini di acquisto: Dove e come acquista prodotti/servizi.

Motivazioni: Fattori che lo spingono all'azione (es. risparmio di tempo, aumento di redditività).

Fonti di informazione: Dove si informa (social, blog, fiere di settore).

Dati demografici: Piccoli e medi imprenditori italiani, età 35-55, con background in settori manifatturieri o servizi.

Ruolo professionale: Proprietari, manager o responsabili della trasformazione digitale.

Obiettivi: Accelerare la digitalizzazione, migliorare la competitività, ottenere incentivi o fondi.

Sfide: Limitate risorse tecniche, difficoltà a trovare supporto finanziario.

Comportamenti e abitudini di acquisto: Cerca strumenti di autovalutazione e consulenza per piani digitali.

Motivazioni: Aumento dell'efficienza e della produttività.

Fonti di informazione: Siti governativi, Camere di Commercio, eventi di settore, fiere.

A questo punto, ChatGPT ha ipotizzato quale potrebbe essere una buyer personas che potrebbe necessitare del Punto Impresa Digitale: in particolare, tale personas è l'**utente ideale** su cui costruire campagne per i bandi di contributo. Possiamo proseguire ulteriormente chiedendo all'AI di costruirci un'**altra buyer personas**, così da avere più rappresentazioni, ognuna delle quali potrebbe essere un **potenziale utente**. Ma possiamo anche prendere la traccia che ci ha dato ChatGPT e costruire o modificare noi, manualmente, delle rappresentazioni: potremmo ad esempio considerare che la personas che ha costruito il programma abbia come "obiettivo" quella di accrescere le proprie competenze per utilizzare determinati strumenti digitali, e come "sfide" quella di trovare corsi di qualità utili e pratici (in questo caso, la personas potrebbe essere il destinatario perfetto per i corsi formativi del progetto Eccellenze in Digitale). Una volta chiaro a chi ci rivolgiamo e perché, si **costruisce la comunicazione**.

di Nicolò Mora e Giulia Bernini



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE



PID Punto Impresa Digitale - CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte
www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it

I servizi del PID - Punto Impresa Digitale



FORMAZIONE

Eventi e Seminari

Appuntamenti gratuiti e aperti a tutti su digitale, tecnologie 4.0, digital marketing e contributi per investimenti tecnologici e green

EID - Eccellenze in Digitale

Cicli formativi online e in presenza con focus sul marketing e sulle nuove tecnologie a supporto della trasformazione digitale continua delle imprese

Notizie Digitali

Ogni mese nuovi articoli di approfondimento sul mondo 4.0 e sul marketing digitale

PID Academy

Piattaforma di formazione gratuita e di livello con possibilità di acquisire badge

Follow Up

Appuntamenti individuali per suggerire implementazioni digitali e strategie aziendali

Atlante I4.0

Network Nazionale Impresa 4.0 che offre servizi e strumenti a supporto della trasformazione digitale e dell'innovazione tecnologica 4.0

Mentoring

Accompagnamento individuale con esperti digitali per assistere le PMI nell'adozione delle tecnologie, nella digitalizzazione dei processi e nelle strategie aziendali

Way To Solution

Ricerca di esperti del settore sulla base dei bisogni aziendali, dentro una banca dati proprietaria contenente oltre 70mila brevetti pubblicati dall'EPO

MIR - Matching Impresa Ricerca

Collaborazione con i ricercatori del CNR e dell'ENEA per individuare nuove soluzioni tecnologiche integrando la ricerca pubblica ed il sistema produttivo

TOP of the PID

Premia i progetti delle PMI che innovano prodotti o modelli di business grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali

SELF4.0

Autovalutazione della maturità digitale aziendale con benchmark di settore

ZOOM4.0

Assessment guidato con i Digital Promoter con implementazioni e orientamenti

Digital Skill Voyager

Autovalutazione della maturità digitale personale con punteggio finale in hard/soft skills e possibilità di attestato

Pid Cyber Check

Autovalutazione per sapere il livello di rischio di un attacco hacker al quale l'impresa può essere esposta, con stima del danno economico derivante dai possibili attacchi

CEI - Cyber Exposure Index

Analisi passiva (costo 55€+iva) su sito web ed email con dominio aziendale. Due report a distanza di 6 mesi contenenti la quantità dei servizi esposti, l'elenco delle vulnerabilità potenzialmente sfruttabili e data leakage (fughe di dati delle e-mail)

Sustainability

Autovalutazione delle principali dimensioni della sostenibilità aziendale (ambientale, di governance, sociale) con spunti operativi per migliorare le performance aziendali

Innovazione Digitale e Transizione Ecologica

Voucher per spese sostenute per l'acquisto di beni e servizi, consulenze/formazione nel campo dell'utilizzo delle tecnologie I4.0. e per servizi finalizzati a favorire l'adozione di criteri ESG, per interventi di efficienza energetica e sistemi di autoproduzione FER



BANDI



CAMERA DI COMMERCIO
MONTE ROSA LAGHI
ALTO PIEMONTE



PID Punto Impresa Digitale - CCIAA Monte Rosa Laghi Alto Piemonte
www.pno.camcom.it/digitale/pid - pid@pno.camcom.it