

DEFINA SU BUYER PERSONA EN 7 PASOS + 3 EJEMPLOS



Si usted invierte 10 minutos en leer este ebook descubrirá, rápido y de una manera visual, cómo crear su perfil de cliente ideal dentro de su estrategia de Inbound Marketing.

CÓMO CREAR BUYER PERSONAS



Buyer Persona:

- Qué es
- Su importancia
- Cómo crear su Buyer Persona
- 7 Pasos
- +3 Ejemplos
- Convenza a su Buyer Persona

BUYER PERSONA : QUÉ ES



¿Qué es el buyer persona?

Seguro que ha oído hablar en alguna ocasión del buyer persona. El buyer persona es un concepto fuertemente ligado al de Inbound Marketing y se utiliza para describir de forma detallada el público objetivo o target de una empresa.

En concreto, **el buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal creada a partir de información sobre sus datos demográficos, su comportamiento, sus necesidades y motivaciones.** Al crear esta representación con nombre, apellidos, personalidad y características, usted y su equipo podrán comprender mucho mejor a sus clientes potenciales y será más fácil plantear los contenidos adecuados para atraerlos y las acciones para convertirlos en clientes reales.



¿Por qué es tan importante el buyer persona en una estrategia de Inbound Marketing?

Definir de forma correcta el buyer persona no es una simple formalidad, sino que es un aspecto fundamental para planificar una estrategia de inbound marketing con éxito.

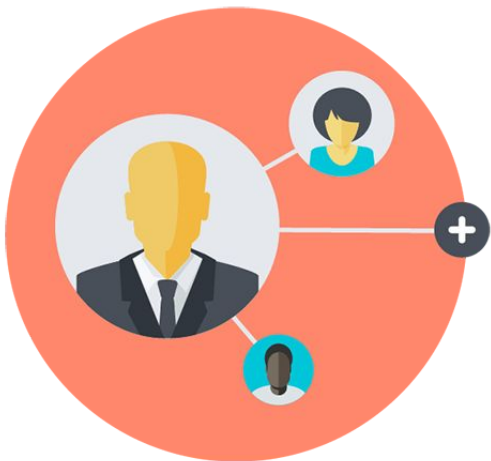
SU IMPORTANCIA

Pararse a pensar en todas las características de su cliente ideal, le permitirá profundizar en otros aspectos importantes para su empresa:

- Saber hasta qué punto conoce usted y su equipo a su perfil de cliente ideal y en qué medida sirven sus productos o servicios a estas personas.
- Encontrar posibles nuevas líneas de negocio.
- Mejorar la comunicación y la atención al cliente, al conocer en más detalle sus problemas y necesidades.
- Aumentar y mejorar los resultados de sus acciones de marketing.

Una vez que el perfil del buyer persona está definido, es mucho más fácil para el equipo de marketing y/o el equipo de ventas, enfocar sus esfuerzos y conseguir mejores resultados al comprender hacia qué tipo de personas deben estar dirigidas las acciones que realizan.

BUYER PERSONA : CÓMO CREAR MI BUYER PERSONA



Definir correctamente el buyer persona, en ocasiones, puede ser un proceso algo complicado.

Es muy probable que su empresa no tenga un único perfil de cliente ideal. Si sus productos o servicios pueden ir dirigidos a tipos de usuarios diferentes, tendrá que **crear un buyer persona por cada segmento de cliente ideal**. Por ejemplo, una pequeña tienda de bricolaje puede vender sus productos a profesionales y particulares; en ese caso se deberían crear, mínimo, dos buyer persona.

Con la definición del buyer persona , debe ser capaz de conocer en profundidad a su cliente ideal. No se trata de tener una idea superficial del cliente potencial. Se trata de **conocer al detalle sus preocupaciones**, aspiraciones e inquietudes, y cómo los productos, servicios y atención que su empresa le ofrece, pueden **ayudarle a solucionar sus problemas**.



7 PASOS: **RÁPIDO Y FÁCIL**



Póngale Nombre y Foto a su buyer persona.

Asignar un nombre y una imagen o fotografía a su buyer persona, es muy útil, pues convierte el estudio en algo real.

Al tener una imagen visual de su cliente ideal le resultará más fácil interiorizar las características y la forma de pensar de su buyer persona.

7 PASOS : 1-3 DEFINIR LA PERSONA

1. Definir quién es y qué hace:

En primer lugar debe realizar una pequeña presentación de su cliente ideal. Asignarle un nombre y apellidos, y hacerse preguntas básicas sobre él/ella: ¿cuál es su situación familiar?, ¿en qué trabaja?, ¿cuál es su nivel de estudios?, ¿cuáles son sus aficiones?, etc.

2. Demografía:

Se trata de la clásica segmentación de público objetivo basada en datos demográficos: sexo, edad, ubicación y nivel adquisitivo. Cuanto más concreto sea mejor definirá a su buyer persona. Intente no utilizar intervalos grandes, por ejemplo, en vez de "tiene entre 20 y 40 años", utilice "tiene alrededor de los 31 años de edad".

