

AI PER COSTUIRE UNA EMPATHY MAP

SI SONO SERVITI DIVERSI PROMPT , PER CUI COME INDICATO DURANTE LA LEZIONE NON LI AGGIUNGERÒ PER FACILITARE LA LETTURA DEL RISULTATO.

Empathy Map e Audience Persona per un Esperto di Digital Marketing

Questa analisi approfondisce la comprensione del target di un esperto di digital marketing che desidera vendere i propri servizi. Le risposte alle domande dell'Empathy Map sono state integrate con Audience Persona per considerare fattori psicologici, influenze sociali e dinamiche esterne.

1. Con chi voglio interagire?

- **Con chi voglio interagire?** Voglio interagire con imprenditori, responsabili marketing, proprietari di piccole e medie imprese, liberi professionisti e startupper.
 - **Chi è la persona che voglio comprendere?** Una persona che sta cercando soluzioni digitali per far crescere il proprio business, ma che si sente sopraffatta dalla complessità del marketing digitale.
 - **Qual è la situazione in cui si trova?** Spesso si trova in un contesto di alta competizione, con risorse limitate e la necessità di ottenere risultati concreti in tempi rapidi.
 - **Qual è il suo ruolo in quella situazione?** È una figura decisionale che deve scegliere come allocare il budget, quali strumenti utilizzare e a chi affidarsi per ottenere supporto.
 - **Quali parole chiave usano per descrivere sé stessi?** "Innovatore", "orientato ai risultati", "pragmatico", "ambizioso", "strategico".
 - **Quali parole chiave utilizzano privatamente?** "Insicuro", "preoccupato", "sotto pressione", "in cerca di conferme", "spaventato dall'errore". Questi termini riflettono il lato vulnerabile che non mostrano pubblicamente.
-

2. Di cosa ha bisogno?

- **Di cosa ha bisogno?** Ha bisogno di strategie digitali efficaci per raggiungere il pubblico target, aumentare la visibilità online, migliorare il ROI e fidelizzare i clienti.
- **Cosa deve ottenere?** Deve ottenere risultati concreti, come un aumento del traffico web, più vendite e una crescita complessiva della reputazione del brand.
- **Che lavoro vuole o deve fare?** Deve integrare campagne di digital marketing mirate, utilizzare canali come social media, SEO e advertising online e migliorare l'esperienza cliente.
- **Quali decisioni deve prendere?** Deve scegliere i canali migliori per il proprio settore, identificare i partner giusti e definire il budget da investire nel marketing digitale.

- **Come saprà se ha avuto successo?** Valuterà il successo attraverso metriche come tasso di conversione, crescita del pubblico, interazioni sui social media e ROI.
-

3. Cosa vede?

- **Cosa vede sul mercato?** Vede un mercato saturo, in cui i competitor adottano strategie digitali innovative e ottengono risultati grazie a investimenti ben pianificati.
 - **Cosa vede nel suo ambiente immediato?** Nota colleghi e competitor che stanno migliorando la loro posizione nel mercato grazie al digitale, mentre lui si sente in ritardo.
 - **Cosa vedono gli altri dire e fare?** Osserva competitor che condividono casi studio, testimonianze di clienti soddisfatti e numeri di successo.
 - **Cosa stanno guardando e leggendo?** Legge articoli su blog di marketing, segue esperti su LinkedIn, guarda video o webinar su strategie digitali, e consulta report di settore per capire le tendenze emergenti.
 - **Come reagisce agli input visivi e alle letture?** Si sente ispirato ma anche sopraffatto, temendo di essere rimasto indietro rispetto ai concorrenti.
 - **Come influiscono le influenze sociali?** Amici e familiari a volte lo scoraggiano, dicendogli che il mercato è troppo competitivo o che i suoi obiettivi sono irrealizzabili, alimentando frustrazione e insicurezza.
-

4. Cosa dice?

- **Cosa dice?** "Abbiamo bisogno di migliorare la nostra presenza online", "Non sappiamo come utilizzare i social media", "Dobbiamo ottenere risultati più rapidamente".
 - **Cosa gli hai sentito dire?** "Non sappiamo come iniziare con il digital marketing", "Il mercato è troppo competitivo e non possiamo permetterci errori".
 - **Cosa puoi immaginare stia dicendo?** "Serve un esperto che ci guidi", "Non abbiamo tempo per occuparci di tutto questo da soli".
-

5. Cosa fa?

- **Cosa fa oggi?** Utilizza strumenti tradizionali di marketing e tenta di implementare strategie digitali, ma senza una pianificazione chiara.
- **Quale comportamento hai osservato?** Confronta preventivi, salva post o articoli utili e consulta esperti per capire come migliorare.
- **Cosa puoi immaginare stia facendo?** Sta esplorando soluzioni digitali, valutando partner esterni, iscrivendosi a webinar o corsi di formazione per migliorare la sua conoscenza del digitale e cercando ispirazione da competitor più avanzati.

