

Guida alle Buyer Persona



WEB SURFERS[®]
DIGITAL AGENCY

Indice

Capitolo 1

Introduzione

pag. 4

Capitolo 2

Cos'è una Buyer Persona

pag. 6

Capitolo 3

Come cercare le Buyer Persona

pag. 9

Capitolo 4

Come reclutare gli intervistati

pag. 13

Capitolo 5

Come creare una Buyer Persona

pag. 18

Capitolo 6

Come usare una Buyer Persona

pag. 20



Introduzione

Conosci veramente i tuoi consumatori ideali?

Se ti occupi di marketing sai bene che è necessario avere una strategia da seguire per poter vendere un prodotto o un servizio nel mercato. I dati che si necessita possedere dovranno essere relativi a tutti coloro che potrebbero essere intenzionati a comprare ciò che proponi. Senza tali informazioni non potrai implementare una strategia di marketing.

Poniti le seguenti domande: quanto bene conosci i tuoi consumatori ideali e reali, il loro passato, i loro obiettivi e i loro scopi della vita? Quanto bene conosci i loro interessi e bisogni? Sai quanti anni hanno? Quale scuola hanno frequentato? Hanno figli? Che giornata tipo vivono ogni giorno?

| 4

Queste domande possono sembrare molto specifiche e forse inutili per determinare "solamente" il target. Ma non è così!

La costruzione di **buyer persona** può migliorare di molto i risultati di business. Senza conoscere le risposte a queste domande risulterà difficile per un'azienda creare una strategia efficace per attrarre, vendere e deliziare i propri consumatori.

Se vuoi far crescere il tuo business è necessario che tu capisca le caratteristiche che definiscono il tuo consumatore ideale.

In questa guida troverai tutte le informazioni necessarie per analizzare il tuo target: ti spiegheremo che cos'è la buyer persona, come costruirla e come usarla.

Buona lettura!

Il team di Web Surfers.



Che cos'è una Buyer Persona

Agnese Bruno

Luisa Trentino

Gianluca Colombo

Questi nomi si riferiscono a delle buyer persona.

Le **buyer persona** sono, dunque, rappresentazioni fittizie e generalizzate di persone reali. Raggruppando le buyer persona in categorie di individui, diviene molto più facile per gli addetti al marketing, i designer, i venditori e il customer care adattare i contenuti che l'azienda produce e indirizzarli a diversi gruppi di persone.

Potresti aver sentito chiamare le "buyer persona" con nomi quali "acquirenti" o "marketing personas" dagli esperti di marketing, o persino "customer personas" o "user personas" dai product design. Indipendentemente da chi nel tuo business le sta usando, è importante ricordare che le buyer persona non sono solo relative al marketing.

Non si tratta di un'esercizio che il tuo marketing team deve fare per poi dimenticarsene prontamente diverse settimane dopo.

Implementa le buyer persona all'interno del funnel della strategia di marketing e fai in modo che tutti nella tua organizzazione ne possano prendere visione - dal reparto marketing al reparto produzione fino a coloro che si occupano della vendita-.

Le buyer persona sono rappresentazioni fittizie e generalizzate dei tuoi clienti ideali. Ti aiutano a capire meglio chi sono i tuoi clienti (e potenziali tali) e ti agevolano nell'adattare i contenuti alle esigenze, ai comportamenti e alle preoccupazioni dei diversi tipi di acquirenti.

Le più forti buyer persona che puoi creare si basano su ricerche di mercato e su approfondimenti che raccogli dalla tua base clienti attuale.

Crea **sondaggi, interviste, focus group** per raccogliere più informazioni possibili su di loro.

A seconda del tuo business potresti avere solo una o due buyer persona ma anche dieci o venti. Ovviamente, più tempo dedichi alla scrittura della buyer persona e più dettagli inserisci per ogni soggetto, meglio diverrà lo sviluppo di strategie marketing.

Perchè le Buyer Persona sono davvero importanti in una strategia di marketing?

Le buyer persona ti permettono di **personalizzare** il tuo marketing per **differenti segmenti di audience**. Per esempio, invece di spedire la stessa email a tutti coloro che sono presenti nel tuo database potresti inviarle in base alle buyer persona e "confezionare" un messaggio diverso per ogni segmento di audience.

