

Buyer Personas

WEBRANKING PER **r•e•verse**



Questo documento è stato realizzato con passione da Webranking esclusivamente per il destinatario.
Non può essere diffuso al di fuori dell'organizzazione del destinatario senza autorizzazione di Webranking.

Correggio, 20 Maggio 2019

- 
- 01.** Introduzione
 - 02.** Buyer Personas & Customer Decision Journey
 - 03.** Takeaway Trasversali

01

Introduzione



INTRODUZIONE

LA DEFINIZIONE DEL TARGET

L'analisi del target si pone l'obiettivo di individuare, registrare, comprendere e clusterizzare le particolarità emotive, ambientali, personali e professionali che contraddistinguono i **clienti ideali** (*rappresentati dalle **Personas***) nelle **fasi di avvicinamento e di contatto** (***Customer Decision Journey***) con il Brand che offre il servizio.

L'obiettivo finale è quello di consentire a tutte le aree aziendali di R-Everse di conoscere e **“mettersi nei panni” dell'interlocutore** così da comprendere la sua realtà, anticiparne le richieste e soprattutto orientare le strategie di business e di marketing che porteranno a coinvolgimento, conversione e fidelizzazione di nuovi clienti.

INTRODUZIONE

BUYER PERSONAS

Basate sullo studio di clienti reali (interviste one-to-one), sono modelli realistici mirati a rappresentare comportamenti, ambienti, attitudini, frustrazioni, desideri e bisogni accurati del target reale.

Prendere come modello le Buyer Personas significa allineare la propria strategia di marketing e il posizionamento del Brand in base alle aspettative di clienti attuali e potenziali.

OBIETTIVI:

- ▶ Identificare **caratteristiche comuni** così da raggrupparle in cluster generando profili di riferimento.
- ▶ **Approcciarsi con empatia** ai profili identificati per presentarsi in linea con le aspettative e poter rispondere alle esigenze emerse.
- ▶ **Fornire insights rilevanti** da utilizzare nell'ideazione di strategie di vendita e somministrazione del servizio proposto.

