

BUYER PERSONA

El proceso de decisión de compra no es el mismo en todos los productos. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se comercialice, el usuario pasará por un proceso de compra más o menos largo y realizará un análisis más detallado de la oferta que tiene a su disposición. Tendrá en cuenta más o menos factores.

En aquellos casos en los que el proceso de compra o *customer journey* implica al cliente tener en cuenta más factores de análisis, es especialmente importante que entiendas y conozcas los motivos por los que el usuario se decanta por uno u otro producto, sus barreras, su estilo de vida, y, en definitiva, cómo es un día cualquiera en la vida de uno de estos compradores ideales.

Un “*buyer persona*” o “*user persona*” es una construcción ficticia del cliente ideal de la empresa o proyecto. Te ayuda a entender a tu cliente potencial, así como acercar a sus verdaderas necesidades y preocupaciones, para que puedas comprender mejor cómo pueden tus productos o soluciones ayudar a tu cliente.

Este método de segmentación y focalización requiere adoptar:

- ❖ Un ***enfoque cuantitativo***, relacionado con criterios sociodemográficos (género, edad, ocupación, categoría socio profesional, hogar, etc.)
- ❖ Un ***enfoque cualitativo***, relativo a los criterios psicográficos (estilo de vida, valores, motivaciones, comportamiento, etc.)

En otras palabras, es una representación ficticia pero no abstracta del comprador ideal, ya que se basa en información real de los clientes existentes.

El número de buyer personas varía de una compañía a otra y dependerá principalmente de tu actividad, tus objetivos de marketing y la diversidad de tu clientela. Hay tantas posibilidades como tipologías de clientes, sin embargo, para evitar la dispersión, es mejor limitarse a 3 o 4 personas perfectamente definidas.

Aunque se trata de una representación ficticia está basada en datos reales que parten de la experiencia de usuarios reales, de investigación de mercados, información demográfica y de otros datos más subjetivos como son los retos, objetivos personales o desafíos a los que se enfrenta en su día a día el usuario.

Es una herramienta muy eficaz ya que te ayudará a pensar en tu cliente ideal como una persona real, con familia, jefes, problemas, entre otras. La creación de un buyer persona te ayudará a humanizar, a conectar con sus preocupaciones y con lo que realmente espera y necesita. A crear tu “*customer journey*” y, por lo tanto, a mejorar el marketing del producto.

La creación de un buyer persona te ayudará a acercarte a tu cliente potencial. Es una herramienta muy útil para ayudarte a:

- **Elegir los canales de comunicación mejores para llegar a tu cliente.** ¿En qué redes sociales está tu cliente potencial? ¿Ve la televisión convencional o tal vez le gustan más las plataformas de series como Netflix o HBO?

- **Seleccionar los mejores contenidos para él.** Construir un buyer persona te ayudará también con tu marketing de contenidos, podrás seleccionar y crear el contenido más relevante para tu cliente.
- **Saber cuáles son los mejores momentos para conectar con él.** ¿En qué momento tu producto o solución puede ayudar a tu cliente potencial? ¿Cuál es el mejor momento, día de la semana o incluso hora, para hacerle llegar tu mensaje?
- **Innovar o mejorar tu producto o solución.** En otras ocasiones un buyer persona te ayudará a mejorar alguna funcionalidad de tu producto o, incluso, crear algún uso o nueva función que no se te había ocurrido antes.
- **Determinar el tono y el estilo de comunicación.** Crear un buyer persona te ayudará a entender qué estilo de comunicación y tono de voz tiene que utilizar tu marca al dirigirse al cliente ideal.

PASOS PARA CREAR UN “BUYER PERSONA”

Crear un buyer persona se parece mucho a crear un personaje para una película o un libro. Tendrás que darle un nombre y definir bien cómo es tu buyer persona.

PASO 1. Recopila datos e información. Antes de comenzar a crear tu buyer persona, necesitarás hacer una investigación previa que te acerque más al tipo de cliente ideal que quieres construir. Para ello, puedes obtener información de diferentes fuentes:

- Analizar los datos de tus clientes actuales. Seguro que cuentas con una base de datos de clientes con, al menos, unos cuantos datos básicos demográficos, lugar de residencia, edad, sexo, etc.
- Si tu empresa tiene perfil en alguna red social, también puedes analizar los datos de tus seguidores para obtener más información sobre quién podría estar interesado en tus productos.
- Realiza entrevistas a tus clientes actuales vía email, presencial o por teléfono.
- Por último, ten en cuenta también el perfil de cliente de tus competidores.
- Trata de obtener los datos más relevantes y los insights principales del perfil de cliente que te interesa.

