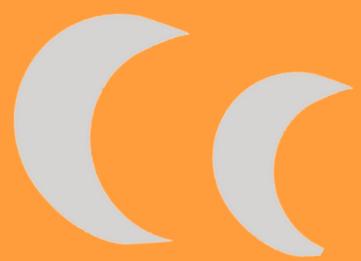




MI BUYER PERSONA

UNA GUÍA PARA SEDUCIR

CONOCIENDO A MI
CLIENTE IDEAL



INTRODUCCIÓN

¡Hey, tú! Que deseas comunicarte mejor con tu audiencia, ¡llegaste a la hora perfecta y al lugar indicado!

Transmitir buena información y que sea valorizada por el público que deseas alcanzar, es una tarea que demanda el conocimiento de algunos conceptos.

En esta guía, lograrás comprender todos esos términos para construir tu Buyer Persona y entender la importancia de desarrollarlo para una estrategia de Marketing Digital.

Además, completarás un paso a paso para que tu empresa logre armar Buyer Personas de manera fácil y práctica.

¿Comenzamos?

Si estás empezando, esta guía es vital en tu estrategia. Te servirá de apoyo para cada acción de marketing y del negocio en general, y valdrá la pena cada minuto que le dediques a desarrollarla.

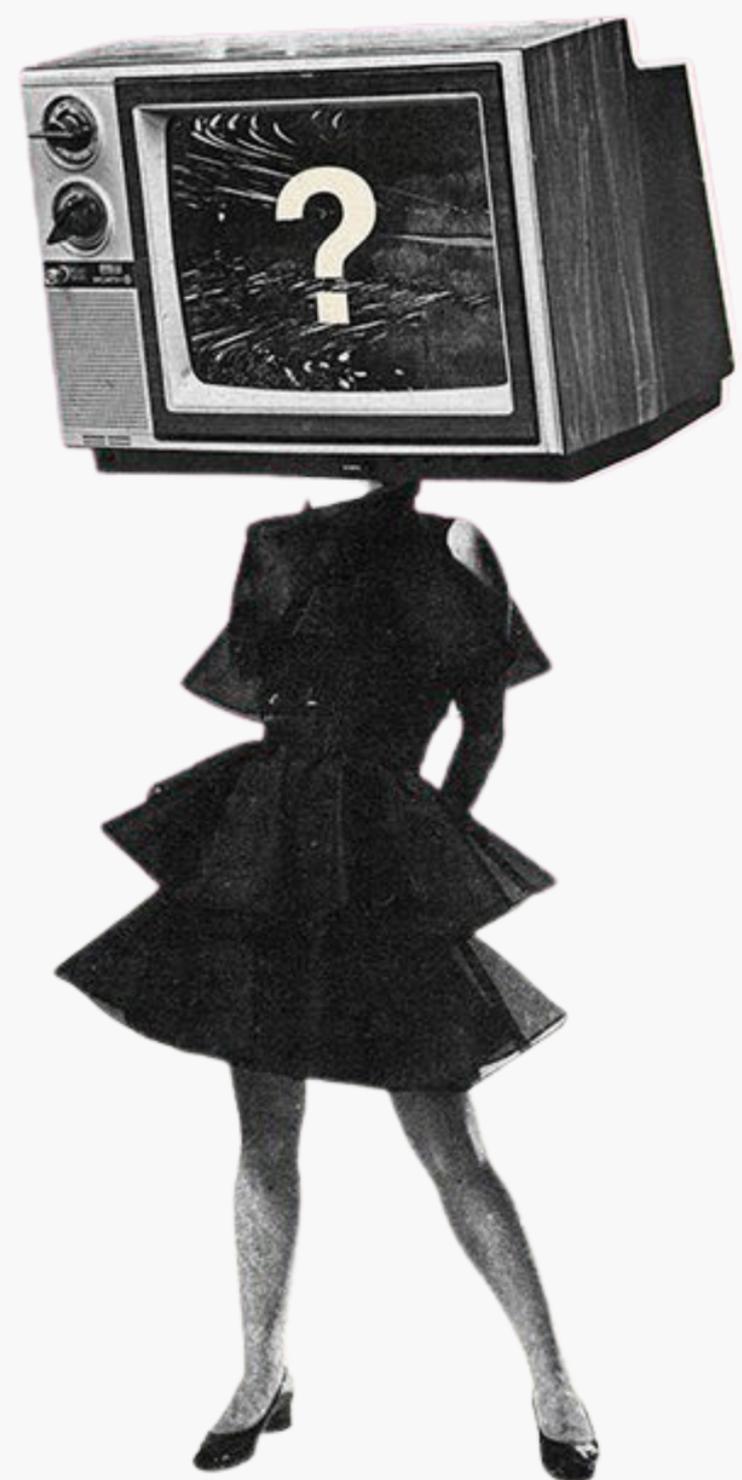
Así que vamos a definirlo, porque primero nos gusta bajar a tierra todos los términos... ¡Aclaremos antes de que oscurezca! (sí, a veces damos vuelta los refranes).