02

Buyer Personas & Customer Decision Journey

Clusters



**L'Antico
(Anti-tech)**

prov.
Vicenza

50
(50-200)
MLN €

200
dipendenti



**HR di
provincia
(territoriale)**

Roberta
46anni

prov.
Modena

1.500
dipendenti

200 MLN €
(80MLN-2MLD)



**HR Smart
(città,
tech)**

**Milano
centro**

140 MLN €
(33MLN-2MLD)

Alessandro
38anni

600
dipendenti

Alberto Carraro

HR Manager | 50 anni

Azienda

200 dipendenti
50 MLN € / anno
Provincia di Vicenza

Digitalizzazione

**Intimorito,
nutre un rifiuto verso la
perdita di contatto "umana"**

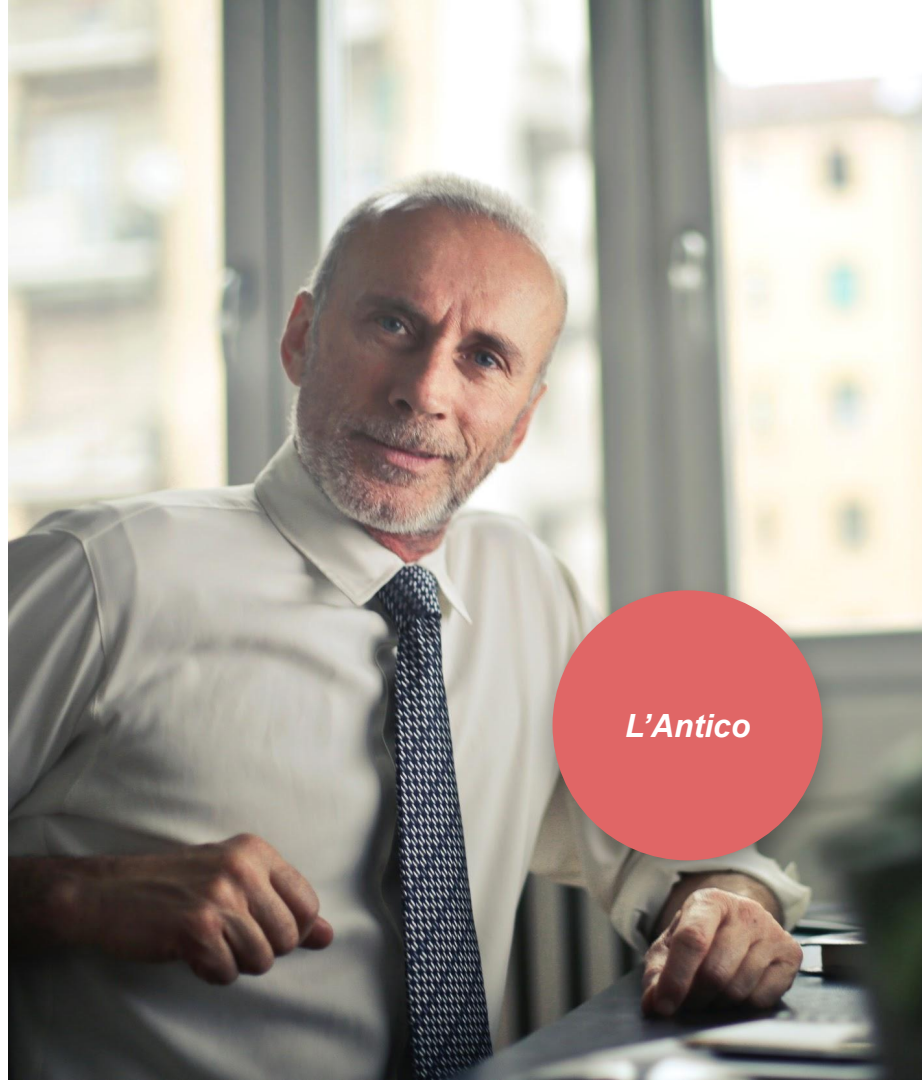
“Le piattaforme di questo tipo impoveriscono il messaggio...mi piace di più il contatto diretto.”

“Io sono all'antica, le persone mi piace conoscerle”

“Quando ho saputo della Dashboard ho pensato “altra roba!”

“Se sono in giro magari ho perso la password e non riesco a entrare, magari ci sono incompatibilità con l'iPhone aziendale.”

“Mi rompe le scatole cambiare da piattaforma a piattaforma!”



L'Antico

ALBERTO CARRARO, *L'Antico*

Customer Decision Journey

Alberto è un HR Manager con 17 anni di esperienza, da sempre collabora con HeadHunters esterni con la volontà di instaurare rapporti di partnership e auto-fidelizzazione durature nel tempo, anche per facilitare il passaggio e il consolidamento dei valori aziendali da trasferire ai candidati senza doverli spiegare a referenti diversi di volta in volta; **il cambiamento in generale è uno sforzo che preferisce evitare.**

Dà una chance a **nuovi fornitori** solo se si differenziano dai competitor in modo interessante a livello di metodologia di ricerca e skills specifiche di competenza, utili talvolta quando ha a che fare con profili specializzati e di nicchia. Per conoscerli fissa degli incontri, **non guarda mai il sito** per farsi un'idea dell'offerta; demanda il giudizio al contatto diretto per **studiare il feeling** con la persona che si troverà davanti.

Se il commerciale e il recruiter dimostrano di avere la "chimica" necessaria e la volontà di **assisterlo con flessibilità**, sia a livello di tempi che di **revisioni ed "incursioni" in corso d'opera**, il costo del servizio per Alberto non è un problema perchè per lui **è più importante il rapporto, la qualità dei profili e la velocità nel risultato**. La partnership è così rilevante e interiorizzata che difficilmente inizia le azioni di recruiting senza l'intervento del fornitore.