3. Comportamiento:

Estudie a fondo el comportamiento de su potencial cliente. ¿Qué palabras utiliza para buscar en internet?, ¿lee con frecuencia el correo electrónico?, ¿dónde busca información sobre servicios y productos?, ¿es activo en redes sociales?, ¿cuál es el medio para contactar con él más eficaz: teléfono o email?, etc. Este análisis le permitirá saber cuál es la mejor forma de conectar con su buyer persona y atraer su atención.

7 PASOS : 4-7 CÓMO LE AYUDAMOS

4. Objetivos y Retos:

Pregúntese cuál es el objetivo primordial de su cliente ideal y qué otros objetivos secundarios puede tener.

Además, averigüe cuáles son los retos a los que se enfrenta esta persona cada día: falta de tiempo, necesidad de aumentar sus ventas, necesidad de justificar sus acciones ante sus superiores, etc.

Al conocer los objetivos y retos de su cliente, le será más fácil enfocar la comunicación sobre aquellas ventajas o características de sus productos/servicios que ayudarán a su cliente a alcanzar sus aspiraciones.

5. Qué hacer para ayudarle:

En cuanto conozca los objetivos y retos de su cliente ideal, estará en disposición de saber qué productos o servicios de su empresa son los que mejor se adaptan a las necesidades de su cliente, e incluso qué mejoras se podrían llevar a cabo para ayudar a su buyer persona de forma más eficiente.

6. Preocupaciones y Objeciones:

En este paso deberá detallar las posibles objeciones que su cliente potencial pondría ante la compra de sus productos o la contratación de sus servicios. Si sabe cuáles son las habituales preocupaciones de su cliente ideal durante el proceso de compra, podrá adelantarse a éstas y anularlas con los mensajes adecuados.



7. Mensaje de Venta:

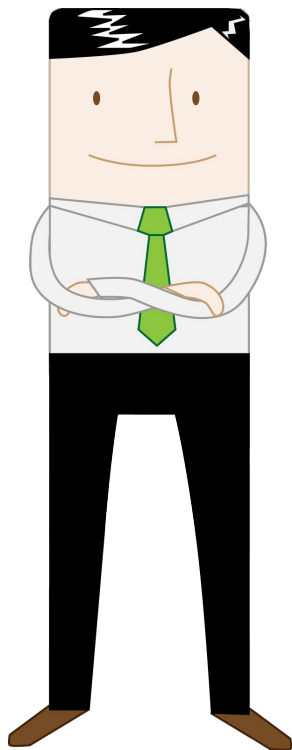
Llegados a este paso, usted ya conoce con exactitud lo que desea el buyer persona. Con esta valiosa información, debe ser capaz de crear, en una sola frase, el mensaje principal que quiere transmitir a esta persona para convertirla en su cliente.

El mensaje central de venta debe ser muy conciso y directo, de forma que el buyer persona pueda entender lo que usted quiere ofrecerle desde el mismo momento en que acaba la transmisión del mensaje.



+ 3 EJEMPLOS
MUY PRÁCTICOS

EJEMPLOS : FICHA BUYER PERSONA 1



Alfredo Véndelo Todo

Director Comercial área regional en empresa multinacional

Es responsable del área comercial de Andalucía, Extremadura y Canarias. Tiene a su cargo a más de 15 personas. Define la estrategia comercial y es el último responsable de los resultados de ventas. Tiene poder de decisión para la contratación de proveedores y herramientas.

Vive en Sevilla, casado con 2 hijos. En su tiempo libre le gusta viajar y jugar al pádel.

Tiene 37 años, con más de 15 años de experiencia como comercial.

Es licenciado y ha realizado un máster de especialización en ventas internacionales.

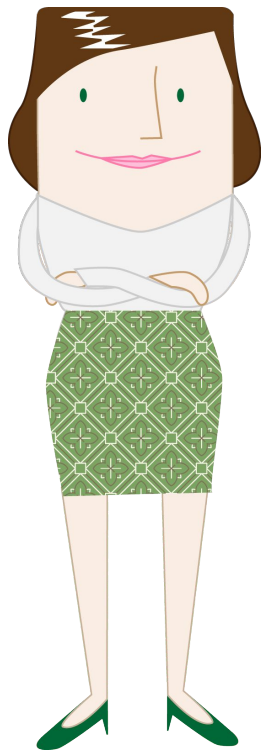
No tiene mucho tiempo para las redes sociales. Utiliza a menudo su tablet para leer noticias en internet y buscar información de interés. Está siempre enganchado a su teléfono hablando o leyendo emails.

Sus objetivos: vender, vender y vender. Que la región que él dirige esté entre las primeras en los rankings de ventas de la empresa a nivel internacional.

Retos diarios: motivar a su equipo, facilitarles al máximo su trabajo para que puedan vender más y mejor. Controlar los resultados del departamento.

Miedos o preocupaciones: no tener el control sobre los resultados de su equipo. No poder cumplir los objetivos que le impone la central.

EJEMPLOS : FICHA BUYER PERSONA 2



Paula Apasionada del Marketing **Directora de Marketing Online en empresa nacional**

Coordina y dirige el departamento de marketing online de su empresa. Tres personas a su cargo. Decide la estrategia a seguir y la contratación de programas, herramientas y proveedores.

Vive en Madrid, casada con 1 hijo. En su tiempo libre le gusta hacer deporte y disfrutar de la familia.

Tiene 35 años, con 10 años de experiencia en marketing.

Es licenciada, ha realizado un máster de especialización y decenas de cursos de formación complementaria.

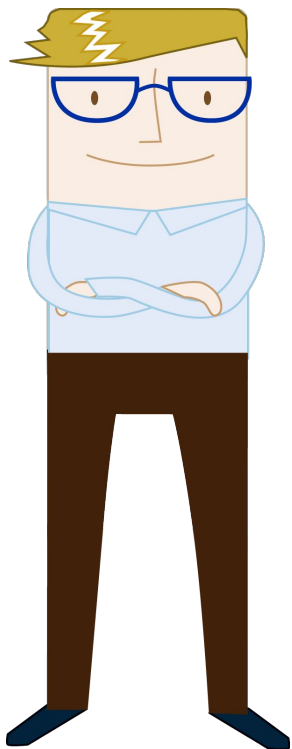
Es muy activa en redes sociales. En busca continua de información, le gusta estar al día de las novedades del sector. Tiene el correo configurado en su móvil, lee emails continuamente.

Sus objetivos: seguir creciendo como profesional, cumplir con los objetivos que le marca la dirección de su empresa.

Retos diarios: conseguir que su equipo saque todo el trabajo adelante, controlar los resultados del departamento.

Miedos o preocupaciones: no saber qué hacer cuándo los resultados no son buenos, perder el reconocimiento de dirección general.

EJEMPLOS : FICHA BUYER PERSONA 3



David El Emprendedor

Autónomo y Emprendedor, fundador de una tienda online de muebles vintage.

Está iniciando su carrera como empresario. Ha trabajado en varias empresas como arquitecto y decorador, y ahora quiere trabajar por su cuenta. Él es quien realiza todas las funciones dentro de la empresa y toma todas las decisiones.

Vive en Barcelona, soltero sin hijos. Es un forofeo del cine, la lectura y las nuevas tecnologías.

Tiene 38 años, con más de 9 años de experiencia en el sector de la decoración de interiores.

Es licenciado y ha realizado varios cursos online, aunque es más bien autodidacta.

Está todo el día conectado a internet, utiliza las redes sociales como una herramienta de trabajo donde encuentra información y contactos útiles para su trabajo. Prefiere la comunicación por email a las llamadas telefónicas.

Sus objetivos: llevar a cabo con éxito su proyecto empresarial, que le permitirá vivir trabajando en lo que más le gusta con libertad.

Retos diarios: conseguir nuevos clientes y posicionarse como un referente en su sector.

Miedos o preocupaciones: no obtener rentabilidad con su negocio. Que quiebre su proyecto empresarial.

CONVENZA A SU BUYER PERSONA

Imagínese que los 3 ejemplos que le hemos mostrado son sus verdaderos perfiles de Buyer Persona, es decir, los clientes ideales de su negocio.

Tras estudiarlos usted sabe de sus buyer personas:

- Sus características principales, a qué se dedican y cuál es su estilo de vida.
- Los objetivos, retos y preocupaciones a los que se enfrentan en su día a día.

Ahora que tiene una imagen física de cómo es su cliente ideal, le será mucho más fácil determinar qué producto o servicio de su empresa puede ayudar a esta persona a cumplir sus aspiraciones.

Por otro lado, también puede imaginarse cómo piensa una persona de estas características, lo que le ayudará a determinar qué mensaje debe lanzarle para captar su atención.

Llegados a este punto, usted será capaz de crear su “elevator pitch” con el que convencer a su buyer persona de que su producto o servicio es el más adecuado para satisfacer sus necesidades.



Elevator Pitch:

Elevator pitch es una expresión americana que se traduce como “discurso de ascensor”. En el mundo empresarial se usa como sinónimo de un discurso breve de venta.

Una vez que usted ha comprendido cómo es su cliente ideal, sabe cuáles son sus preocupaciones y está seguro de que su producto o servicio puede ayudarle a cumplir sus objetivos. Es el momento de **sintetizar toda esa información y transformarla en su proposición única de venta.**

¿LE HA SERVIDO?

Este Documento ha sido descargado de comunica-web.com, puede encontrar más información de su interés: artículos, ebooks, webinars, etc.

[Suscríbese al Blog](#)



Si necesita asesoramiento o quiere mejorar sus resultados en Ventas o Marketing estamos encantados de ayudarle, es nuestro trabajo y nos encanta.

Puede contactar con nosotros:

info@comunica-web.com

+34 **902 76 00 19** Att. Clientes: 8:30 - 18:00
UTC/GMT +1 (Madrid, España)