

BUYER PERSONA E JOURNEY D'ACQUISTO: RICONOSCETELI E ACCOMPAGNATELI FINO IN FONDO



Cerchi di migliorare il tuo business sul web, ma ti scontri con le difficoltà del mondo di Internet in costante evoluzione? Scopri chi sono le tue *buyer persona*, il loro *journey d'acquisto* e affidati all'Inbound Marketing, la comunicazione discreta e non invasiva che accompagna il cliente dall'*awareness* alla decisione.

Buyer persona e journey d'acquisto: riconosceteli e accompagnateli fino in fondo

È noto che TuscanyPeople ha fatto dell'Inbound Marketing una delle sue bandiere. Ricordiamo che per

Inbound Marketing s'intende una modalità di marketing incentrata sull'essere trovati da potenziali clienti in contrasto con la modalità tradizionale, detta outbound marketing, imperniata invece su un messaggio di-rezionato unicamente verso il cliente.





Inbound Marketing VS Outbound Marketing

In altre parole, nel primo caso, il messaggio marketing è soft, discreto, non invasivo, soltanto un dolce richiamo all'interno di un bel contenuto a cui il cliente risponderà solo se e quando vorrà; mentre nel secondo caso, che noi tutti purtroppo conosciamo bene, il marketing è martellante, invasivo, stressante, pop-up che si aprono violentemente e che si fatica a chiudere, messaggi video che non puoi "skippare" prima di tot minuti, e quant'altro di odioso rappresenti questo modo, ormai obsoleto, di fare pubblicità.

Ecco perché TuscanyPeople ha fatto dell'Inbound Marketing un fulcro imprescindibile sul quale far girare tutta la sua attività. Perché l'Inbound marketing si rivolge a persone sensibili e attive, mentre l'outbound marketing si rivolge soltanto a una massa indistinta di individui passivi che devono essere semplicemente piegati al mercato, prima ancora che convinti.



Nel primo caso c'è una gentile proposta che potrebbe soddisfare le esigenze del consumatore, nel secondo caso c'è una sorta di bombardante imposizione che tiene conto solo dei propri fini, mai del consumatore a cui si rivolge.

Conoscere le proprie buyer persona?

Quindi l'Inbound marketing mette le persone in primo piano. Ma per fare questo bisogna conoscerle. Pensate: chi non ama essere conosciuto e compreso? Ecco che per questa delicatissima, primaria, operazione, ci viene in soccorso il concetto di Buyer persona, ossia il ritratto di un utente che incarna un segmento del nostro *pubblico di riferimento*.

La rappresentazione generalizzata del cliente ideale d'un'azienda. Il punto di partenza per identificare i potenziali clienti. È molto più facile sviluppare idee e customizzare i propri messaggi, se in mente abbiamo una persona con caratteristiche definite.



Per creare una Buyer Persona che rispecchi veramente i nostri potenziali clienti, è necessario programmare alcune ricerche di mercato utilizzando questionari, interviste a clienti che si hanno già, Google Analytics e social media Insights, confronti col proprio team commerciale, inserire tutto in un database, e poi essere bravi a consultarlo, a interpretarlo. A seconda del business, si potrà arrivare a identificare un minimo di 1 o 2 fino a 20 Buyer Persona. Può variare molto.

Ma come si fa a identificare le nostre Buyer Persona?

Prima domandiamoci come si chiamano, che faccia hanno. Dare un nome e un'immagine al cliente-tipo aiuta a renderlo realistico. Passiamo poi a identificare l'età, la localizzazione geografica, il genere di lavoro, gli hobbies, gli interessi, il suo carattere, la sua situazione familiare.

Cerchiamo di individuare una frase che identifichi in breve la sua personalità.



Es.: se parliamo di un'azienda di cosmesi, il buyer persona potrebbe essere una giovane ragazza di nome Francesca, 28 anni, nubile, vive sola. Utilizza già prodotti per il benessere del corpo prediligendo quelli naturali. Ama l'attività all'aria aperta e nel tempo libero porta a spasso il cane, corre o fa trekking in montagna. Usa i social media e posta foto dei suoi giri *outdoor*. Compra anche online, soprattutto libri, elettrodomestici o prodotti tecnologici. Pragmatica e solare, è attenta alla qualità della vita e degli affetti.