Il comprovato rifiuto della tecnologia da parte di Alberto è per lo più dovuto (oltre che alla sua evidente pigrizia) al conseguente **raffreddamento del rapporto interpersonale**, a lui molto caro e indice del motivo per cui da anni ricopre la posizione di gestore delle risorse umane.



*"Io sono all'antica,
le persone mi
piace conoscerle."*

ALBERTO CARRARO, *L'Antico* Customer Decision Journey

BISOGNI:

- ▶ Contatto diretto con il referente a livello umano; desidera instaurare una **partnership** con il fornitore come se fosse all'interno del proprio team.
- ▶ Richiede **flessibilità nei tempi e nell'adeguamento alle sue incursioni e revisioni**, cosa che non può ottenere dai Brand blasonati o da realtà poco smart.
- ▶ Deve essere **accompagnato e non spinto verso il cambiamento**; la proposta di strumenti come la dashboard è vista come una barriera alla facilità che lui si aspetta dal rapporto di partnership fatto di chiamate sregolate, e-mail frequenti e canali diretti.
- ▶ Aiuto nell'interpretazione e **stesura delle Jobs** più tecniche e verticali.

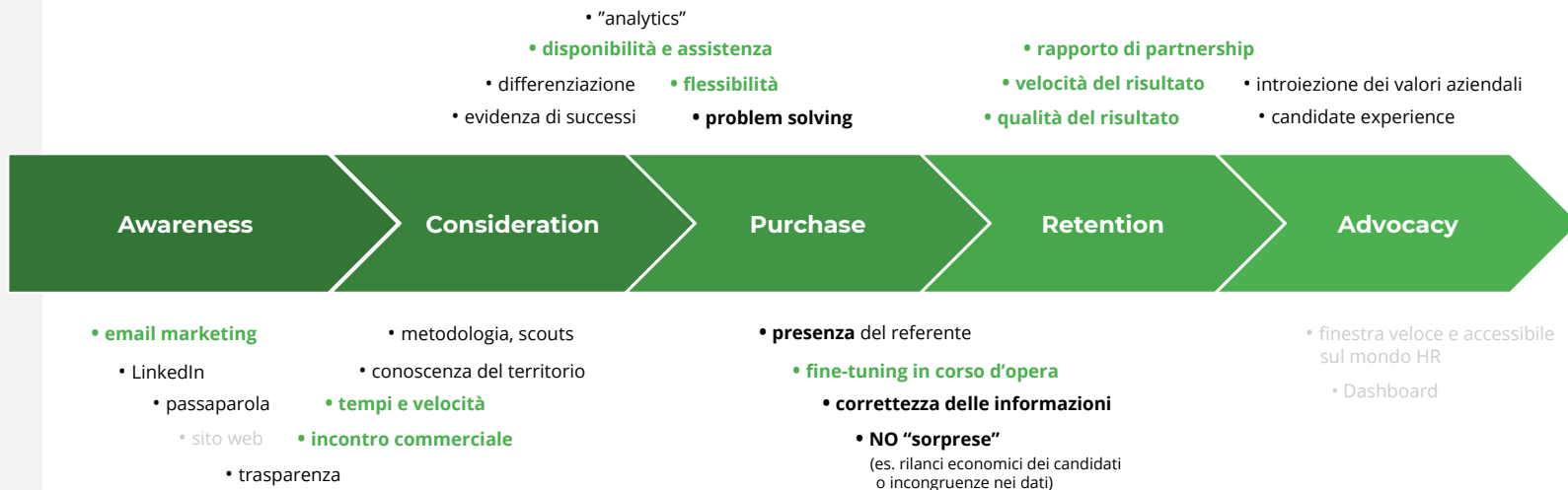
LEVE:

- ▶ Flessibilità, spirito di Partnership
- ▶ Rapidità, velocità nelle urgenze
- ▶ Specializzazione su Skill-set professionali

ALBERTO CARRARO, *L'Antico*

Customer Decision Journey

TRIGGER:
headhunting di profilo specializzato, RAL 35-100k



Alessandro Fontana

HR Manager | 38 anni

Azienda **600 dipendenti**
140 MLN € / anno
Milano Centro

Digitalizzazione **Utente avanzato**

“E' finita l'epoca del bulk di PDF. Per me la dashboard che mi dice che ci sono 10 candidati che stanno bollendo in pentola, è trasparente e permette anche un certo forecast.”