In contrapposizione alle buyer persona ci sono le **negative persona** cioè quella parte di audience che non si adatta al business aziendale perchè non in sintonia con ciò che l'azienda propone. Analizzare le negative persona ti aiuterà a capire verso quali gruppi di individui non dovrai indirizzare messaggi e, di conseguenza, non spendere risorse finanziarie verso coloro non interessati al tuo business.



Come cercare le Buyer Persona

Le buyer persona sono create attraverso **ricerche di mercato** come questionari e interviste. Il target per un'azienda include i clienti, i potenziali tali ma anche persone al di fuori del database aziendale che potrebbero allinearsi al target di riferimento.

Ma come raccogliere le informazioni che necessitiamo per costruire le buyer persona?

Di seguito ti illustriamo alcuni metodi.

Intervista i consumatori.

Rivolgi l'intervista ai consumatori e ai potenziali clienti per scoprire cosa piace del tuo prodotto o servizio. Successivamente, rivolgiti domande relative al loro impiego, alla loro giornata tipica (sia lavorativa che non), quali strumenti utilizzano in ufficio, quali sfide si pongono ogni giorno, come raccolgono le informazioni che necessitano quando hanno un problema (per esempio attraverso la ricerca in siti web, portali, tv, giornali, radio), come acquisiscono nuove competenze, da dove vengono, come cercano le informazioni in internet e così via.

Cerca tendenze comportamentali.

Esamina il database dei contatti per scoprire le tendenze e i metodi sui quali i clienti si basano per trovare e usare i contenuti online.

Ottimizza i moduli/questionari per le tue buyer persona.

Quando crei form da compilare sul sito web, inserisci i campi da compilare più utili per acquisire le informazioni che necessiti sugli utenti.

Parla con il tuo team di vendita.

Dai vero valore al feedback che il tuo team di vendita dà sui clienti con cui interagiscono. Con quale ciclo di vendita lavora il sales team? Quali generalizzazioni possono fare sui diversi tipi di clienti che vengono serviti? Lavorando a diretto contatto con la clientela la conoscono meglio di chiunque altro. La loro opinione è, dunque, importante per sviluppare strategie di marketing successive.

Come trovare gli intervistati per sviluppare le Buyer Persona?

Uno dei punti più critici per stabilire le buyer persona è trovare persone con cui parlare per ottenere informazioni. Dovrai, perciò, condurre delle **interviste**, ma come si trovano le persone da intervistare? Continua la lettura per scoprirlo!

| 10

Consumatori

I tuoi consumatori attuali sono i primi da intervistare perché hanno già acquistato il prodotto/servizio che proponi al mercato e interagito con la tua azienda. Contatta i clienti "buoni" e i clienti "cattivi".

Non porta nessun vantaggio parlare solamente con coloro che amano il tuo prodotto e vogliono passare un'ora a descrivere quanto bene stai facendo il tuo lavoro (sarebbe bello!). I clienti non sono soddisfatti ti daranno informazioni molto utili sia per creare le buyer persona, sia per migliorare la tua offerta. Per esempio, potresti scoprire che questi "clienti cattivi" trovano il tuo prodotto troppo tecnico e difficile da usare, mentre altri ancora possono non essere soddisfatti del rapporto qualità/prezzo. In entrambi i casi, apprenderai qualcosa di nuovo sulla tua offerta designando le sfide future.

Un altro vantaggio nell'intervistare i clienti che già usufruiscono della tua proposta, è che molto probabilmente lo faranno gratuitamente senza

dover dar loro un incentivo (per far partecipare il target a sondaggi e interviste le gift card sono solitamente un buon incentivo).

I clienti trovano piacevole essere ascoltati e l'intervista dà loro la possibilità di raccontarti il loro mondo, le loro sfide e cosa pensano del tuo prodotto. I clienti amano essere considerati importanti dall'azienda per cui, coinvolgendoli in interviste, possono diventare ancora più fedeli alla tua realtà imprenditoriale.

Non perdere, però, il **focus**: il tuo obiettivo è quello di ottenere informazioni personali dei clienti e non solamente sul prodotto/servizio che vendi!