In una frase: *"Francesca predilige prodotti naturali, tiene alla cura della persona e all'ambiente."*

E ora le domande relative alla nostra azienda messa in rapporto con Francesca: 1. *Perché Francesca dovrebbe essere interessata a un nostro prodotto?* 2. *Quali sono i suoi problemi quotidiani?* 3. *Quali sono i valori in cui crede?* 4. *Come decide di acquistare un prodotto?*

Il buyer's journey

Compreso in maniera più profonda qual è il nostro target, il nostro sito potrà essere in linea con le esigenze dei potenziali clienti; la percentuale di conversione da visitatore a *lead* aumenterà; si potranno segmentare molto meglio le campagne di marketing.



Delineate in maniera appropriata le tipologie delle nostre buyer persona, dobbiamo a questo punto iniziare ad accompagnarle nel loro buyer's journey, il viaggio del cliente, - il termine Buyer's journey appare per la prima volta nel 2009 nel libro *"Inbound Marketing"*, scritto da Halligan e Shah, i fondatori di HubSpot - ovvero il percorso che un possibile compratore intraprende dal momento in cui viene a conoscenza del nostro prodotto/azienda fino al momento in cui decide di agire acquistando.

L'azienda dovrà ovviamente essere sempre presente in ogni fase del percorso con contenuti pertinenti per guidare il cliente nella direzione dell'acquisto. Il senso è dare sempre al cliente ciò di cui ha bisogno, costruendo passo dopo passo la reputazione dell'azienda proprio su di lui. In tal modo si creano sostenitori del nostro marchio oltre che relazioni personali e durature.

Il buyer's journey inizia quando il possibile acquirente si rende conto di avere bisogno di qualcosa o di dover risolvere un problema: diventa quindi una ricerca.



Il Buyer's Journey, nella più nota rappresentazione grafica del viaggio proposta da HubSpot, è composto da 3 stadi: 1. consapevolezza; 2. valutazione; 3 decisione. Vediamoli più da vicino.