buyer persona

Buyer persona es la representación "ficticia" de tu cliente ideal. Para su construcción tomarás en cuenta: rasgos de su personalidad, preferencias, conducta online, datos demográficos y la relación con nuestro negocio y/o producto o servicio que ofreces.

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

El conocerlo te permitirá saber cómo llamar su atención y lograr conectarlo con tu marca.



¿QUÉ ES Y PARA QUÉ?



Conocerlo para seducirlo.

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

“Qué está comprando realmente cuando compra.”

Como resultado tendrás potentes técnicas de seducción para tu cliente ideal. Así sabrás cómo hablarle, atraerlo y cómo hacer tu producto o servicio atractivo para él. Y, por supuesto, cómo fidelizarlo. (Sí, porque la fidelidad aún existe).

Esto es completamente posible si conoces tanto lo que le gusta como sus pain points (puntos de dolor). Es decir, cuáles son sus motivaciones y qué lo desalienta. Mientras más sepas de él, más armas de seducción puedes crear.

Pain
points

son las necesidades, problemas de tu cliente que puedes resolver con tu producto o servicio.

¿CÓMO SE HACE?

¿Qué mejor que conocer su historia para poder entenderlo y conocer sus gustos para poder conquistarlo? ¿Saber sus debilidades para seducirlo y cuáles son sus circunstancias para saber cómo y cuándo hablarle?

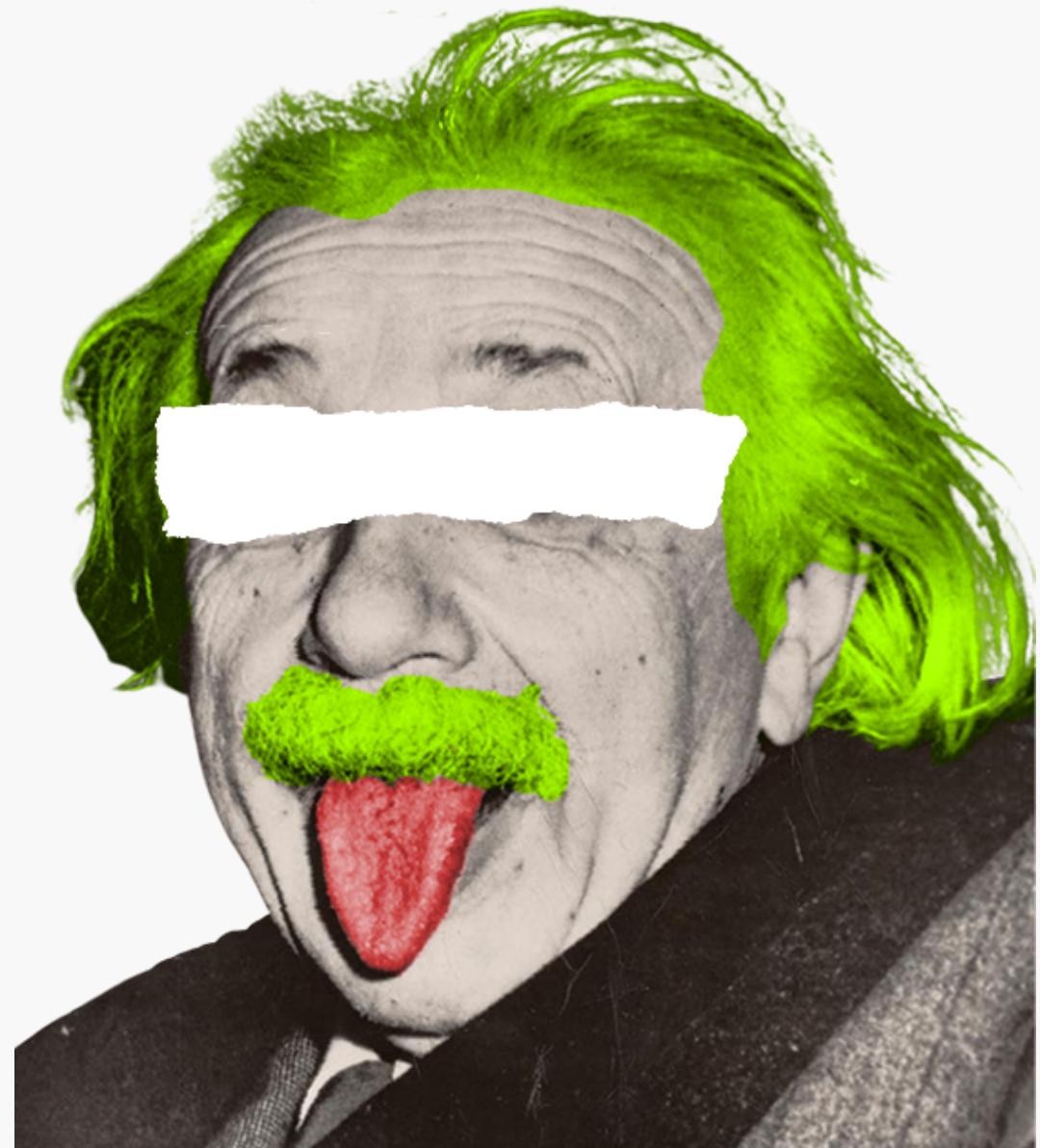
Si eres nuevo en marketing digital quizás no le encuentres mucho sentido a este proceso, pero te aseguramos que en la construcción de tu estrategia de negocio **CADA DETALLE TENDRÁ SENTIDO.**