Possibili consumatori

Assicurati di bilanciare le tue interviste con persone che non hanno acquistato il tuo prodotto o non sanno molto della tua azienda. I tuoi potenziali clienti sono un'ottima opzione perché potrai ottenere anche informazioni su di loro. Usa tutti i dati che hai in tuo possesso (vale a dire tutto ciò che hai raccolto attraverso moduli cartacei, moduli online, chiamate telefoniche, interviste ecc.) per capire chi potrebbe adattarsi al tuo target obiettivo.

| 11

Referenti

Probabilmente dovrai anche fare affidamento su alcuni referenti per parlare con persone che potrebbero rientrare nel tuo bacino d'utenza, in particolare se ti stai dirigendo verso nuovi mercati o non hai ancora contatti o clienti. Rivolgiti alla tua rete di collaboratori, ai clienti attuali, ai contatti sui social media per trovare qualcuno da intervistare e farti conoscere. Potrebbe essere difficile ottenere un grande volume di persone in questo modo, ma probabilmente otterrai alcune interviste di altissima qualità. Se non sai da dove iniziare prova a cercare su LinkedIn utenti che potrebbero rientrare nelle tue buyer persona e scopri quali connessioni hanno in comune con te.

Quindi contattali e fatti avanti!

Reti di terze parti

Un'altra strada da seguire è sfruttare piattaforme online che consentono di pubblicare annunci. In questo modo è possibile proporre delle domande agli utenti del web. Sicuramente qualcuno risponderà! Questo meccanismo, però, porta ad avere meno controllo soprattutto su coloro che si reputano disponibili a sottoporsi ai questionari. Non essendo nel nostro database, sono veramente nostri clienti?

In ogni modo, le piattaforme online sono un'ottima risorsa per il reclutamento rapido di utenti cui sottoporre dei quesiti.



Come reclutare gli intervistati

Una volta che hai raggiunto i potenziali intervistati vediamo quali sono i tre suggerimenti che ti sveliamo per migliorare il tasso di risposta.

| 14

Usa incentivi.

Anche se potresti non averne bisogno in tutti gli scenari (per esempio se i tuoi clienti vogliono già parlare con te), esistono alcuni incentivi per coloro che ancora non conoscono il tuo business. Una semplice gift card (come una carta Amazon o Visa) è un'opzione facile per convincere il tuo pubblico a partecipare ai tuoi focus group.

Non effettuare chiamate per vendere il tuo prodotto/servizio.

Ciò è particolarmente importante quando contatti i "non clienti". Ricordati che stai facendo delle ricerche e il tuo obiettivo è ottenere informazioni sui consumatori. Non li devi convincere a comprare il tuo prodotto. Devi farti raccontare la loro quotidianità, la loro giornata lavorativa, le sfide che si sono prefissati nella vita e via dicendo.

Rendi facile dire di sì.

Prenditi cura di ogni dettaglio prima dell'incontro con una persona. Suggestisci una data e un'ora, ma sii flessibile; permetti loro di scegliere un momento preciso per l'intervista e spedisce un invito/promemoria per ricordargli dell'appuntamento.

23 domande da porre in un'intervista a una Buyer Persona

È tempo di condurre l'intervista!

Dopo una prima chiacchierata introduttiva, giunge il momento di fare le **domande**. Esistono diverse categorie di quesiti da sottoporre per creare un profilo buyer persona completo.

Le seguenti domande che ti proponiamo sono organizzate in categorie ma sentiti libero di personalizzare questo elenco (rimuovendo o aggiungendo altri quesiti) con elementi appropriati.

Ruolo

| 15

Qual è il tuo ruolo professionale? Il tuo titolo lavorativo?

Come viene misurato il tuo lavoro?

Come si presenta la tua giornata lavorativa?

Quali competenze sono necessarie per fare il tuo lavoro?

Quali conoscenze e strumenti usi nel tuo lavoro?

Chi è il tuo supervisore? Come ti rapporti con lui?

Azienda

In quale settore o settori opera la tua azienda?

Qual è la dimensione della tua azienda (entrate, dipendenti)?

Goals

Di cosa sei responsabile?

Cosa significa avere successo nel tuo ruolo?

