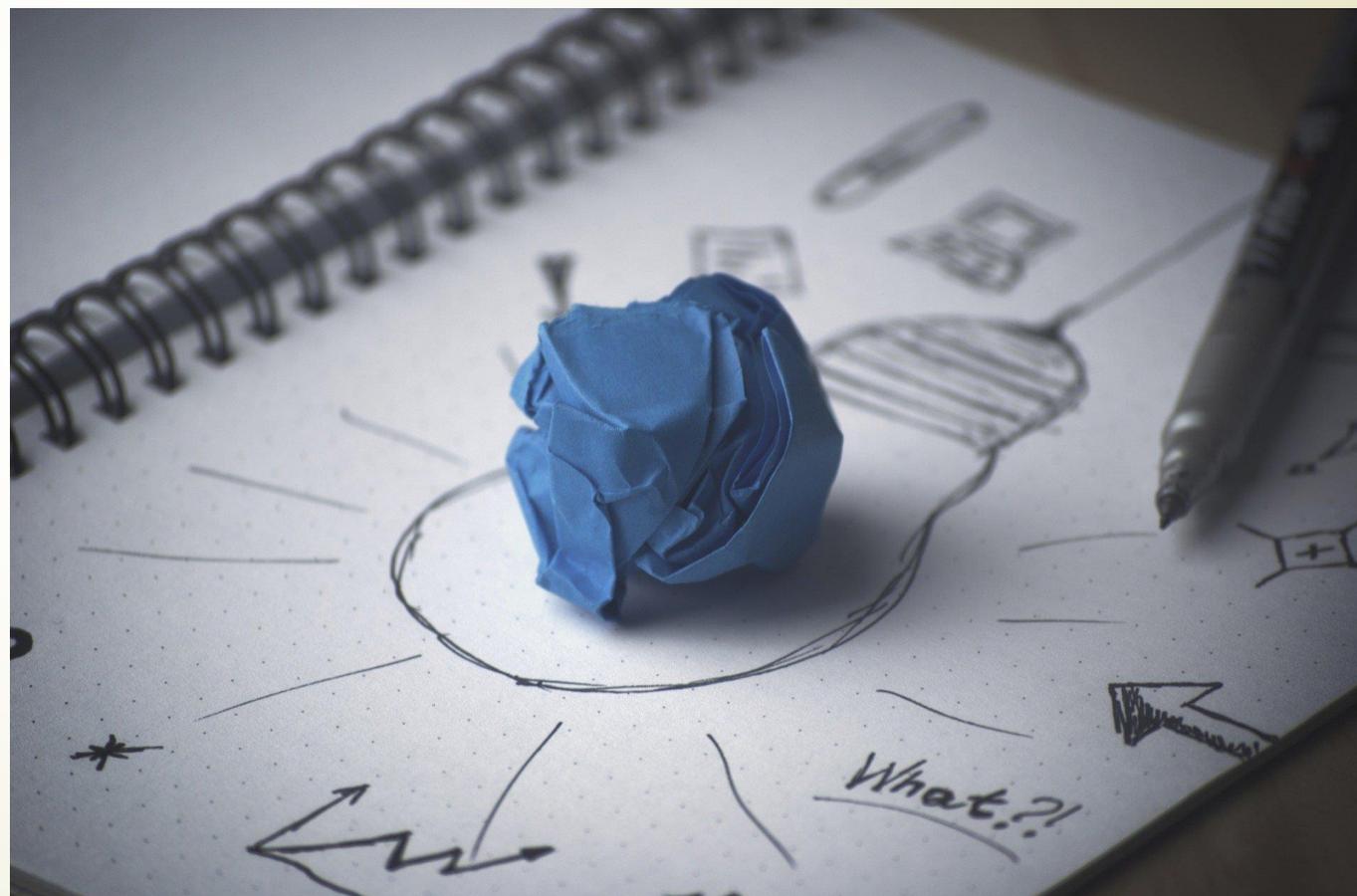


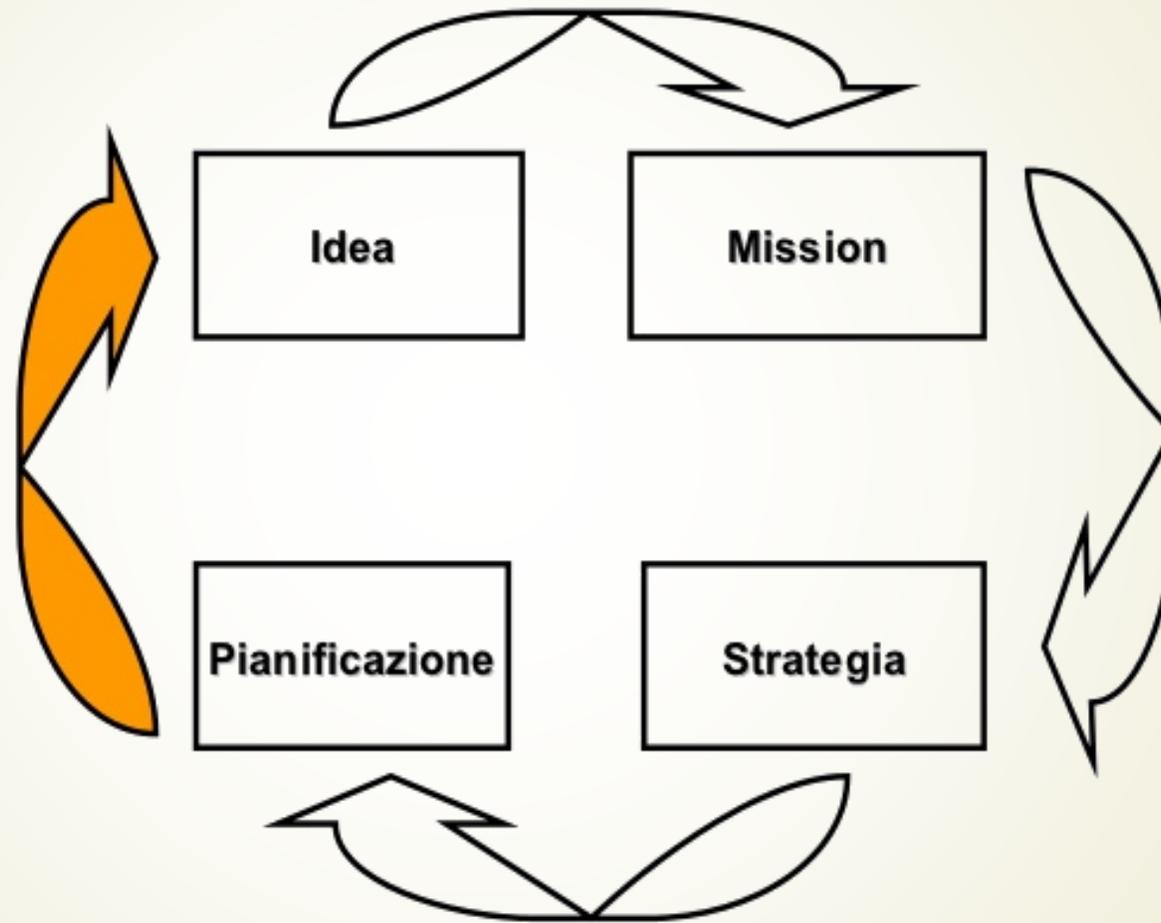
BUSINESS PLAN II: una ricetta contro la crisi



**CANTIERE
FORMAZIONE**

WEBINAR BY MBKM

Business Plan - Premessa





Perché un business plan?

- **COSA VENDERE**
- **PERCHE' VENDERE**
- **A CHI VENDERE**
- **QUANDO VENDERE**
- **CON CHI VENDERE**
- **DOVE VENDERE**
- **COME VENDERE**



Perché un business plan?

- **A CHI VENDERE**
 - **La mia buyer-persona**



Disegniamo il nostro cliente ideale

Identifica il nostro cliente-tipo

Ci aiuta a capire il tipo di
approccio

Ci aiuta a prevedere le sue reazioni

Ci aiuta a stabilire una modalità

IL CLIENTE: QUESTO SCONOSCIUTO

ABBIAMO DEFINITO IL NOSTRO
CLIENTE IDEALE?

SI CHIAMA «*BUYER PERSONA*»

Una **Buyer Persona** è un esempio, un insieme di informazioni che una volta organizzate ci consentono di capire come un potenziale cliente prende le decisioni d'acquisto che vogliamo influenzare con le nostre attività di marketing.