“La tecnologia è nelle mie corde.”

“Mi piace che sia tutto tracciato.”

“Le proposte tecnologiche del partner sono un valore aggiunto interessante, il partner è la finestra sul mondo.”



ALESSANDRO FONTANA, *Lo Smart* Customer Decision Journey

Alla richiesta di una figura specializzata, Alessandro e il suo Team Talent Acquisition rispondono attivando la ricerca interna, utilizzando LinkedIn Recruiter e pubblicando annunci; sulla piazza di Milano i profili abbondano quindi parte sempre con questo approccio. L'azienda però non è conosciuta sul mercato, **manca di Employer Branding** e ciò non aiuta a differenziare il proprio annuncio da quello di tanti altri; per figure più di nicchia risulta difficoltoso colmare il gap tra le vacancy aperte e la disponibilità del mercato. A quel punto, dopo 3 settimane e con uno "spreco di risorse" già in atto, Alessandro deve affidarsi a un fornitore specializzato che **attraverso network e verticalità possa accedere al profilo**.

Cerca un consulente che possa fornirgli il candidato giusto nel minor tempo possibile e che sia di riferimento in momenti come l'attuale per profili di nicchia ed eventuali casi di urgenza. Scruta quindi il suo archivio **email di proposte di collaborazione** ricevute ed i siti istituzionali dei fornitori reputati più interessanti. La sua attenzione si focalizza sulle skill, la metodologia del processo di selezione, gli elementi di differenziazione rispetto allo standard, i clienti e la struttura aziendale. Fissa quindi alcuni meeting conoscitivi per valutare dal vivo le opzioni; si affiderà al referente che saprà dimostrare oltre a padronanza delle skill tecniche anche grande flessibilità e capacità di problem solving. Alessandro si aspetta freschezza, non la rigidità tipica dei Brand blasonati; non gli serve un database corposo né la notorietà di un gruppo storico, cerca un servizio "tailormade" che risponda in modo puntuale alle richieste.

Alessandro ha un Team interno; dall'esterno cerca un servizio "sartoriale" verticalizzato su profili specializzati. Il plus tecnologico offerto dal fornitore è visto come un vantaggio che risponde al suo **desiderio di innovare e digitalizzare i processi interni ed esterni** al Team di Talent Acquisition.



*"La Tecnologia è
nelle mie corde"*

ALESSANDRO FONTANA, *Lo Smart*

Customer Decision Journey

BISOGNI:

