



MI BUYER PERSONA

« UNA GUÍA PARA SEDUCIR »

CONOCIENDO A MI
CLIENTE IDEAL

WWW.TELOCREO.STUDIO

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ?

Es el conocerlo para seducirlo.

Desarrollar esta guía nos ayudará a entrar en su cabeza, y comprender mejor que lo moviliza; que provoca sus deseos y que lo lleva a tomar la decisión de compra.

Que realmente compra cuando compra.



Como resultado tendremos potentes técnicas de seducción para nuestro cliente ideal. Sabremos cómo hablarle, atraerlo, cómo hacer nuestro producto o servicio atractivo para él y como fidelizarlo (si porque la fidelidad aún existe).

Porque sé que esto es posible, si conocemos tanto lo que le gusta como sus pain point (puntos de dolor); cuales son sus motivaciones y que lo desalienta. Mientras más sepamos de él más armas de seducción podemos crear.

**Pain
points**

son las necesidades, problemas de nuestro cliente que podemos resolver con nuestro producto o servicio

Esta guía es vital en tu estrategia de marketing, puedo asegurarte que la usarás de apoyo para cada acción de marketing y que valdrá la pena cada minuto que le dediques a desarrollarla.

Porque nos gusta bajar a tierra todos los términos, vamos a definirlo:

buyer persona

Buyer persona Es la representación "ficticia" de tu cliente ideal, para su construcción tomamos en cuenta: rasgos de su personalidad, preferencias, conducta online, datos demográficos y la relación con nuestro negocio y/o producto o servicio que ofrecemos

Construirlo es un paso fundamental, ya que es uno de los pilares más importantes para armar una estrategia de marketing digital que si funcione.

El conocerlo nos permitirá tener más claro como llamar su atención y lograr conectar nuestra marca con él.



¿Cómo lo vamos hacer?, que mejor que conocer su historia para poder entenderlo y conocer sus gustos para poder conquistarlo; sus debilidades para seducirlo y sus circunstancias para saber cómo y cuándo hablarle.

Si eres nuevo en marketing digital quizás no le encuentres mucho sentido a este proceso, pero **te aseguro** que en la construcción de tu estrategia de negocio **CADA DETALLE TENDRÁ SENTIDO.**

Para darle vida a tu buyer persona te dejo unos tips para su construcción:



Puedes entrevistar o describir clientes actuales (satisfechos o insatisfechos) para que sepas que lo atrae y que estás haciendo mal.



Clientes de la competencia nos permitirá saber el "que tiene el que yo no pueda darte" 🎵



Describir u observar a se cliente al que quieres llegar. este sería como tu **CRUSH!**, al que vemos y deseamos con todas nuestras fuerzas.

Juguemos a observar, analizar y hasta stalkear (se que quizás tengas experiencia en lo último), pero ahora haremos que esto te ayude a monetizar.



En el proceso de construir tu buyer persona mientras más conozcas a tus clientes irás añadiendo, quitando y modificando información.

Sin caer en la exactitud total ni en ser muy generalista con la información.

«Puedes crear más de un prototipo de cliente ideal.»

**DICHO TODO ESTO AHORA SI
MANOS A LA OBRA!**

Nombre: Ariel Gaona

Profesión: Relacionista Público

DESCRIBELO BREVEVEMENTE

Vamos dale vida...

para necesitamos que sea lo más real posible, te voy a dejar preguntas puntuales de guía pero es mucho mas util y divertido redactarlo como una historia.



Describe ¿qué edad tiene? ¿dónde vive?, ¿a qué se dedica?, ¿cuál es su nivel académico de formación?, ¿es profesional?, ¿qué estudia o que estudio?, ¿en que trabaja?, ¿está en pareja? ¿vive solo?, ¿tiene hijos?, ¿cuales son sus ingresos mensuales promedio?.

Ejemplo

Ariel tiene 33 años, hace 4 años se mudo a donde vive con su novia, tienen una relación de 6 años. estudio Relaciones públicas pero trabaja como supervisor de

personal en una empresa de salud, no se encuentra conforme con su rol en la empresa, sus ingresos mensuales son de 85.000pesos y siente que su trabajo e la compañía vale mas que eso...

Para saber cuales son sus drivers (que lo motiva), cuales son sus pain points, esto nos ayudará a saber como nuestro producto o servicio resuelve sus problemas, despertar su empatía y a crear vinculos con el.



¿Cuáles son sus metas laborales, profesionales, de vida ?.

¿y cuál es su motivación?, ¿qué problemas tiene para alcanzarlos?, ¿qué otros retos tiene en su día a día?.

Ejemplo

Hace dos años se incursionó mas a fondo en el mundo del vino, hizo varios cursos y luego empezó a estudiar para sommelier y se despertó su sueño de tener su propio wine bar. Lo ha detenido el tiempo que tiene para dedicarle a su proyecto y la falta de conocimiento de como manejarlo.

Siente que si deja su trabajo podría dedicarse de lleno a su emprendimiento pero teme arriesgarse aún a esto.

CONOCER SUS PREFERENCIAS, Y ASI SABER DE QUE HABLARLE Y COMO HACERLO, MIENTRAS MAS DETALLES MAS TEMAS DE CONVERSACIÓN TENDREMOS CON EL...



¿Qué causas sociales lo conmueven?
¿petlover?, ¿ecofriendly?, ¿qué marcas prefiere?, ¿a qué lugares le gusta ir?.

