

## Formazione per Content Manager:

### Modulo BM07: Abilità analitiche

#### Esercizio di gruppo:

Lavorare in gruppi di 4 partecipanti sul seguente caso di studio.

In qualità di Content Manager della compagnia dolciaria "Sugarland" sei responsabile della comunicazione e delle relazioni pubbliche tramite i social media. Ciò include altresì l'analisi preliminare finalizzata al lancio di una campagna di e-Marketing efficace.

Con questo obiettivo:

- 1) Prova a definire i gruppi target dei tuoi prodotti e determinare il profilo della buyer persona (acquirente).
  - a. Di quali informazioni hai bisogno per creare il profilo dell'acquirente e come lo otterresti?
  - b. Quali sono le principali caratteristiche dell'acquirente della tua azienda dolciaria?

I buyer persona sono personaggi fittizi, con caratteristiche generalizzate, che vanno oltre i bisogni, gli obiettivi e i modelli di comportamento osservati tra i tuoi clienti reali e potenziali e per questo ti aiutano a capire meglio i tuoi acquirenti.

Per creare marketing personas per la tua azienda, utilizza le seguenti domande per aiutarti a metterti nei panni del tuo tipico cliente e determinare il ruolo, gli obiettivi, le sfide, la compagnia della tua persona e molto altro ancora. Una persona del gruppo dovrebbe interrogarne un'altra usando il seguente questionario (assunto: tu mangi i dolci!).

Esempi di domande da porre durante l'intervista:

Ruolo	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Qual è il tuo ruolo lavorativo? Il tuo titolo?</li><li>2) Come viene misurato il tuo lavoro?</li><li>3) Che aspetto ha la tua giornata tipo?</li><li>4) Quali competenze sono richieste per svolgere il tuo lavoro?</li><li>5) Quali conoscenze e strumenti usi nel tuo lavoro?</li><li>6) A chi fai riferimento per il tuo lavoro? Chi fa riferimento a te?</li></ol>
-------	---

Azienda/Organizzazione	<p>7) in quale industria è attiva la tua azienda?</p> <p>8) qual è la taglia della tua azienda? (guadagno, impiegati)</p>
Obiettivi	<p>9) di cosa sei responsabile?</p> <p>10) cosa significa avere successo, nella tua posizione?</p>
Sfide	<p>11) quali sono le tue sfide più grandi?</p>
Sorgenti di informazioni	<p>12) come ti aggiorni?</p> <p>13) quali pubblicazioni e blog sei solito leggere?</p> <p>14) a quali associazioni e reti partecipi?</p>
Background personale	<p>15) descrivi la tua anagrafica (se utile, chiedere l'età, lo stato civile, la paternità/maternità)</p> <p>16) descrivi il tuo background accademico. Quale livello formativo hai completato, quali scuole frequenti, e cosa studi?</p> <p>17) descrivi il tuo percorso professionale. Come sei arrivato dove sei oggi?</p>
Preferenze d'acquisto	<p>18) come preferisci interagire con i venditori (e.g. email, telefono, in persona)?</p> <p>19) tu utilizzi internet per cercare venditori o prodotti? Come cerchi queste informazioni?</p> <p>20) descrivi un acquisto recente. Perché hai deciso di acquistare, qual è stato il processo di valutazione, e come hai deciso di acquistare quel determinato bene o servizio?</p>

Prova a pensare a chi altro può essere la tua buyer persona. Non sorprenderti se dalla tua ricerca emergeranno due o più personaggi distinti; questo è esattamente ciò che l'esercizio intende indagare.

- 2) Poiché un numero elevato di clienti ordina online, come valuteresti il successo delle tue attività di marketing online?
  - a. Quali informazioni cercherai tramite web analytics?
  - b. Come e quali informazioni intendi presentare al:
    - i. Team Marketing/ vendite



- ii. Consiglio direttivo?
- c. Formula un breve report sull'analisi dei dati web indagati, orientato sia al team marketing che al consiglio direttivo.