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

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

Clientes de la competencia te permitirán saber el "que tiene él que yo no pueda darte". (Perdón, tuvimos un desliz, pero ya nos concentraremos de nuevo).

Describir u observar a ese cliente al que quieras llegar. Éste sería como tu, al que vemos y deseamos con todas nuestras fuerzas.



Pero antes te proponemos un juego. (Sí, en marketing también se juega.)

Vas a jugar a observar, analizar y hasta stalkear (no nos engañemos, seguro tienes experiencia en esto último). Es momento de que le saques partido al asunto, te creas Sherlock Holmes y te ayude a monetizar.



En el proceso de construir tu buyer persona, mientras más conozcas a tus clientes podrás añadir, quitar y modificar información.

Sin caer en la exactitud total, ni en ser muy generalista con los datos recabados:



Puedes crear más de un prototipo de cliente ideal.



**Dicho todo esto
¡AHORA SÍ MANOS A LA OBRA!**

Nombre: Ariel Gaona

Profesión: Relacionista Público

DESCRÍBELO BREVEMENTE

Vamos, dale vida...

Para eso necesitas que sea lo más real posible. A continuación te dejamos algunas preguntas puntuales de guía, pero es mucho mas útil 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 estudió? ¿En qué trabaja?

¿Está en pareja? ¿Vive solo? ¿Tiene hijos? ¿Cuales son sus ingresos mensuales promedio?

Ejemplo

Ariel tiene 33 años. Hace 4 años se mudó a Buenos Aires donde vive con su novia. Tienen una relación de 6 años. Estudió 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 un poco bajos y siente que su trabajo en la compañía vale más que eso...

Nombre:

Profesión:

DESCRÌBELO BREVEMENTE

Tu buyer persona



Las mejores preguntas son aquellas que te permiten comprender exactamente lo que tu persona necesita y espera de ti. En este punto, se vuelve indispensable conocer los drivers (motivaciones), pain points, valores, puntos de vista y objetivos de tus Personas. Esto te ayudará a saber cómo tu producto o servicio resuelve sus problemas, despierta su empatía y aprender crear vínculos con él.



Pregunta:

¿Cuáles son sus metas laborales, objetivos profesionales y de vida?

¿Cuál es su motivación?

¿Qué problemas tiene para alcanzarlos?

¿Qué otros retos tiene en su día a día?

Ejemplo

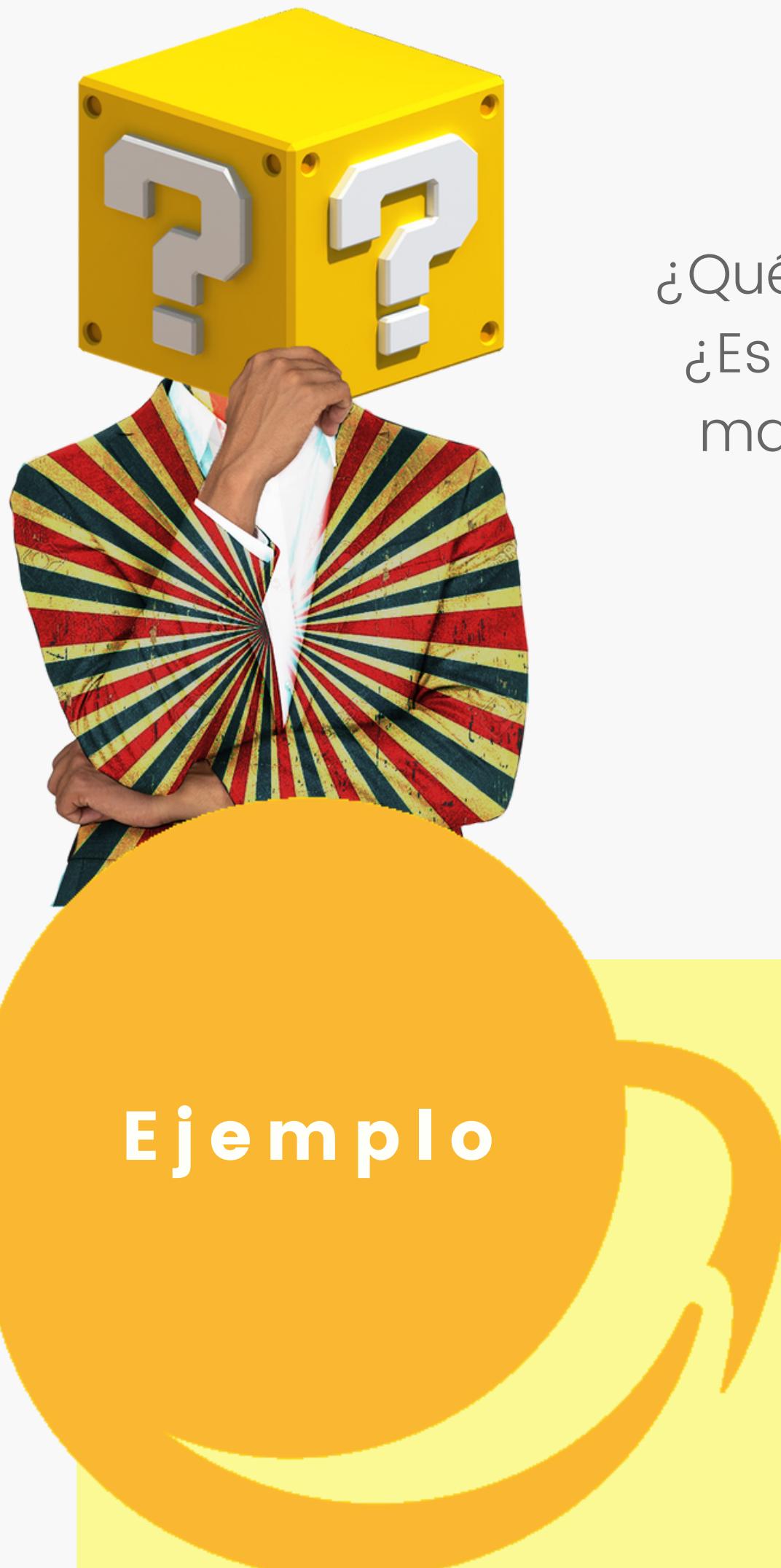
Hace dos años se incursionó más a fondo en el mundo del vino, hizo varios cursos y luego empezó a estudiar para sommelier y se despertó su sueño de tener su propio wine bar.

Lo ha detenido el poco tiempo que tiene para dedicarle a su proyecto y la falta de conocimiento de cómo manejarlo.

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



CONOCER SUS PREFERENCIAS, TE PERMITIRÁ SABER DE QUÉ HABLARLE Y CÓMO HACERLO. NO NOS CANSAMOS DE REPETIRLO: MIENTRAS MÁS DETALLES, MÁS TEMAS DE CONVERSACIÓN TENDRÁS CON TU PERSONA...



Indaga:

¿Qué causas sociales lo commueven?
¿Es petlover? ¿Es ecofriendly? ¿Qué marcas prefiere? ¿A qué lugares le gusta ir?

