1) Contesto:

Sono un'azienda che vende mobili fatti a mano, ho in media 10 clienti a settimana spendendo almeno 1000 euro. Ho 5 clienti fidati che acquistano un mio prodotto una volta al mese.

Qusti clienti abituali acquistano però diversi mobili o arredi.

Descrivimi la loro persona tipo, includi età stimata, abitudini d’acquisto e cosa li motiva.

2) Creazione di una personas tipo:

Personas 1:

**Nome:** Laura, l'amante dell'artigianato autentico  
**Età:** 42 anni  
**Professione:** Architetta d’interni freelance  
**Situazione:** Vive in una grande città, spesso lavora in smart working, ha una casa molto curata e un gusto raffinato. Collabora con clienti di fascia medio-alta.

**Motivazioni principali:**

* È molto attenta alla qualità e alla provenienza dei materiali.
* Cerca pezzi unici che possano valorizzare i suoi progetti o la propria abitazione.
* Apprezza il contatto diretto con l’artigiano e il sapere che ogni mobile ha una storia.
* Sostiene il made in Italy e le produzioni sostenibili.

**Abitudini d’acquisto:**

* Compra circa una volta al mese, a volte per sé, altre per i propri clienti.
* Preferisce vedere foto dettagliate o fare un salto in showroom, ma è anche molto attiva via email o WhatsApp per le personalizzazioni.
* Tende a rimanere fedele a chi lavora bene: se trova un artigiano di fiducia, lo consiglia anche ad altri.

**Barriere/dubbi:**

* Ha standard alti: se percepisce poca attenzione al dettaglio o poca flessibilità, cambia fornitore.
* È disposta a pagare di più, ma solo se il servizio è all’altezza.
* Non sopporta risposte lente o poca trasparenza sui tempi di consegna.

Personas 2:

**Nome:** Marco, il professionista in cerca di unicità  
**Età:** 38 anni  
**Professione:** Manager in ambito finanziario  
**Situazione:** Vive in un loft appena ristrutturato con la compagna. Lavora tanto, ha poco tempo libero ma ama circondarsi di oggetti di qualità. Non ama lo standard e cerca sempre qualcosa che “faccia la differenza” in casa.

**Motivazioni principali:**

* Vuole mobili che siano sia funzionali sia esteticamente d’impatto.
* Gli piace l’idea di possedere un pezzo unico, che non si trova nei negozi di massa.
* È attratto dal racconto dietro al prodotto: l’artigiano, i materiali, il processo di creazione.

**Abitudini d’acquisto:**

* Acquista raramente ma in modo molto mirato, con budget anche elevati.
* Scopre il brand tramite passaparola, Instagram o articoli su riviste di design.
* Si informa, legge le recensioni e contatta direttamente per chiedere dettagli o consulenze personalizzate.

**Barriere/dubbi:**

* Ha bisogno di sentirsi seguito nel processo d’acquisto: se si sente “lasciato solo” o percepisce poca cura, lascia perdere.
* Vuole chiarezza sui tempi e sulle modalità di consegna, senza sorprese.
* Non ama la sensazione di "vendita spinta" o eccessiva pressione commerciale.

Personas 3:

**Nome: Giulia, la curatrice della casa**

**Età:** 34 anni  
**Professione:** Content creator e interior blogger  
**Situazione:** Vive con il compagno in una villetta di nuova costruzione. Sta arredando ogni ambiente con estrema cura, documentando il percorso sui social. È molto attenta al dettaglio, allo stile e alla coerenza estetica di ogni angolo della casa.

**Motivazioni principali:**

* Vuole che ogni pezzo d’arredo racconti qualcosa, sia bello da fotografare e da mostrare.
* Apprezza la possibilità di personalizzare materiali, colori e dimensioni.
* Le interessa supportare piccoli brand artigianali e portare visibilità a progetti autentici.

**Abitudini d’acquisto:**

* Scopre i prodotti su Instagram o Pinterest, poi approfondisce tramite sito o contatto diretto.
* Fa domande tecniche e chiede spesso campioni o render prima di acquistare.
* Condivide l’acquisto online: se soddisfatta, crea contenuti e tagga l’azienda.