I tre stadi del buyer's journey

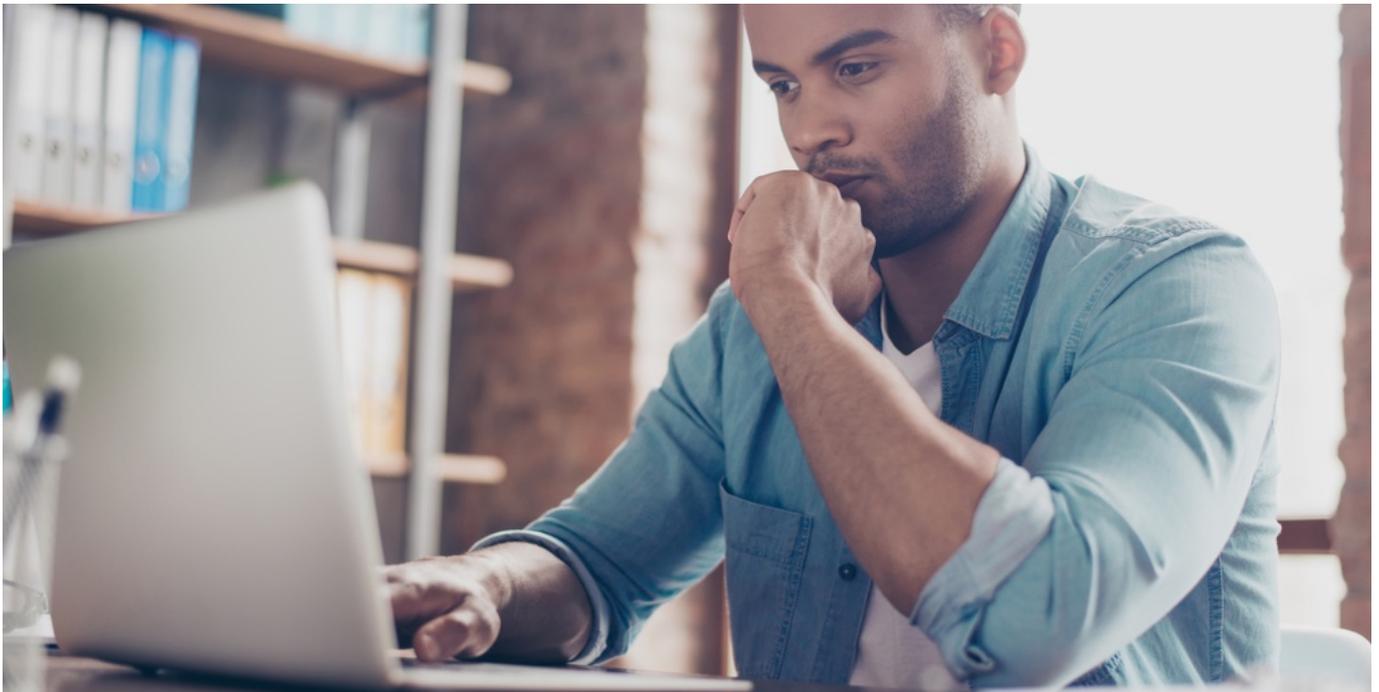
1- Consapevolezza

Nella fase di consapevolezza (*awareness*), i potenziali acquirenti scoprono i loro bisogni o problemi, e devono trovare una soluzione. Il 72% degli utenti parte da una ricerca su Google. La ricerca di informazioni andrà verso fonti neutrali, in direzione di quel sapere "wikipediaco" su forum, blog, Web Magazine come il nostro, gruppi sui social, riviste di settore o giornali specializzati.

Il nostro contenuto dovrà quindi essere adattato con termini che esprimano i sintomi di un problema o di un'opportunità. Se stanno facendo ricerca educativa possiamo proporre eBooks, *white paper*, rapporti di ricerca e contenuti editoriali per aiutarli a dare un nome al problema. Così si gettano le basi di un rapporto duraturo con il possibile cliente aiutandolo a essere più consapevole e a comprendere le alternative possibili.

2- Valutazione

Nella fase di valutazione (*consideration*), l'acquirente ha definito il problema o opportunità e sta esplorando le opzioni disponibili sul mercato.



Il nostro contenuto dovrà quindi essere improntato a informazioni di valore, affrontando le specifiche esi-

genze del buyer persona, parlando di fatti specifici.

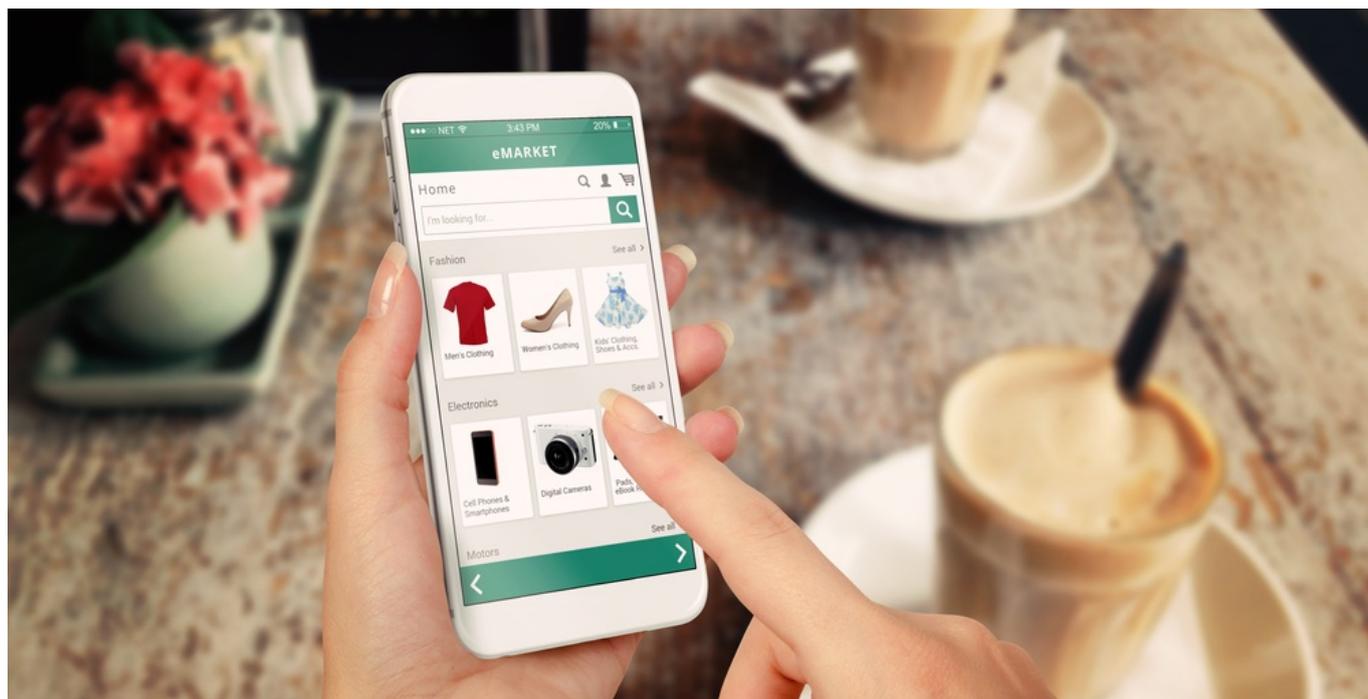
È il momento giusto per webcast, demo o tutorial video, ma anche *white paper* di confronto e/o un blog per rispondere alle domande e influenzare la decisione.

