

Le tue

Buyer Personas



Incolla una foto reale, dai un volto al tuo cliente ideale

Nome e Cognome:

.....
.....

Compilato da:

.....

Luogo e data:

.....

Premessa

Le buyer personas sono rappresentazioni immaginarie e generalizzate dei tuoi clienti ideali.

Ti aiutano a capire meglio le persone che vuoi raggiungere, e a personalizzare i contenuti in base ai loro comportamenti e le loro esigenze.

È un passo fondamentale per completare ogni passaggio del processo di acquisizione e fidelizzazione del tuo cliente online.



Prova a creare la tua prima buyer persona.

Buon lavoro!

Diego Ricci

Quanti anni ha?

Chi scrive i contenuti di un sito web e di un blog deve tenere presente l'età di chi lo legge. Informazione utile per "tarare" la comunicazione e la scelta dei termini da utilizzare. Indicare anche un range di età (dai 18 ai 50 anni) nei casi in cui il prodotto si rivolge a più target (esempio il settore auto).

.....
.....

In quale contesto vive e lavora?

Chi vive in città ha abitudini diverse da chi vive in un paese. I tempi e i mezzi di spostamento suggeriscono differenti modalità di lettura delle informazioni (treno, metropolitana, pause pranzo). Oltre alle modalità di acquisto

.....
.....

Qual è il suo ruolo in azienda?

Conoscere il ruolo di ti permette di identificare le sue responsabilità. Qual è il momento storico che la sua azienda sta vivendo (un cambio generazionale)?

.....
.....

Quali sono le sue sfide lavorative?

Queste sono determinate in gran parte dal suo ruolo. Le sfide ti suggeriscono le leve emotive che puoi utilizzare per sensibilizzarlo su determinati argomenti.

.....
.....

Quali sono i suoi obiettivi?

Immagina di essere nei panni di e aiutalo a raggiungere i suoi obiettivi lavorativi attraverso la pubblicazione di articoli informativi.

.....
.....

Quali sono le sue principali fonti di informazione?

Scopri come si tiene aggiornato. Quali giornali legge e quali sono i siti o i blog da lui preferiti. Queste informazioni si possono trovare da strumenti online come SEM Rush oppure frequentando le community. Oppure con l’invio di un questionario con alcune domande rilevanti.

.....
.....

Utilizza i social network?

Un dato significativo per scegliere il canale giusto e raggiungerlo con le condivisioni.

.....
.....

Come preferisce essere contattato?

Telefono, fax, email o instant messaging come Whatsapp o Telegram?

.....
.....

Quali sono i suoi hobby?

La definizione degli hobby può essere utile quando si scelgono le immagini o gli argomenti degli articoli (esempio la foto di una donna che fa jogging o un uomo che gioca a tennis).

.....
.....

Quali sono i prodotti a cui potrebbe essere interessato?

Ora che hai definito con precisione il profilo di, pensa a cosa e a come comunicare al meglio la tua offerta (tone of voice).

.....
.....
.....
.....

Ora definisci la tua strategia di contenuti in base alle buyer personas



Il grafico qui sopra identifica tre insiemi. Quello definito dalle esigenze del cliente ideale, quello delimitato dalla tua attività commerciale e infine quello rappresentato dall'offerta dei tuoi concorrenti.

La definizione della buyer personas ti consente di creare i contenuti giusti per attirare l'attenzione del cliente e portarlo a scegliere le tue soluzioni, preferendoti anche all'offerta dei tuoi concorrenti. È un percorso impegnativo ma affascinante, che crea un rapporto unico con il tuo interlocutore.

L'obiettivo finale dell'inbound marketing è quello di deliziare il cliente. Non basta attirarlo e coinvolgerlo. E non basta neanche convincerlo a contattarmi e a comprare i miei servizi.

Il vero obiettivo è quello di continuare a occuparmi di lui con contenuti di qualità.

Conclusioni

*Nel Piano di Web Marketing ti sei messo in gioco e hai definito la tua azienda, prima di intraprendere la strada della promozione online. Ora definisci con precisione i tuoi clienti ideali attraverso **le buyer personas**.*

*Le buyer personas sono entità astratte, ma devi trattarle come se fossero reali. Abbina delle foto ai loro profili e definisci tutti gli aspetti della loro. Solo così **potrai parlare con loro e scegliere i contenuti ideali** per la tua comunicazione online.*

Ora tocca a te. Mi interessa la tua opinione. Secondo te esiste il cliente ideale? Riesci a definirlo insieme ai tuoi collaboratori? Se avessi di fronte il cliente perfetto riusciresti a comunicare la passione per il tuo lavoro?



Diego Ricci

info@markcom.it

<http://www.markcom.it/blog>