Obiettivi

Quali sono le tue maggiori sfide nella vita?

Quali sono i tuoi obiettivi a lungo termine?

Informazioni essenziali

Come apprendi nuove informazioni per il tuo lavoro?

Quali pubblicazioni o blog leggi?

A quali associazioni partecipi?

Quali social network prediligi?

Storia personale

| 16

Ottieni informazioni sui dati demografici personali (se appropriato chiedi la loro età, se sono sposati, se hanno figli).

Chiedi informazioni sul background educativo. Quale livello di istruzione ha completato, quali scuole ha frequentato e cosa ha studiato?

Dedica del tempo a conoscere il percorso professionale. Come sei giunto a lavorare per l'azienda in cui sei ora?

Preferenze di acquisto

Come preferisci interagire con i fornitori (per email, telefono o di persona)?

Usi Internet per cercare venditori o prodotti? Se sì, come cerchi le informazioni?

Descrivi un acquisto recente. Perché hai preso in considerazione quel prodotto/servizio? Qual è stato il processo di valutazione e decisione finale?

Ti sei mai pentito della tua scelta? Se sì, perché?

Come ricercare le Buyer Persona

Un consiglio per un'intervista di successo

La domanda successiva a tutte quelle nell'elenco dev'essere: "**perché?**" Attraverso queste interviste stai cercando di capire gli obiettivi, i comportamenti e le abitudini dei tuoi clienti o potenziali tali. Ma tieni presente che le persone non sono sempre brave a riflettere sui propri atteggiamenti, comportamenti, motivazioni interiori per dirti cosa li spinge ad attuare l'azione di comprare.

Inizia con una semplice domanda; la nostra preferita è:

"Qual è la tua più grande sfida?"

Quindi passa una buona quantità di tempo ad approfondire quell'unica domanda per saperne di più su quella persona.

La domanda "perché?" ad ogni quesito che sottoporrai ai tuoi intervistati ti aiuterà ad ottenere maggiori informazioni e andare in profondità nelle questioni.



Come creare una Buyer Persona

| 19

Dopo aver completato il processo di ricerca, avrai molti dati grezzi sui tuoi potenziali e attuali clienti. Ma come puoi utilizzarli? Come si sviluppa lo studio delle informazioni in modo tale che tutti capiscono i dati che hai raccolto?

Il prossimo passo è identificare gli elementi comuni scaturiti dalle risposte ottenute durante i colloqui; segue la creazione della/e buyer persona che dovranno essere condivise con tutta l'azienda.

Come creare la buyer persona?

Inizia creando una **tabella** e dividila in tre sezioni/colonne.

Nella prima colonna a sinistra posiziona la foto del consumatore ipotetico e trascrivi tutti i dati anagrafici/personali che hai ottenuto su di essa. La colonna centrale dedicata alla vita lavorativa dell'individuo che stai creando inserendo tutte le informazioni che hai collezionato; nell'ultima colonna a destra, invece, inserisci tutti i dati relativi alla sua vita privata/informazioni relative alle esperienze fuori dall'ufficio.

Stampa il documento e avrai una visione d'insieme del tuo soggetto.



Come usare una Buyer Persona

| 21

I modi per utilizzare la Buyer Persona: alimentare iniziative di marketing, vendite e servizi

Ora che hai interviste, sondaggi, ricerche approfondite ... unisci il tutto in un unico PDF così da avere una visione globale e completa dei tuoi personaggi. Ora è tutto nelle tue mani.

Creare le buyer persona richiede costanza e impegno per cui non buttare il tempo che ci hai dedicato.

Esistono diversi modi per rielaborare la strategia marketing tenendo a mente le buyer persona.

Per aiutarti a comprendere meglio il valore delle risorse che hai appena creato, prosegui nella lettura!

Riallocare la spesa pubblicitaria

Dopo aver creato i tuoi personaggi, avrai una migliore comprensione di dove i tuoi clienti trascorrono il loro tempo online. E, idealmente, saprai anche quali sono i loro siti online, social network e fonti di informazioni preferite.

Grazie a queste conoscenze puoi controllare se le piattaforme in cui stai spendendo risorse monetarie (per esempio gli annunci di Facebook Ads, Google Ads, retargeting etc.) combaciano con le risorse che hai ottenuto.