3- Decisione

Nella fase di decisione (*decision*), il possibile cliente ha già chiara la soluzione adatta a lui.

È il momento perfetto dei *case studies*, delle dimostrazioni dal vivo, delle prove gratuite e dei confronti di prodotti. Il contenuto dovrà essere obiettivo e perseguibile, ed è necessario rimuovere gli ostacoli per semplificare la decisione.

Ma per chi fa marketing non è certo finita. Il cliente continuerà a cercare sul web altre soluzioni, per questo bisognerà preparare per lui altri viaggi. I prodotti hanno un ciclo di vita e il cliente può sempre tornare, sia per una nuova versione o un upgrade della soluzione scelta, sia per altre proposte nel nostro pacchetto.



Inoltre, se correttamente alimentato, il cliente potrebbe a sua volta diventare un “evangelista”: promuovere gratuitamente e senza alcun ritorno economico, presso amici e conoscenti (soprattutto sui social) le nostre offerte.

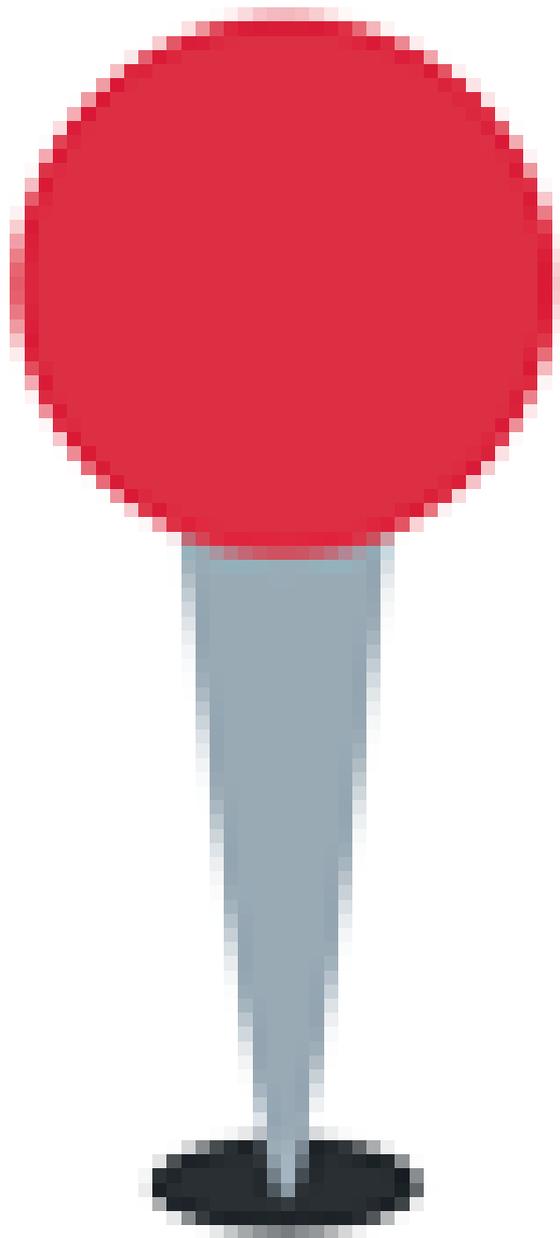
Le 4 regole fondamentali

Comprendere a fondo le esigenze specifiche del buyer persona è fondamentale per aiutarli a prendere la loro decisione di acquisto e, in seguito, per farli tornare.

Chiudiamo con queste 4 regole fondamentali:



1. Risolvi i suoi problemi.
2. Rispondi alle sue domande.
3. Fornisci raccomandazioni.
4. Sii coinvolgente e divertente.



PER APPROFONDIRE:





Funnel di vendita: l'imbuto magico che trasforma il visitatore in un cliente fedele





Growth hacking e metrica North Star: per una crescita costante e sostenibile della tua azienda





Impariamo ad ascoltare le nuove generazioni: hanno molto da insegnarci

Cerchi di migliorare il tuo business sul web, ma ti scontri con le difficoltà del mondo di Internet in costante evoluzione?

Teniamoci in contatto