PASO 2. Contrasta tu información con la de otros departamentos. Aunque es habitual que el buyer persona lo construya alguien del equipo de marketing, hay otros departamentos que tienen contacto con clientes y que podrán ayudarte a configurar el buyer persona más adecuado. Comparte la información que has recopilado con el departamento de ventas o comercial y si existe, con el departamento de atención al cliente. Todos ellos pueden ayudarte a complementar la información.

PASO 3. Determina cuántos buyer persona o user persona debes crear. Deberás pensar si cada uno de tus productos o servicios requiere de un buyer persona distinto. Piensa que cada buyer persona debe representar a un grupo relevante de potenciales clientes. Al crear varios buyer personas, podrás también adecuar mejor las estrategias y tácticas necesarias para cada target.

PASO 4. Nombra a tu buyer o user persona. Para humanizar y conectar con tu buyer persona es importante que éste tenga un nombre.

PASO 5. Vida personal. Incluye un apartado de vida personal en la que incorporarás sus datos demográficos, situación profesional, estado civil y entorno familiar. Aquí deberás definir su edad, su ciudad de residencia, sus ingresos mensuales y anuales, su educación o títulos universitarios, así como otros detalles como sus hobbies, preocupaciones u objetivos vitales. Describe también su situación familiar: ¿está casado? ¿tiene hijos? ¿en su casa vive alguno de sus padres?

PASO 6. Construye su situación profesional. Ahora deberás empezar a diseñar su vida profesional: qué puesto de trabajo y cargo desempeña. Describe con detalle en qué consiste su trabajo, si tiene trabajo, cuánto gana e incluso qué otros trabajos han tenido anteriormente. Cuántas más preguntas te hagas sobre tu personaje, mejor podrás entenderle y conectar con él.

- ¿Cómo es un día normal en su trabajo?
- ¿qué habilidades necesita?
- ¿qué conocimientos y herramientas usa?

Define también en qué empresa exactamente trabaja. Responde a otras preguntas del tipo:

- ¿cuál es el sector de su empresa?
- ¿Cuántos trabajadores tiene?
- ¿cuál es la facturación anual de esta compañía?

PASO 7. Fuentes de información. Para que tu buyer persona sea útil, deberás entender también qué canales y fuentes de información utilizan tus potenciales clientes. Responde a estas preguntas acerca de tu buyer persona: ¿Cómo adquiere nuevos conocimientos? ¿Qué redes sociales utiliza? ¿qué medios de comunicación consulta? ¿Qué blogs o plataformas online suele visitar?

PASO 8. Preferencias de compra. Imagina cómo es el customer journey de tu buyer persona. ¿Cómo prefiere de contactado? ¿Cómo busca información para tomar la decisión? ¿Suele ser importante para él la opinión de otros consumidores?

PASO 9. ¿Cómo va tu producto a ayudarlo? Otra de las áreas más importantes será describir en detalle cómo tu producto o servicio puede ayudarlo. En este apartado deberás intentar responder a preguntas como ¿con qué *pain points* o momentos dolorosos se topa tu buyer persona cuando va a adquirir tu producto? ¿qué productos de la competencia pueden satisfacer también las necesidades de tu buyer persona?

PASO 10. Crea tu *elevator pitch* para tu buyer persona y comienza a poner en marcha tu estrategia de marketing. Ahora que ya tienes tu buyer persona creado, y conoces bien sus motivaciones y cómo llegar a él es el momento de que construyas el *elevator pitch* de ventas adecuado para cada uno de los buyer persona que hayas creado. El *elevator pitch* es un discurso breve de unos 15 segundos en el que presentarás a tu cliente ideal el problema y la solución que ofreces. Tu *elevator pitch* es el primer acercamiento a tu cliente potencial, pero ahora empieza el verdadero trabajo de marketing, llega el momento de definir la estrategia de marketing que utilizarás. Planifica en una herramienta de gestión del trabajo todos los pasos necesarios para crear tu plan de marketing.

CLIENTE IDEAL / BUYER PERSONA



ANTECEDENTES

Escribe aquí:



DEMOGRÁFICA

Escribe aquí:



OBJETIVOS

Escribe aquí:

NOMBRE AQUÍ



PASATIEMPOS E INTERESES

Escribe aquí:

Personaliza esta plantilla de lienzo de cliente ideal en el editor online [EDIT.org](https://www.edit.org)



DESAFÍOS

Escribe aquí:



OBJECIONES COMUNES

Escribe aquí:



GRANDES TEMORES

Escribe aquí: