

pura
EVENTI & DIGITALE

ANALISI AZIENDA

Sito web (indicare il nome del sito che hai)	
E-commerce (hai un E-commerce attivo o ti interesserebbe vendere i tuoi prodotti online?)	
Blog / News (sul tuo sito hai un'area dedicata alla pubblicazione di articoli?)	
Scheda Google My Business (Hai già una Scheda Google My Business attiva?)	
Account Google ADS (Hai già un account di Google Ads?)	
Account Google Analytics (Hai già un account di Google Analytics?)	
Account Google ADS (indica le parole principali utilizzate dai tuoi clienti e nel tuo settore)	
Piattaforme di settore (Sei iscritto a piattaforme di settore? Es. Booking, TripAdvisor, Glovo, Matrimonio.com, Ebay, Amazon, ecc...)	
Materiale informativo/ pubblicitario cartaceo (Elenca se hai del materiale per presentare/promuovere la tua attività. Es. Biglietti da visita, Volantini...)	
Materiale monouso (Utilizzi materiale monouso personalizzato o ti interesserebbe valutarlo? Es. tovaglette, sottobicchieri, packaging, ecc...)	
Marketing Off-Line (hai già svolto pubblicità su Radio, TV, Giornali, Riviste, Pubblica affissione, Camion vela, ecc...?)	
Influencer e Guerrilla Marketing (Indica gli influencer di riferimento per la tua attività e eventuali attività di marketing "non convenzionali". Es. Adesivi, Graffiti, Eventi, ecc...)	

ANALISI AZIENDA

Dominio Attuale o Preferenze (indicare il nome del sito che hai o che ti piacerebbe avere)	
Disponibilità materiale multimediale (sei autonomo nel creare foto e video da utilizzare?)	
Settore aziendale	
Località operative (Indica le zone che ti interessa raggiungere, se lo ritieni importante puoi indicarci anche province / comuni)	
Servizi/Prodotti di punta (indica i servizi/prodotti che ti permettono di avere delle rendite maggiori o che ti caratterizzano per qualità)	
Budget campagne pubblicitarie (indica quanto vorresti investire in pubblicità mensilmente/annualmente)	
Parole chiave (indica le parole principali utilizzate dai tuoi clienti e nel tuo settore)	
Competitor principali (indica i principali concorrenti)	
Fornitori principali (indica i tuoi principali fornitori)	
Profili social attivi	
I tuoi punti di forza (indica i punti di forza della tua attività)	
I tuoi punti di debolezza (indica i punti di debolezza della tua attività)	
Scontrino medio (Indica in media l'importo speso dai tuoi clienti)	

MODELLO PER LA DEFINIZIONE DEI PROFILI BUYER PERSONAS

Le premesse

E' fondamentale per il successo del marketing definire i profili Buyer Personas.

I buyer personas sono rappresentazioni generalizzate del vostro cliente ideale.

Ci aiutano a capire meglio i vostri clienti (e potenziali tali) e ci permettono di personalizzare i contenuti sulle loro esigenze specifiche, sui loro comportamenti, sulla risoluzione dei loro problemi.

La definizione dei profili buyer personas migliori e più efficaci si basa su ricerche di mercato, sondaggi e interviste, ma è possibile anche identificare i profili in base all'analisi dei dati reali ed allo storico aziendale.

Non c'è un numero definito di buyer persona, dipende dal tipo di azienda e dal settore.

Si può avere da un minimo di uno o due buyer persona a molti profili (dipende da quante "categorie" di clienti ha la tua attività).

Cosa fare:

Ti chiediamo di creare almeno 2/3 buyer persona per poter individuare gli strumenti più opportuni da adottare, le strategie da intraprendere ed i canali più indicati per raggiungere risultati migliori ed ottimizzare il rendimento degli investimenti dedicati al marketing.

Crea il tuo primo BUYER PERSONA

DATI DEMOGRAFICI

1. Quale intervallo di età caratterizza la tua Buyer persona?

2. Dove vive?

3. A che genere appartiene generalmente?

DATI SUL CONTESTO

4. Che lavoro fa e quali responsabilità ricopre?

5. Che livello di studi ha raggiunto?

6. Quanto guadagna in media?

7. Ha famiglia? Quanto numerosa?

DATI COMPORAMENTALI

8. Come si svolge la sua giornata tipo?

9. Come preferisce comunicare?

PROBLEMA E SOLUZIONE

12. Quali obiettivi si pone a livello personale?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

13. Quali difficoltà incontra generalmente nel raggiungerli?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

14. Dati questi obiettivi e le difficoltà, quale tipo di aiuto puoi offrirti per raggiungerli?

15. Quali obiettivi si pone a livello professionale?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

16. Quali difficoltà incontra generalmente nel raggiungerli?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

17. Dati questi obiettivi e le difficoltà, quale tipo di aiuto puoi offrirti per raggiungerli?

18. Elenca le frasi tipiche della tua buyer persona quando parla di obiettivi e difficoltà, sia personali che professionali, a seconda di quale sia più rilevante

- a) _____
- b) _____
- c) _____

PROCESSO DI ACQUISTO

19. Quali obiezioni fanno generalmente all'acquisto?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

20. Con quale messaggio puoi presentare il tuo prodotto e/o servizio per far fronte a tali obiezioni?

Complimenti! Hai creato la tua prima Buyer Persona!

È giunto il momento di dargli un nome: _____ in fondo, è una persona!

pura
EVENTI & DIGITALE