**Barriere/dubbi:**

* È molto selettiva: se le foto non sono di qualità o mancano informazioni, non si fida.
* È sensibile alla sostenibilità: evita aziende che non comunicano trasparenza.
* Valuta anche l’estetica del packaging e la cura nella consegna.

Personas 4:

**Nome: Paolo, il ristrutturatore strategico**

**Età:** 47 anni  
**Professione:** Imprenditore, proprietario di diversi appartamenti da affittare  
**Situazione:** Vive in provincia ma investe in immobili nelle grandi città. Sta ristrutturando un nuovo appartamento di pregio da mettere su Airbnb o in affitto breve.

**Motivazioni principali:**

* Cerca arredi resistenti e ben fatti, che diano subito una sensazione di qualità agli ospiti.
* Vuole differenziarsi dalla concorrenza con ambienti curati e dal look artigianale.
* È interessato a sconti per acquisti multipli o forniture ricorrenti.

**Abitudini d’acquisto:**

* Acquista più pezzi alla volta e vuole velocità nel ricevere preventivi.
* Predilige il contatto diretto per capire tempistiche e disponibilità.
* Tende a fidelizzarsi se trova affidabilità e buoni prezzi.

**Barriere/dubbi:**

* È molto attento al rapporto qualità/prezzo.
* Se l’esperienza d’acquisto è lenta o poco professionale, si rivolge altrove.
* Vuole soluzioni pratiche: odia perdere tempo con troppi passaggi o incertezze.

3) Campagna Marketing per Laura (prima personas)

**📩 1. Email – “Anteprima esclusiva per clienti fidati”**

**Obiettivo:** Far sentire Laura speciale e rafforzare il legame.  
**Contenuto:**  
Oggetto: *“Un’anteprima pensata per te, Laura”*  
Testo: Una newsletter personalizzata che presenta in anteprima una nuova collezione (es. mobili in legno di recupero), con dettagli sulla lavorazione artigianale, ispirazioni e possibilità di preordinare prima del lancio ufficiale.  
**Call to action:** *Prenota il tuo pezzo unico in anteprima*.  
**Plus:** Solo i clienti selezionati ricevono questa mail.

**📱 2. Social – Storia Instagram/LinkedIn + post in evidenza “Dentro il laboratorio”**

**Obiettivo:** Mostrare il valore umano e artigianale del prodotto, rafforzando fiducia e coinvolgimento.  
**Contenuto:**

* Serie di storie/storie in evidenza con video brevi dal laboratorio (falegname al lavoro, scelta del legno, dettagli delle finiture).
* Post con foto ad alta qualità di un mobile in fase di realizzazione, con copy che racconta la storia del pezzo e di chi lo sta creando.  
  **Call to action:** *Scrivici per scoprire come possiamo personalizzarlo per te*.  
  **Tono:** Autentico, caldo, curato, non commerciale.

**📬 3. Posta – Lettera + mini campionario materiali**

**Obiettivo:** Rafforzare il legame emotivo e offrire un’esperienza sensoriale fisica.  
**Contenuto:**  
Una busta elegante contenente:

* Una lettera firmata a mano (o con stampa personalizzata) che ringrazia Laura per la fiducia e presenta una nuova linea di prodotti in uscita.
* Un piccolo campionario con 2-3 tipi di legno o tessuti, ben confezionati.  
  **Plus:** Incluso uno sconto fedeltà o una proposta personalizzata (es. “Il prossimo arredo su misura per il tuo studio?”).  
  **Effetto:** Cura artigianale anche nella comunicazione.

**Oggetto:** Re: Un’anteprima pensata per te, Laura

Buongiorno,  
ho letto con molto piacere la vostra email e vi ringrazio per avermi coinvolta in anteprima.  
La nuova collezione mi sembra davvero interessante, in particolare mi ha colpito il mobile in rovere naturale con finiture in ottone: sarebbe perfetto per un progetto che sto seguendo in questo periodo.

Mi piacerebbe ricevere maggiori dettagli sulle dimensioni personalizzabili e sui tempi di produzione.  
Valuto anche l’opzione di ordinarne due varianti, a seconda delle possibilità.

Attendo un vostro riscontro,  
un caro saluto e complimenti per il lavoro sempre curato e autentico.

**Laura**