Ejemplo

Colabora con ayuda regularmente en grupo de ayuda a fundaciones, le conmueve mucho la desigualdad y esta convencido que cada pequeña acción es valiosa.

Tiene afinidad por marcas deportivas como
Le encanta ir a catas de vino pero también a cervecerías artesanales.

QUEREMOS SABER COMO INTERACTUA PARA RELACIONARNOS MEJOR CON EL



¿Cómo es su actividad online¿Cuáles son sus RRSS favoritas? ¿A cuál le dedica más tiempo? ¿realiza compras online? ¿cómo es su proceso de compra?.

☐☐☐☐☐☐☐☐

otra

Ejemplo

Dedica mucho tiempo al internet, durante los días laborales navega más desde su computadora, le dedica mucho tiempo a facebook y a los grupos de whastapp.

¿Realiza compras online?

☐

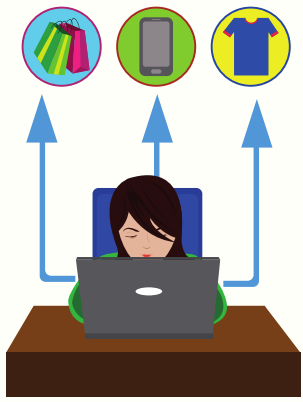
nunca

☐

pocas veces

☐

muchas veces



¿Qué es mas para el al momento de realizar su compra? (en una escala del 1 al 5 donde 5 es mas importante y 1 menos importante)

☐

Precio

☐

Garantía

☐

entregas en domicilio

☐

rapidez de entrega

☐

Proceso fácil de cambio o devolución

Ejemplo

Antes de realizar una compra online entra a mercado libre para comparar precios, pero luego hace una búsqueda en google para buscar más información.



¿A qué le dedica su tiempo?, ¿en qué prefiere gastar su dinero?

Ejemplo

Dedica mucho su tiempo libre a capacitarse sobre su nueva pasión (el vino) y acudir

eventos en este entorno.

También en salidas con su pareja y amigos.

Dedica mucho su tiempo libre a capacitarse sobre su nueva pasión (el vino) y acudir eventos en este entorno.

También en salidas con su pareja y amigos.

El manejo de sus finanzas personales no han sido su mayor fortaleza pero hace poco comenzó un plan para poder ahorrar y así poder invertir en su sueño (el wine bar).

Queremos saber como hablarle y tener empatía con el

¿Es formal o informal en su lenguaje?, ¿introvertido o extrovertido?, ¿simple o complicado?, ¿emplea mucho sentido el humor?, ¿o es más serio en su manera de comunicar?.

Ejemplo

Es un poco formal al hablar pero muy cercano, no le gustan los tecnicismos al momento de explicar algún tema; adora el sentido del humor en sus conversaciones.

(Y este es un gran gancho para llamar su atención ;)

¿Cómo es su relación con nosotros?

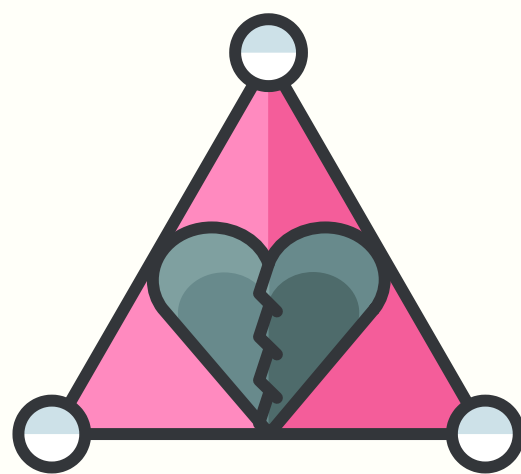
¿Por qué nos necesita?, ¿cuál sería su interés en lo que ofrecemos?, ¿en qué podemos ayudarlo realmente?.

Y nosotros ¿Tenemos claro como resolvemos sus necesidades?, mientras más claro tenemos lo que nuestro producto o servicio soluciona en su vida mejor podremos comunicárselo.



Y por último pero no menos importante ¿cómo es su relación con la competencia?.

¿Por qué elegiría a mi competencia (precio, calidad, status, mayor reconocimiento)



Para romper con este triangulo amoroso debemos saber que lo atrae de el.

¿Cómo usar toda esta valiosa información?

Ahora que lo conocemos más a fondo sabremos como:



Crear un pitch de venta que realmente lo enganche.



Generar contenidos en nuestras redes sociales para atraerlo.



Escribir de manera persuasiva en nuestra página web y redes sociales para despertar su interés.



Saber el cuándo y cómo contactarnos con él (cuando postear, enviar un mailing, llamarlo).



Hablarle de nuestra solución a sus problemas (nuestro producto o servicio) de una manera que no se resista para comprar.



Decidir con marcas hacer alianzas, con que causas sociales vincularse, que influencers si y cuales no sirven para tu estrategia...

Me llevaría varias hojas más citando ejemplos, ya que como te lo mencione al inicio cada estrategia de marketing la vas apoyar en esta guía. Pero sé que tú irás descubriendo nuevas maneras de seducir a tu buyer persona con toda esta información.

TE FELICITO HAS DADO UN GRAN PASO



La información es poder, pero todo poder conlleva una gran responsabilidad, así que usala adecuada y estratégicamente.





**"Las grandes cosas tienen
pequeños comienzos".**

PROMETHEUS (2012)



TELOCREO