



9 PASSAGGI FONDAMENTALI PER DEFINIRE I TUOI CLIENTI POTENZIALI

Definiamo le buyer personas che corrispondono al tuo target di riferimento e vediamo quali step utilizzare per creare il loro identikit.

Per creare una persona dettagliata includi nove punti:

1. Giornata tipo (digital journey)
2. Obiettivi
3. Problemi
4. Orientamento
5. Ostacoli
6. Domande
7. Preferenze
8. Parole chiave e frasi
9. Scenari di coinvolgimento

1. Creare uno scenario di “giornata tipo”

Creare la giornata tipo o “**day-in-the-life scenario**” del tuo cliente ti permette di entrare nei suoi panni e **immedesimarti** con lui. Fai parlare il tuo cliente in prima persona e ascolta quello che ha da dirti; come spesso capita ai personaggi che troviamo nei romanzi, per capire chi sono le nostre Buyer Personas dobbiamo ascoltare, conoscerne interessi, bisogni e comportamenti.

2. Indica gli obiettivi specifici della persona

Rendi gli obiettivi della tua persona specifici, non usare termini generici ma **addentrati negli aspetti personali** usando parole mirate. Più precisamente comprendiamo gli obiettivi della persona, più è probabile che sviluppiamo contenuti che facciano dire alle persone reali: "Ehi, stanno parlando con me".

3. Indica i principali problemi della persona

Indica i principali problemi della persona in **termini specifici**.

Per esempio la parola "inefficienza" potrebbe risultare troppo generica per generare idee e scegliere quale tono di voce usare nella tua strategia di vendita, invece la frase “la buyer personas Gianni è preoccupato dalla mancanza di flussi di lavoro automatizzati che aggiunge mesi al lancio del prodotto” permette di aprire scenari molto più vasti e creativi.



4. Indica l'orientamento della persona nei confronti del proprio lavoro

Più **dettagli** includi riguardo al comportamento professionale della persona, più quel personaggio può aiutare il tuo team a decidere quali contenuti creare e come comunicare in un modo che coinvolga quel target di persone.

Per esempio stai parlando con qualcuno che è stato in giro per il mondo e sa come fare affari? Se la risposta è affermativa sai che ti stai rivolgendo a un business man e puoi facilmente intuire quale stile e tono di voce usare per raggiungerlo.

5. Indica gli ostacoli della persona

Si pensa spesso che il prezzo sia l'ostacolo principale che blocca il processo d'acquisto, ma non è così. Bisogna **sondare**, ad ogni livello, **tutte le problematiche** che l'utente incontra durante il procedimento di acquisto e cosa gli impedisce di procedere facendogli abbandonare il prodotto nel carrello.

6. Indica le domande che farebbe la tua persona

Devi capire **che domande il tuo personaggio vorrebbe fare** ad ogni passo del suo customer journey.

Quando metti le domande della tua buyer persona in ordine logico, queste formano una trama, e tu sei in grado di dire con precisione dove si trova il tuo cliente nel processo di acquisto. Ogni volta che rispondi a una domanda, apri la porta alla domanda successiva, di conseguenza possiamo aiutare le persone a risolvere una serie di problemi e anticipare i loro bisogni.

7. Indica le preferenze della persona

Devi capire le **preferenze della tua persona**. Quali canali prediligono? Come usano i social media? Che tono e stile e voce li coinvolgono? Preferiscono il testo o il formato audio e video? Dove si informano? E così via.

8. Indica alcune parole chiave e frasi che il personaggio userebbe

È probabile che i tuoi potenziali clienti non cerchino parole correlate ai tuoi prodotti. Le persone in genere cercano le stesse frasi che usano nella conversazione per questo è importante **prestare attenzione** quando parli con clienti e potenziali clienti; prendi nota delle loro frasi in relazione ai problemi che stanno cercando di risolvere e cattura le frasi più significative nelle descrizioni delle tue persone.

9. Disegna gli scenari di coinvolgimento del personaggio

Dopo aver raccolto tutte le informazioni sulla tua persona, mettile insieme in uno **scenario di coinvolgimento** che aiuti il tuo team a utilizzare le informazioni in modo strategico.

Visualizza i modi in cui il tuo personaggio potrebbe voler interagire con i tuoi contenuti nel tempo, immergiti nella sua vita e cerca di comprendere il suo punto di vista: metti una foto che lo rappresenti, scrivi le frasi



che direbbe, descrivi la sua giornata tipo, parla della sua demografia, di come vive, dei suoi gusti e dei suoi canali prediletti.

In questo modo avrai molto chiaro chi è il tuo cliente potenziale e come raggiungerlo, ma se hai ancora qualche dubbio il nostro ufficio marketing può aiutarti a risolverli.