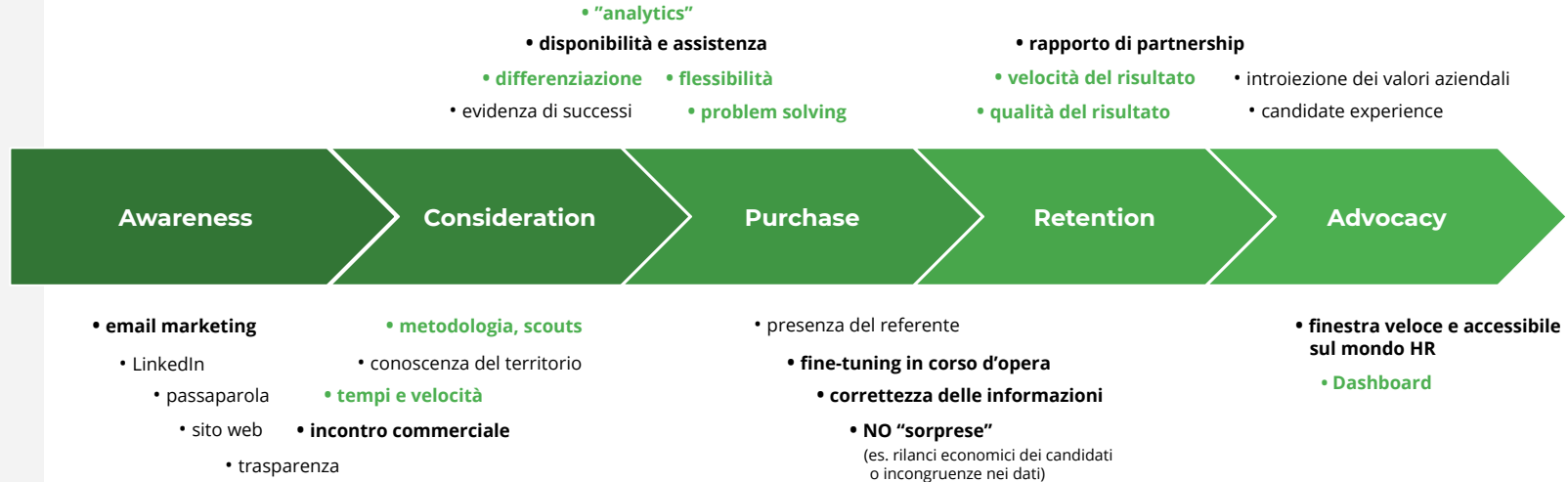
- ▶ Specializzazione del fornitore esterno su **profili di nicchia**, a cui per mancanza di Employer Branding non può arrivare in modo indipendente.
- ▶ **Velocizzare e digitalizzare** i processi interni ed esterni, tracciare l'operato e le risorse per mantenere uno storico consultabile.
- ▶ Interessato a restare aggiornato sull'**evoluzione del mercato HR e del lavoro** in generale, a Milano, in Italia, all'estero.
- ▶ **Attento ai dipendenti**, cerca soluzioni e supporto per fare comunicazione interna e tenere ingaggiati i trasfertisti che raramente stazionano in azienda.

LEVE:

- ▶ Rapidità, velocità nelle urgenze
- ▶ Specializzazione su Skill-set professionali
- ▶ Flessibilità tipica del servizio *Tailor-Made*

ALESSANDRO FONTANA, *Lo Smart* Customer Decision Journey

TRIGGER:
headhunting di profilo specializzato, RAL 35-100k



Roberta Barbieri

HR Manager | 46 anni

Azienda **1.500 dipendenti**
200 MLN € / anno
Provincia di Modena

Digitalizzazione **Utente Base**

“E' importante che la persona che viene a lavorare sia della zona, chi risiede fuori si stanca e abbandona. E' quindi importante per i candidati che anche il fornitore sia inserito nel tessuto locale”.

“Non è un caso che il nostro fornitore abbia sede qui in zona”.

“La nostra geografia è sfortunata e siamo di interesse per il bacino qui della zona”.

“La conoscenza del territorio permette al fornitore di sapere dove andare a cercare queste figure specializzate”.



ROBERTA BARBIERI, L'HR di Provincia

Customer Decision Journey

Ogniqualvolta si apre una posizione in azienda, sia per sostituzione che per incremento del personale, Roberta si affida a fornitori esterni **per questioni di tempo**; lo staff interno non è organizzato per gestire il processo di recruiting. Per di più, è difficile individuare un profilo con le specificità richieste che sia al contempo **residente nei paraggi** e che sia addirittura in ricerca attiva da “sventolare” il proprio CV aggiornato. Da alcuni anni quindi la scelta di Roberta è di appoggiarsi direttamente al fornitore di fiducia senza tentare la ricerca interna. Normalmente conta su di un partner che col tempo ha introiettato perfettamente i valori e le dinamiche della sua azienda, ma soprattutto padroneggia le **logiche del mercato del lavoro locale**; stavolta però il profilo richiesto è troppo specifico per i canoni del suo collaboratore abituale.