In caso contrario rivedi la strategia basandoti sulle buyer persona.

Riassegnare le risorse umane

Lo stesso principio può essere applicato al personale: se sai che la maggior parte del tuo pubblico è su Instagram, ti consigliamo di assicurarti che qualcuno del tuo team controlli regolarmente tale social network e interagisca con gli utenti che lo usano.

L'obiettivo è quello di essere presenti dove lo sono anche i tuoi clienti.

| 22

Usa un linguaggio familiare

Una volta che sai come comunicano le persone con cui vuoi comunicare, inizia a parlare la loro lingua. Utilizza lo stesso gergo da loro prediletto e ciò contribuirà a garantire che il tuo messaggio abbia risonanza.

Segmenta il tuo elenco di contatti per buyer persona

La segmentazione delle risorse ottenute è la chiave per offrire esperienze più personalizzate a clienti e lead.

Dopo aver segmentato l'elenco in base alle buyer persona create sarai

in grado di confezionare il contenuto perfetto per i tuoi seguaci. Creane di differenti in base a quante buyer persona possiedi.

Crea un contenuto avendo in mente una buyer persona specifica

La creazione delle buyer persona ti dà una migliore conoscenza di ciò che amano e utilizzano, nonché di ciò per cui lottano. Utilizzando tali approfondimenti puoi creare un e-book o un post nel blog mirato a risolvere un problema comune o a rispondere semplicemente a una domanda che una moltitudine di persone si pongono. Se hai segmentato l'elenco dei contatti in base alle buyer persona, condividi quel contenuto che hai sviluppato solamente con il gruppo che ha quella problematica e sta cercando una soluzione per risolverla. In questo modo manderai il messaggio giusto a coloro che cercano la soluzione a quel problema senza disturbare chi non ne è interessato.

| 23

Controlla i tuoi contenuti esistenti per allinearli alla buyer persona

Esegui un controllo di tutti i tuoi contenuti e prova a capire a quale buyer persona si allineano. Se scopri materiali che non rispecchiano nessuna buyer persona aggiornarli, oppure - se non hanno avuto successo nella generazione di lead - eliminarli. Per attirare le persone giuste, devi creare i contenuti giusti.

Combina le buyer persona con le fasi del ciclo di vita per mappare le idee per i contenuti

Oltre ad indirizzare i contenuti in base alle buyer persona, puoi scegliere come targhetizzarli in base a un'altra dimensione: **la fase del ciclo di vita**.

La fase del ciclo di vita si riferisce a quanto tempo una persona

rimane all'interno del ciclo di vendita del prodotto (e quanto è vicino ad acquistarlo). Prendendo in considerazione questo aspetto, puoi assicurarti che non stai solo creando il contenuto giusto per le persone giuste, ma che lo stai divulgando anche nel momento migliore.

Ottimizza le landing page per le buyer persona

Quando offri un nuovo contenuto, assicurati che la pagina di destinazione che accompagna il messaggio comunichi alla tua persona che tale contenuto può veramente aiutarla a risolvere il suo problema e che vi troverà del valore.

Usa contenuti dinamici per adattare il tuo sito web a diverse persone

| 24

Dì addio al sito web di taglia unica!
Con i contenuti dinamici è possibile far visualizzare messaggi diversi a persone diverse in base all'elenco a cui sono stati assegnati. Ogni clienti appartenente a una buyer persona vedrà contenuti creati appositamente per lui.

Attua co-marketing con aziende amate dai tuoi buyer persona

Può far molto piacere alle buyer persona la creazione di un webinar, di un e-book o, semplicemente, la scrittura di un post sul blog creato tramite una partnership con diverse realtà dalla propria. Sii certo di quali siti web il tuo cliente frequenta o quale influencer segue e agisci di conseguenza. Le collaborazioni possono farti guadagnare serietà oltre che aprire il tuo business a nuovi mercati.



WEB SURFERS[®]

D I G I T A L A G E N C Y



www.linkedin.com/company/web-surfers



www.facebook.com/websurfersagency



ITALIA - Vicenza 0444 1620616
Via Zamenhof, 817 www.websurfers.it