Colabora regularmente en un grupo de ayuda a fundaciones, ya que le commueve mucho la desigualdad y está convencido de que cada pequeña acción es valiosa.

Tiene afinidad por marcas deportivas como Nike y Columbia. Y le encanta ir a catas de vino, pero también a cervecerías artesanales.



Tu buyer persona

ES INDISPENSABLE SABER CÓMO INTERACTUA PARA RELACIONARTE MEJOR CON TU PERSONA



Responde:

¿Cómo es su actividad online?
¿Cuáles son sus redes sociales 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 que desde su celular, y le dedica mucho tiempo a Facebook, Instagram y a los grupos de WhatsApp.

Describe su proceso de compra:

¿Es decisor directo de la compra? ¿Dónde busca información antes de comprar? ¿Qué evalúa antes de realizar una compra?

¿Es decisor directo de la compra?

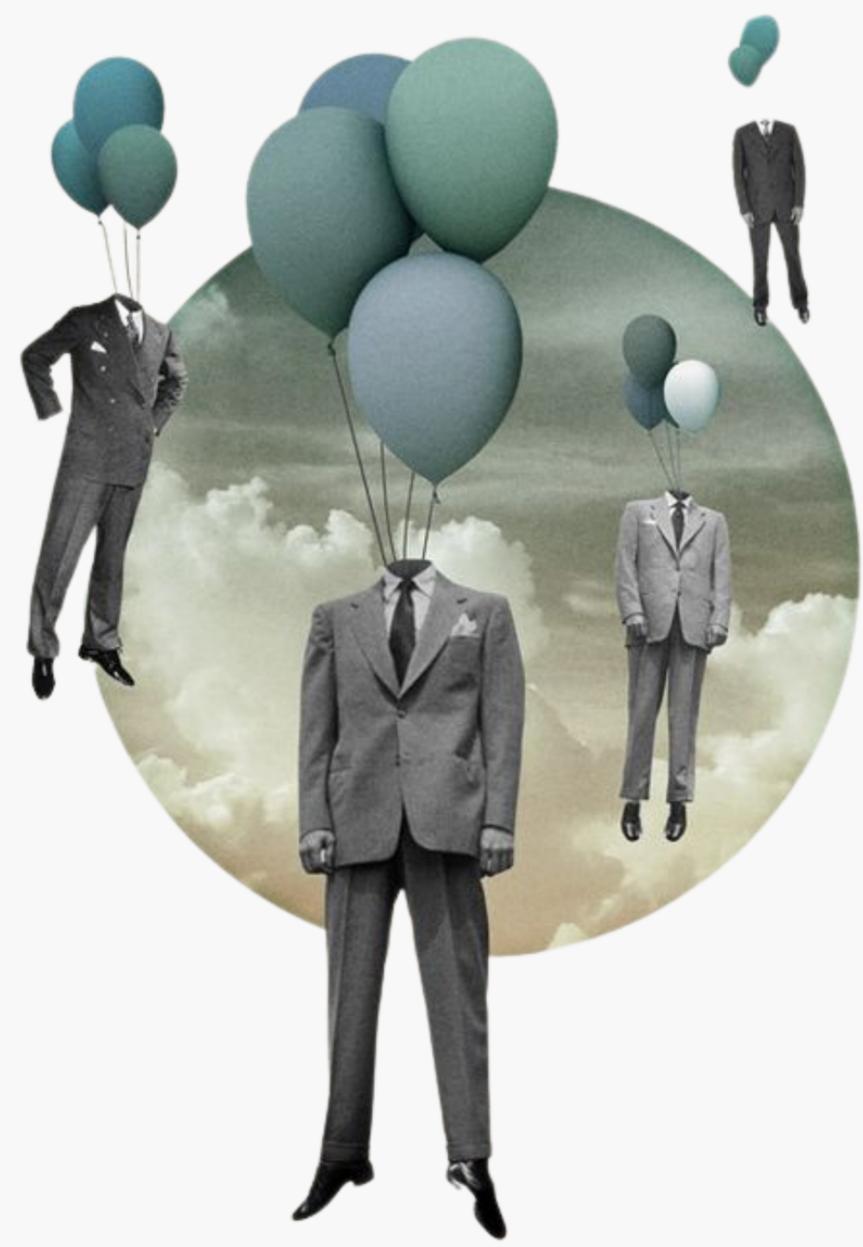
Sí No

¿Realiza compras online?