1 SKILL: disegniamo la buyer persona

1. Informazioni demografiche

Raccogliere informazioni demografiche sul tuo target ti aiuteranno a tratteggiare il profilo della tua Buyer Persona.

È sposata?

Dove vive?

È uomo o donna?

Quanti anni ha?

Ha figli?

Quanto guadagna?

2. Che lavoro fa?

Il tipo di lavoro che una persona fa e il suo livello di esperienza possono avere un'importanza diversa, a seconda del prodotto o del servizio che vendi.

Se la tua azienda è B2C, queste informazioni ti serviranno per conoscere nuove sfumature della vita della tua Buyer Persona.

Se la tua azienda è B2B, queste informazioni diventano cruciali.

Le aziende che si prendono il tempo per capire le esigenze lavorative della propria Buyer Persona, riusciranno a dialogare meglio con lei.

1 SKILL: disegniamo la buyer persona

3. Qual è la sua giornata tipo?

Adesso che ti sei fatto un'idea di com'è la tua Buyer Persona, prova ad immaginare la sua giornata.

Passa più tempo a casa o al lavoro?

Cosa deve fare assolutamente?

Cosa fa per se stessa?

Chi sono le persone che hanno più importanza nella sua vita?

Che macchina guida?

Come si veste?

Cosa guarda in Tv?

4. Quali sono le sue preoccupazioni?

Tu e la tua azienda risolve almeno un problema al vostro target di riferimento. Questo problema, come interferisce nella vita di tutti i giorni della vostra Buyer Persona?

1 SKILL: disegniamo la buyer persona

5. Quali sono i suoi obiettivi? Cosa le importa davvero?

Probabilmente la risposta a questa domanda è il cuore dell'Insight. Perché fa, quello che fa?

Se conosciamo le sue preoccupazioni, è più facile capire cosa ha valore per lei (magari semplicemente, perché non dovrà più preoccuparsi). Chiediti cosa ottiene la tua Buyer Persona da tuo Brand, cosa la entusiasma.

6. Come si informa?

Se vuoi dialogare con la tua Buyer Persona, devi capire come consuma l'informazione.

S'informa online o preferisce l'analogico (riviste, giornali, fiere)?

Si aggiorna online e usa i social network?

Fa ricerche con Google per trovare soluzioni ai suoi problemi?

Quali fonti ritiene attendibili? Gli amici, la famiglia, i collaboratori, gli esperti di settore.

Se sai come preferisce ricevere informazioni, saprai dove essere presente e lavorerai per avere credibilità in quel network.

1 SKILL: disegniamo la buyer persona

7. Che esperienza ricerca quando sceglie il tuo prodotto o servizio?

L'esperienza d'acquisto deve allinearsi alle aspettative della Buyer Persona.

Quali caratteristiche ricerca nel tuo prodotto?

Cosa si aspetta dall'esperienza d'acquisto? Una consulenza?

Quanto tempo si aspetta di passare con un responsabile vendite?

Preferisce incontrarsi di persona, acquistare online o al telefono?

8. Quali sono le obiezioni più frequenti al momento dell'acquisto?

Conoscere in anticipo le obiezioni della tua Buyer Persona sarà d'aiuto al reparto vendita, per sapere come rispondere e al reparto marketing, che potrà informare i clienti potenziali in modo da ridurre le preoccupazioni.

Cosa la rende scettica verso il tuo settore di mercato?

È la prima volta che acquista un prodotto/servizio di questo tipo?

Se non è la prima volta, cosa l'ha spinto a cambiare prodotto/servizio?

#1 SKILL: disegniamo la buyer persona

9. Come identificare questa Buyer Persona?

Ora che hai sintetizzato l'insight della tua Buyer Persona, devi essere in grado di identificarla per personalizzare il vostro dialogo. Come saprai quando stai parlando con lei? Ti basi sul ruolo che ricopre al lavoro? Sulle parole che usa o sul suo modo di conversare? Sulle sue preoccupazioni? Su come ha trovato la tua azienda? Una volta capito chi è la tua Buyer Persona, chiarisci anche come riconoscerla quando la incontri. Così i dipendenti parleranno con lei in modo coerente e personalizzato.

Spazio domande





Disegniamo il nostro cliente ideale

Identifica il nostro cliente-tipo

Ci aiuta a capire il tipo di
approccio

Ci aiuta a prevedere le sue reazioni

Ci aiuta a stabilire una modalità