**Progetto di Segmentazione Clienti e Creazione Buyer Personas: AerisFlow**

AZIENDA: AerisFlow è un’azienda innovativa specializzata nella progettazione e vendita di purificatori d’aria intelligenti, in grado di analizzare e migliorare la qualità dell’aria domestica grazie a sensori avanzati e all’intelligenza artificiale. Il design raffinato e l’approccio eco-sostenibile rendono i loro prodotti particolarmente adatti a un pubblico moderno, consapevole e attento al benessere personale e ambientale.

**SEGMENTI**

Per migliorare la strategia di marketing e comunicazione, AerisFlow ha deciso di segmentare la propria base clienti in tre gruppi distinti, ognuno con caratteristiche, bisogni e comportamenti d’acquisto peculiari.

Il primo segmento individuato è costituito da genitori preoccupati per la salute dei figli. Si tratta di famiglie con bambini piccoli, molto attente alla qualità dell’ambiente domestico e disposte a investire in soluzioni preventive per evitare allergie o disturbi respiratori. Questo gruppo rappresenta un target sensibile e motivato, che cerca rassicurazione e tecnologie affidabili per la protezione dei propri cari.

Il secondo segmento è formato da professionisti che lavorano da casa, in prevalenza giovani tra i 28 e i 40 anni che vivono in città. Trascorrendo la maggior parte del tempo nel proprio appartamento o studio domestico, questi clienti sentono il bisogno di creare un ambiente sano e piacevole, che favorisca concentrazione e produttività. Sono generalmente molto digitalizzati, apprezzano l’estetica dei prodotti e vogliono soluzioni smart che si integrino perfettamente nel loro ecosistema tecnologico.

Infine, il terzo segmento comprende persone che seguono uno stile di vita sostenibile. Si tratta spesso di giovani adulti con una forte sensibilità ambientale, che praticano yoga, alimentazione sana, e seguono influencer legati al mondo green. Per loro è fondamentale acquistare prodotti che abbiano un impatto positivo, sia dal punto di vista etico che estetico, preferibilmente realizzati con materiali riciclati e accompagnati da una comunicazione trasparente e responsabile.

**PERSONAS**

Per ogni segmento è stata sviluppata una buyer persona dettagliata. Per i genitori attenti alla salute, l’archetipo è rappresentato da Laura M., una donna di 38 anni, insegnante e madre di due figli. Dopo alcuni episodi di allergie stagionali del figlio maggiore, Laura ha deciso di investire in un purificatore smart per rendere l’ambiente domestico più sicuro. Legge spesso blog dedicati alla salute infantile, si confronta con altre mamme e cerca dispositivi che offrano dati chiari e un uso semplice.

Il secondo archetipo è Filippo T., 31 anni, graphic designer freelance. Vive da solo in un moderno appartamento nel centro di Milano, arredato in stile minimal. Lavora da casa ormai da tre anni e ha curato ogni dettaglio del suo spazio lavorativo. Quando ha scoperto AerisFlow, è rimasto colpito dalla possibilità di controllare la qualità dell’aria dal telefono e dalla compatibilità con i suoi altri dispositivi smart. Ora lo utilizza quotidianamente per migliorare concentrazione e benessere mentale.

Infine, c’è Giada F., una giovane content creator di 26 anni con un seguito su Instagram e YouTube. Il suo pubblico la segue per i consigli su alimentazione naturale, design sostenibile e vita consapevole. Giada ha scelto AerisFlow per la sua estetica pulita, il basso impatto ambientale e le credenziali etiche del marchio. Spesso mostra il purificatore nei suoi video come parte della sua routine quotidiana.

**STRATEGIA DI COMUNICAZIONE CON CHAT GPT**

Dopo aver definito i profili, ci si è rivolti a ChatGPT per affinare e ampliare queste descrizioni. Sono stati creati prompt mirati, come ad esempio: “ChatGPT, crea una buyer persona per un cliente con figli piccoli, preoccupato per la qualità dell’aria domestica, con buona disponibilità a spendere per la salute. Includi nome, età, motivazioni e breve storia.” Da questo prompt è stata generata la figura di Laura con un profilo coerente, realistico e utile per le strategie marketing.

Oltre ai profili, è stato chiesto a ChatGPT di suggerire campagne personalizzate per ogni persona. Per Laura, ad esempio, sono emerse due proposte: la prima è una promozione chiamata “Respira Sicuro – Famiglia”, con bundle di purificatori e contenuti educativi pensati per i genitori; la seconda è un programma di referral dedicato alle mamme blogger, che permette di testare i prodotti e ricevere vantaggi condividendo la propria esperienza. Per Filippo, invece, sono state proposte campagne focalizzate sulla produttività e sull’ambiente lavorativo, come “Respira produttività” con annunci mirati su LinkedIn, e partnership con brand di coworking. Giada, infine, rappresenta perfettamente il target per campagne di influencer marketing green, con iniziative come “Eco Beauty”, una linea a tiratura limitata in materiali riciclati, promossa attraverso collaborazioni social.

Tutto il materiale raccolto è stato poi organizzato in una presentazione da mostrare al team marketing. Il documento include una panoramica dei tre segmenti, le schede complete delle buyer personas, i prompt utilizzati per generarle, le risposte ottenute da ChatGPT e le proposte di campagne su misura. Il risultato è uno strumento strategico, concreto e immediatamente applicabile, utile per definire nuove comunicazioni, contenuti e promozioni realmente efficaci e rilevanti per ciascun tipo di cliente.