Nunca Pocas veces Muchas veces

Analiza:

¿Qué es más importante para él al momento de realizar su compra? (En una escala del 1 al 5, donde 5 es más 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.



Describe:

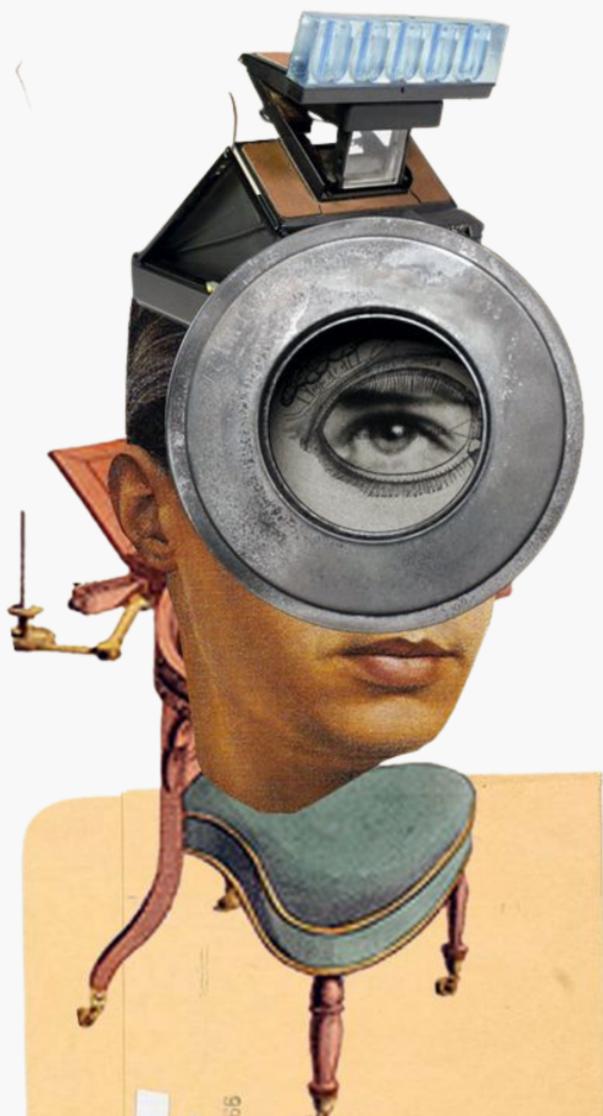
¿A qué le dedica su tiempo?
¿En qué prefiere gastar su dinero?

Ejemplo

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

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

Es muy importante que sepas cómo hablarle. Emplear sus mismas palabras, jergas, e incluso chistes, te permitirá que lograr empatía con tu Persona.



Piensa:

¿Es formal o informal en su lenguaje?
¿Es introvertido o extrovertido? ¿Simple o complicado? ¿Emplea mucho sentido el humor? ¿O es más serio en su manera de comunicar?

Ejemplo

(y este es un **gran gancho** para llamar su atención)

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.

¿Cómo es su relación con tu marca?



¿Por qué te necesita? ¿Cuál es su interés en tu producto o servicio?
¿En qué puedes ayudarlo realmente?

“ Y tú ¿tienes claro cómo resuelves sus necesidades? Mientras más claro tengas lo que tu producto o servicio soluciona en su vida, más fácil será crear un mensaje seductor ”

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, etc.)?



Es simple, para romper con este triángulo amoroso debes saber que lo atrae de él.

Tu buyer persona



¿Cómo usar toda esta valiosa información?



Ahora que lo conoces más a fondo sabrás como:



Crear un pitch de venta que realmente lo enganche.



Generar contenidos en tus redes sociales para atraerlo.



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



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



Crear anuncios publicitarios (muy bien segmentados) en los medios que navega (redes sociales y buscadores), tener presencia en los market place que visita, etc.



Hablarle de tu solución a sus problemas (tu producto o servicio) de una manera que no pueda resistirse a comprar.



Decidir con qué marcas hacer alianzas, con cuáles causas sociales vincularte, qué influencers sí y cuáles no sirven para tu estrategia.

Y vamos a parar acá porque nos llevaría varias hojas más seguir citando ejemplos. Como verás las posibilidades de apoyar cada estrategia de marketing en esta guía son infinitas, tal como te mencionamos al inicio. Pero estamos seguros que tú irás descubriendo nuevas maneras de seducir a tu Buyer Persona con toda esta información.



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