COME CREARE LA BUYER PERSONA

Cos'è una Buyer Persona

La Buyer Persona è una rappresentazione fittizia e generalizzata del tuo cliente ideale. Ti aiuta a comprendere meglio i tuoi clienti (e i potenziali clienti) e a rendere più semplice adattare i contenuti alle specifiche esigenze, comportamenti e preoccupazioni di diversi gruppi.

Le buyer personas più solide si basano sulle ricerche di mercato e sui dati acquisiti dai tuoi clienti attuali (attraverso indagini, interviste, ecc.). A seconda del tuo business, potresti avere solo uno o due buyer personas, o 10 o 20.
Se è la prima volta che crei una buyer persona, inizia definendone una o al massimo due, puoi sempre sviluppare più persone in seguito, se necessario.

Come creare una Buyer Persona

Le buyer Persona vengono create attraverso ricerche, indagini e interviste della tua audience in target. Questo include un mix di clienti, prospect e tutti i possibili clienti esterni al database di contatto che potrebbero essere allineati con il tuo pubblico di destinazione.

Ecco alcuni metodi pratici per raccogliere le informazioni necessarie per sviluppare la Buyer Persona:

- Intervista i clienti personalmente o telefonicamente per scoprire cosa piace del tuo prodotto o servizio.
- Analizza il tuo database dei contatti per scoprire le tendenze su come determinati leads o clienti trovano e fruiscono dei tuoi contenuti.
- Quando crei le form di contatto da utilizzare sul tuo sito web, utilizza i campi del modulo che catturano importanti informazioni personali. Ad esempio, se tutti i tuoi personaggi variano in base alla dimensione aziendale, chiedi a ogni lead le informazioni sulla dimensione dell'azienda. Potresti anche raccogliere informazioni sui social media che utilizzano i tuoi lead utilizzando una domanda sui social media.
- Prendi in considerazione i feedback del reparto commerciale sui lead con cui interagiscono. Che tipo di ciclo di vendita utilizza il tuo team commerciale? Quali generalizzazioni si possono fare riguardo i differenti tipi di clienti che fornisci meglio e da più tempo?

yourbiz
INTERNATIONAL WEB PROJECTS

PERSONA NAME:

SEZIONE 1: CHI?

BACKGROUND

Lavoro, percorso lavorativo, famiglia?

1

- Responsabile Marketing
- Lavora nella stessa compagnia da 10 anni, è partita come Junior per poi crescere
- Sposata con 2 figli (11 e 6 anni)

INFORMAZIONI PERSONALI

Uomo o donna? Età? Reddito? Luogo?

2

- Donna
- Età 35 – 40
- Reddito annuale netto : €31.000

INFORMAZIONI IDENTIFICATIVE

Comportamento, Preferenze comunicative

3

- Calma e riflessiva
- Ha un assistente che filtra le telefonate e le richieste di contatto

yourbiz
INTERNATIONAL WEB PROJECTS

PERSONA NAME:

SEZIONE 2: COSA?

OBIETTIVI

4

Obiettivi primari? Obiettivi secondari?

- Aumentare il numero di lead generati dalla strategia di marketing digitale
- mantenere un ROI alto

SFIDE

5

Sfida primaria?Sfida secondaria?

- Raggiungere gli obiettivi con un team limitato di persone
- Ottimizzare i risultati con un budget ridotto

COSA PUOI FARE?

6

...come puoi aiutare la buyer persona a raggiungere i suoi obiettivi?
...come puoi aiutare la buyer persona a superare le sue sfide?

- Generare più lead qualificati aumentando le conversioni dai canali digitali
- Automatizzare processi di marketing e vendita

PERSONA NAME:

SEZIONE 3: PERCHÈ?

CITAZIONI REALI

7

- « È sempre più difficile generare contatti commerciali dai canali tradizionali che utilizziamo (fiere, eventi, chiamate a freddo)»
  « Il nostro sito web è un sito vetrina e molto raramente riceviamo richieste commerciali da lead qualificati»
  « Non abbiamo tempo per dedicarci quotidianamente alle azioni di marketing necessarie al new business»

OBIEZIONI COMUNI

Perché potrebbero non comprare il tuo prodotto/servizio?

8

- «Sono perplessa nell'inserimento di una nuova piattaforma che il marketing e i commerciali dovrebbero utilizzare»
  «non abbiamo tempo di sviluppare una strategia di marketing digitale internamente»

PERSONA NAME:

SEZIONE 4: COME?

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO /SERVIZIO OFFERTO

9

Come potresti definire la tua soluzione alla tua buyer persona?

- Strategia di lead generation e merketing automation

LEVA DI MARKETING

10

Vendi alla buyer persona la tua soluzione!

- Sviluppiamo una strategia di lead generation per creare un flusso costante di contatti commerciali. Grazie alla marketing automation i nuovi lead vengono lavorati e qualificati automaticamente fino al momento in cui sono pronti per l'acquisto e quindi ad essere contattati da un commerciale

Ora tocca a te!

Utilizza i template che trovi di seguito per sviluppare le tue tre buyer persona

Fondamentali per sviluppare la tua campagna di inbound makreting

yourbiz
INTERNATIONAL WEB PROJECTS

PERSONA NAME:

SEZIONE 1: CHI?

BACKGROUND

Lavoro, percorso lavorativo, famiglia?

1

INFORMAZIONI PERSONALI

Uomo o donna? Età? Reddito? Luogo?

2

INFORMAZIONI IDENTIFICATIVE

Comportamento, Preferenze comunicative

3

yourbiz
INTERNATIONAL WEB PROJECTS

PERSONA NAME:

SEZIONE 2: COSA?

OBIETTIVI

4

Obiettivi primari? Obiettivi secondari?

SFIDE

5

Sfida primaria?Sfida secondaria?

COSA PUOI FARE?

6

...come puoi aiutare la buyer persona a raggiungere i suoi obiettivi?
...come puoi aiutare la buyer persona a superare le sue sfide?

yourbiz
INTERNATIONAL WEB PROJECTS

PERSONA NAME:

SEZIONE 3: PERCHÈ?

CITAZIONI REALI

7

OBIEZIONI COMUNI

8

Perché potrebbero non comprare il tuo prodotto/servizio?

PERSONA NAME:

SEZIONE 4: COME?

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO /SERVIZIO OFFERTO

9

Come potresti definire la tua soluzione alla tua buyer persona?

LEVA DI MARKETING

10

Vendi alla buyer persona la tua soluzione!