- **Quali influenze esterne guidano le sue azioni?** Gli amici e la famiglia spesso lo mettono in guardia, sostenendo che il mercato è troppo competitivo o che rischia di sprecare tempo e denaro. Questo lo porta a muoversi con cautela e a cercare conferme.
-

6. Cosa sente dire?

- **Cosa sente dire dagli altri?** "Il digital marketing è fondamentale", "Devi investire per crescere online", "La concorrenza è già avanti, non puoi restare indietro".
 - **Cosa sente dagli amici?** Gli amici a volte scoraggiano dicendo: "È troppo difficile emergere", "C'è troppa concorrenza", "Non vale la pena investire così tanto".
 - **Cosa sente dai colleghi?** Dubbi e incertezze sul marketing digitale, ma anche discussioni su successi ottenuti grazie al digitale, come campagne social di successo o un aumento del traffico organico.
 - **Cosa sente di seconda mano?** Storie di successo o fallimenti di aziende simili, che influenzano le sue decisioni; ad esempio, "Quella società ha triplicato le vendite grazie alla SEO" o "Quella campagna social non ha funzionato ed è stata uno spreco di soldi".
 - **Come reagisce a questi input?** Questi input generano ansia e insicurezza. Da un lato è motivato dai racconti di successo, dall'altro teme di fallire e di essere giudicato da chi lo conosce.
-

7. Cosa pensa?

- **Cosa pensa?** "Ho bisogno di un partner affidabile che sappia guidarmi nel digitale".
 - **Cosa prova?** Entusiasmo per le opportunità offerte dal digitale, ma anche paura di non ottenere risultati tangibili.
-

PAINS / Svantaggi

- **Quali sono le sue paure, frustrazioni e ansie?**
 - Paura di sprecare tempo e denaro.
 - Frustrazione per non sapere a chi affidarsi.
 - Ansia di restare indietro rispetto ai competitor.
 - Timore di essere giudicato da amici e familiari se fallisce.
-

GAINS / Vantaggi

- **Quali sono i suoi desideri, bisogni, speranze e sogni?**
 - Desidera ottenere risultati concreti e migliorare le performance aziendali.

- Spera di costruire una presenza digitale solida e duratura.
- Sogna di distinguersi come leader di settore.
- Vuole dimostrare agli altri (amici e familiari) di aver fatto la scelta giusta investendo nel digitale.

Audience Persona

Persona 1: "Michele, l'Imprenditore Timoroso"

- **Età e background:** 45 anni, titolare di una piccola azienda a conduzione familiare. Non è cresciuto con il digitale, ma si rende conto della sua importanza per sopravvivere in un mercato competitivo.
- **Storia:** Michele ha ereditato l'azienda di famiglia, specializzata in articoli per la casa. I suoi clienti abituali stanno diminuendo, e i competitor stanno guadagnando terreno grazie a una presenza online efficace. Si sente sotto pressione per innovare, ma teme di fare investimenti sbagliati.
- **Obiettivo principale:** Vuole espandere la sua attività online, ma ha paura di sbagliare investimento e di sprecare risorse preziose.
- **Influenze esterne:** Famiglia e amici lo scoraggiano, temendo che il digitale sia un rischio eccessivo.
- **Parole chiave pubbliche:** "Determinato", "affidabile", "pragmatico".
- **Parole chiave private:** "Spaventato", "insicuro", "preoccupato per il futuro".
- **Messaggio per lui:** "Porta la tua attività nel futuro con una guida affidabile che ti supporta passo dopo passo, parlando la tua lingua e rispettando i tuoi valori".

Persona 2: "Giulia, la Professionista Sovraccarica"

- **Età e background:** 33 anni, freelance nel settore della grafica. Ha costruito la sua attività con impegno e dedizione, ma sta raggiungendo un limite in termini di tempo e risorse.
- **Storia:** Giulia è appassionata del suo lavoro, ma si sente sopraffatta dalla gestione di tutto: creazione di contenuti, ricerca clienti, gestione dei social media. Vorrebbe delegare alcune attività, ma teme di perdere il controllo sul suo brand.
- **Obiettivo principale:** Vuole scalare il suo business senza sacrificare la qualità della vita o la sua reputazione professionale.
- **Influenze esterne:** Gli amici la ammirano per la sua indipendenza, ma non comprendono il suo stress quotidiano.
- **Parole chiave pubbliche:** "Creativa", "organizzata", "professionale".
- **Parole chiave private:** "Stanca", "sovraccarica", "ansiosa di deludere i clienti".
- **Messaggio per lei:** "Con il tuo talento e il mio supporto strategico, possiamo portare il tuo business a un nuovo livello senza aggiungere stress alla tua vita".

Persona 3: "Sara, la Startupper Visionaria"

- **Età e background:** 28 anni, giovane imprenditrice con un progetto innovativo nel settore tech. Ha grandi sogni, ma risorse limitate e una forte pressione per ottenere risultati rapidi.
 - **Storia:** Sara ha fondato una startup per sviluppare una piattaforma di e-learning. Ha ottenuto un piccolo finanziamento, ma fatica a trovare il pubblico giusto e a farsi conoscere.
 - **Obiettivo principale:** Creare un brand forte, scalare rapidamente e ottenere nuovi investimenti.
 - **Influenze esterne:** La famiglia è scettica riguardo al successo della sua idea, mentre i colleghi la motivano condividendo le proprie storie di successo.
 - **Parole chiave pubbliche:** "Ambiziosa", "determinata", "intraprendente".
 - **Parole chiave private:** "Sotto pressione", "incerta", "spaventata dal fallimento".
 - **Messaggio per lei:** "Portiamo la tua startup dal sogno alla realtà con strategie che massimizzano il tuo budget e fanno crescere il tuo brand in modo sostenibile".
-

Strategia "Fuori dagli schemi"

1. **Usare storytelling:** Raccontare come i miei servizi hanno trasformato le difficoltà di clienti simili.
2. **Educare il target:** Creare contenuti che mostrino il valore del digital marketing in modo semplice e misurabile (video, infografiche, post social).
3. **Creare fiducia:** Offrire una consulenza iniziale gratuita o case study concreti.
4. **Affrontare influenze esterne:** Parlare direttamente alle paure e ai dubbi di chi frena il cliente, mostrando i vantaggi con numeri e storie.
5. **Messaggi chiave:**
 - "Inizia oggi, con risultati visibili che costruiscono il tuo successo domani."
 - "Non sei solo: insieme possiamo superare qualsiasi barriera."