

Creare un Buyer Persona ed una USP (Unique Selling Proposition)

Template

Nome della Ditta:

Data:

1. Crea il tuo Buyer Persona

Chi sono esattamente i tuoi clienti e quali problemi specifici risolverai per loro?

1. **Cosa cercano di raggiungere:**
2. **fascia di età:**
3. **Genere:**
4. **posizionamento geografico:**
5. **Occupazione:**
6. **Sposato/a (S/N):**
7. **Ha figli (S/N):**
8. **Specifica il problema in cui puoi aiutarli:**

9. **5 posti in cui passano il loro tempo online/offline per risolvere i loro problemi:**
 1. .
 2. .
 3. .
 4. .
 5. .

Cosa è un buyer persona?

Un buyer persona è una rappresentazione di semi finzione del tuo cliente ideale basata su ricerche di mercato e dati dettagliati circa i tuoi clienti attuali.

E' la persona per la quale crei i tuoi contenuti, prodotti e servizi. Sono le persone che saranno interessate al tuo prodotto **perché tu risolvi un problema che hanno!**

Quali sono i benefici di creare un buyer persona?

Invece di focalizzarti su "mercato target" o qualcosa di astratto, "umanizza" il tuo mercato e rendilo reale.

Lo sviluppo di un buyer persona permette un marketing più forte con minori costi. Oltre a questo aiuta a costruire messaggi su misura, minimizzare le pubblicità a pagamento e scoprire prima le obiezioni che possono far perdere un cliente.

Quando puoi identificare una personalità del cliente, puoi, probabilmente, intercettare meglio i suoi bisogni.

Ci sono delle scorciatoie e trucchi per sviluppare un buyer persona?

La prima cosa: guardati allo specchio. La tua attività imprenditoriale deve partire da ciò che sai fare e da situazioni che conosci. Quindi conoscendo l'ambito di azione dell'attività imprenditoriale in cui operi inizia a ragionare sul perché hai deciso di produrre certi beni e servizi.

Un'idea di business nasce da esperienze che hai avuto in passato o da problemi che desideri risolvere, da una soluzione che non ha portato i risultati sperati o che è stata troppo difficile da applicare, o puoi avere osservato delle difficoltà in qualcuno con cui sei a stretto contatto.

E' probabile che il tuo buyer persona sia qualcuno che hai già incontrato o che conosci. **E' utile domandarsi: cosa gli impedisce al tuo cliente di raggiungere i suoi obiettivi?**

8 modalità per raccogliere dati sul Buyer Persona

10. [quora.com](https://www.quora.com) – (in inglese) analizza le più comuni domande per la tua nicchia.
11. **Gruppi Facebook** – Trova i gruppi su Facebook che parlano del tuo argomento e osserva le domande e risposte degli utenti. Analizza i profili individuali degli utenti per capire come ragionano, comunicano e cosa cercano.
12. **Siti di e-commerce, siti di recensioni di prodotti** come – Amazon, Yelp, Udemy, AppStore etc. - analizza le richieste e le recensioni (dalle 3/4 stelle. chi mette 1 stella è arrabbiato e chi ne mette 5 solitamente non dettaglia la scelta), soprattutto cosa le persone vorrebbero per avere un miglior prodotto o servizio, cosa ha funzionato e cosa no.

13. **Utilizza form di domande** - (Moduli di Google) se avete accesso a luoghi specifici per il vostro prodotto in cui potete postare delle domande circa le più grandi paure / frustrazioni su un soggetto specifico.
14. **Le tendenze di Google** – (<https://trends.google.it/>) controlla le statistiche demografiche e i report sugli interessi
15. **Facebook Analytics** – controlla e analizza i report demografici.
16. **YouTube Analytics** – controllate e analizzate i report demografici.
17. **Semplicemente domanda e valuta** tra i tuoi clienti e contatti che cosa vorrebbero raggiungere grazie al tuo prodotto.

In conclusione ricordati che il Buyer Persona è un aspetto teorico. Testa le tue intuizioni e teorie chiedendo feedback e analizzando i dati raccolti attraverso le interazioni con il tuo audience a mano a mano che cresci (ricordate: metti in atto strumenti di misurazione delle tue performance prima di partire con un'azione).

2. Identifica la tua USP (Unique Selling Proposition - Proposta Unica di Vendita)

Template

Domanda: Come tuoi prodotti/servizi avranno successo nel mercato e come si differenziamo per avere successo dove altri hanno fallito?

1. **Descrizione del Prodotto/Servizio:**
 2. **Che cosa farai:**
 3. **Cosa sarà unico:**
 4. **Prove che puoi consegnare quanto promesso:**
 5. **Strategia di Prezzo applicata:**
-

La USP non è un lavoro secondario, è un aspetto critico per il successo della tua attività!

Che cos'è una proposta unica di vendita (Unique Selling Proposition)?

Una USP definisce la tua posizione attuale o ideale nel mercato e come pensi di **distinguerli** dai tuoi concorrenti

Come puoi definire la tua USP in poche parole?

Ci sono alcuni aspetti su cui è importante focalizzarsi:

- come faccio a colmare il gap con i tuoi concorrenti principali?
 - Puoi trovare identificare il gap guardando le recensioni di Amazon, Applestore, Yelp, Trip advisor, Fiverr, Udemy e **qualsiasi altra piattaforma** nella quale sono commercializzati o comunicati i prodotti relativi alla tua attività (identificati nella compilazione del template del Buyer Persona). Controlla principalmente le recensioni che hanno 3 o 4 stelle. Quelle migliori sono quelle che iniziano con "Avrei dato 5 stelle se...". Qualunque cosa è scritto dopo il se è il campo che potete colmare e che renderà il vostro prodotto/servizio distintivo.
- suddividi il valore aggiunto dei tuoi prodotti in un elenco che puoi usare a seconda della situazione in cui stai comunicando
- per ogni elemento distintivo prepara un testo per ogni elemento
- pensa che quello che scrivi sarà usato per la tua comunicazione, per questo il messaggio deve essere chiaro e di facile comprensione (cosa è unico nel tuo prodotto deve toccare il desiderio del tuo cliente e possibilmente dare una risposta al limite che ha trovato in altri prodotti)
- testa la comprensione di quello che hai scritto facendolo leggere a qualcuno che ti può dare il suo punto di vista