E' in questo momento che Roberta estrae dal proprio archivio i contatti dei fornitori con cui non aveva ancora provato una collaborazione ma che si era già preoccupata di incontrare in precedenza. La sua scelta è influenzata dalla verticalità delle skill richieste per il profilo ma anche sulle logiche del territorio; Roberta si basa anche molto sul suo istinto ed ha già scremato dal primo incontro le persone con cui è disposta a lavorare. **La prima impressione** è fondamentale per lei; **l'atteggiamento, lo standing e la cordialità** della persona che le si pone davanti è il biglietto da visita del fornitore che, al di là degli skillset che può vantare, può perdere definitivamente l'occasione in pochi minuti.

Roberta ha consolidato la sua esperienza come HR Manager in aziende di provincia; conosce bene quindi la difficoltà di trovare la persona giusta nel posto giusto. E' **scettica** sulle motivazioni dei candidati e valuta quasi solo collaborazioni con aziende che possano **vantare la presenza di una sede** nel raggio di 50Km.



*“Non è un caso
che il nostro
fornitore abbia
sede qui in zona.”*

ROBERTA BARBIERI, *L'HR di Provincia*

Customer Decision Journey

BISOGNI:

- ▶ Trovare il **candidato perfetto** che risieda **nel circondariato**, evitando pendolari che a causa degli spostamenti o della poca motivazione rischiano di non voler restare nel lungo periodo (creandole un disagio).
- ▶ Instaurare un **rapporto di partnership** per introiettare al meglio nel fornitore i valori aziendali ed evitare di dover ripartire con il percorso; ottica di fidelizzazione. La partnership col fornitore si basa sul rapporto con la persona referente:
 - ▶ Roberta deve sapere di poter liberamente **chiedere un cambio se non c'è la chimica** giusta che rafforza il legame professionale;
 - ▶ Roberta vorrebbe conoscere il referente **già in fase commerciale** per poterlo valutare al primo incontro ed evitare di perdere ulteriore tempo.

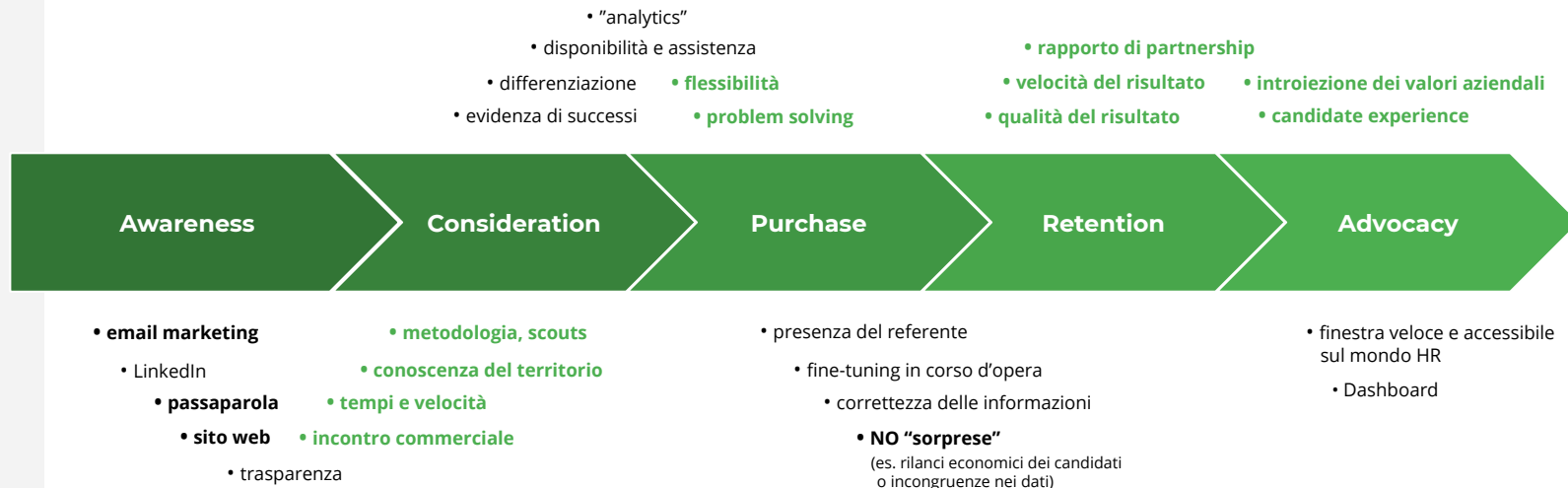
LEVE:

- ▶ Conoscenza del territorio / mercato del lavoro locale
- ▶ Rapidità, velocità nelle urgenze
- ▶ Specializzazione su Skill-set professionali

ROBERTA BARBIERI, L'HR di Provincia

Customer Decision Journey

TRIGGER:
headhunting di profilo specializzato, RAL 35-100k



01

Takeaway Trasversali

TAKEAWAY TRASVERSALI

AL DI LÀ DELLE PERSONAS, TUTTI GLI HR....

- ▶ ... si ritengono oberati di lavoro, **non hanno tempo** — soprattutto da perdere. Se si affidano all'esterno cercano dei problem solver; il fornitore è ingaggiato per trovare soluzioni, “non per eseguire un compito da consegnare”, disinteressandosi.
- ▶ ... si fidano del proprio istinto; è bene tranquillizzarli da subito facendogli sapere che R-Everse permette di **cambiare il referente** se non è scattata la chimica (o se nel tempo si è consumata).
- ▶ ... al primo incontro non vedono di buon occhio la formalità (percepita come un costo) né l'informalità (percepita come mancanza di serietà); è importante calarsi nel contesto e rapportarsi in base a chi si ha davanti. Sugeriscono di utilizzare “**la giusta via di mezzo**”.
- ▶ ... sono infastiditi dai fornitori che giustificano il dilatarsi dei tempi di consegna con una presentazione dei dati; è importante far percepire **analytics** e informazioni di mercato come un **rapporto extra all'attività**.
- ▶ ... guardano alla velocità del risultato mista alla qualità dello stesso; **la dashboard** è considerata un di più, **non è una leva** che possa far propendere per R-Everse.

TAKEAWAY TRASVERSALI

AL DI LÀ DELLE PERSONAS, TUTTI GLI HR....

- ▶ ... in merito all'**età dei professionisti** R-Everse: commentano che l'importante è che siano bravi e si vendano per quello che effettivamente è il loro valore; la freschezza e l'innovazione. Attenzione a non millantare grande esperienza e/o networking di alto rango. Occorre avvalersi di un metodo e saperlo usare.
- ▶ ... non hanno tempo, figurarsi se riescono a **frequentare gli eventi**. Tra tutti, si tende a preferire l'evento che risolve un problema specifico; slides e video recording possono essere utili, ma anche per quelli "serve tempo".
- ▶ ... non vogliono trovarsi davanti a **incongruenze nei dati** che rischiano di metterli in difficoltà (ad es. RAL del candidato dichiarata a inizio lavoro non corrispondente all'attuale e al desiderata); scoprirlo tardi è un imprevisto che non vogliono dover affrontare, contano sulla precisione del fornitore a cui si affidano.
- ▶ ... pretendono massima flessibilità e detestano atteggiamenti di irrigidimento del fornitore. Mai fargli percepire che si sta cercando di **imporre i pochi candidati trovati** "perchè non ce ne sono altri"; pena la fine della collaborazione.
- ▶ ... richiedono incessante **flessibilità**.

Grazie

WEBRANKING.IT

CORREGGIO • MILANO • VANCOUVER