

★ *DosCabezas* ★
PRENDEN MEJOR QUE UNA

Elaborado por Marcelo Pizarro Fuentes,
Art Director & Atmosphere Manager.
www.doscabezas.cl
©2020

Buyer Personas

Lo que realmente necesitas saber de tus audiencias para determinar tu estrategia

Introducción



¿Qué son los Buyer Personas?

Los Buyer Personas son representaciones ficticias generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a entender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y te facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales así como información que recopilas sobre tus clientes (a través de encuestas, entrevistas, etc.) y de acuerdo a tu negocio, podrás tener al menos uno o dos Buyer Personas, o tantos como 20.

¿Qué son Buyer Personas negativas?

Mientras que un Buyer Persona es una representación de un cliente ideal, un Buyer Persona negativa o "excluyente" es una representación de alguien a quien no quieres tener como cliente.

Esto podría incluir, por ejemplo, a profesionales que sean demasiado avanzados para tu producto o servicio, a estudiantes que leen tu contenido para investigar o aprender, o posibles clientes con alto coste de adquisición (ya sea por el precio, su tendencia a cancelar o la probabilidad de que no vuelva a comprarte).

Si eres nuevo en el tema de Buyer Personas, comienza con pocos. Siempre podrás desarrollar más Buyer Personas más adelante si los necesitas.

Definiciones



¿Cómo puedes usar las Buyer Personas?

Los Buyer Personas te permiten personalizar y definir tus objetivos de marketing para los diferentes segmentos de tu audiencia. Por ejemplo, en lugar de enviar los mismos correos electrónicos de seguimiento de prospectos a todas las personas de tu base de datos, puedes segmentar por Buyer Persona y crear un mensaje de acuerdo con lo que sabes sobre esas Buyer Personas diferentes.

Si adicionalmente creas Buyer Personas negativas, tendrás la ventaja adicional de poder segmentar los "no interesados" del resto de tus contactos, ayudando a lograr un menor costo por prospecto y/o por cliente.



Consejos



¿Cómo crear Buyer Personas?

Los Buyer Personas se crean investigando toda la información que puedas tener a tu alcance sobre tus clientes y clientes potenciales haciendo encuestas y entrevistas de tu audiencia objetivo. Esto incluye una mezcla de clientes, prospectos y aquellas personas que no están en tu base de datos pero que podrían alinearse con tu audiencia objetivo.

IDEAS DE MÉTODOS PRÁCTICOS PARA REUNIR LA INFORMACIÓN NECESARIA PARA DESARROLLAR BUYER PERSONAS:

Entrevista a clientes en persona o por teléfono para descubrir qué les gusta de tu producto o servicio.

Analiza tu base de datos para descubrir tendencias sobre cómo determinados prospectos o clientes encuentran y consumen tu contenido.

Al crear formularios para utilizar en tu sitio web, utiliza los campos del formulario que capturan información importante sobre el Buyer Persona. (Por ejemplo, si tus Buyer Personas varían según el tamaño de empresa, pide a cada prospecto información sobre el tamaño de la empresa. También puedes recopilar información sobre qué formularios de las redes sociales utilizan tus prospectos realizando una pregunta sobre las cuentas de redes sociales).

Si tuvieras un equipo de ventas o Fuerza de ventas podrías investigar de ellos sobre los prospectos y clientes. Son quienes más interactúan con ellos.

Ejemplo Buyer personas



Para crear tu Buyer Persona puedes utilizar una plantilla similar a esta:



Hugo (35 años y soltero) es Director de Marketing de una prestigiosa empresa inmobiliaria. Su día laboral se resumen en reuniones y decenas de correos para aprobar nuevos proyectos y colaboraciones con otra marcas o proveedores. Cuando no está en la oficina está viajando por negocios y es cuando aprovecha de leer artículos, libros y revistas de su sector industrial. También asiste a grandes eventos de marcas como expositor y/o invitado especialmente cuando la marca para la que trabaja participa de eventos o ferias.

	Nombre: <input type="text"/>	Edad: <input type="text"/>
	Estudios: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Ingresos: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Situación familiar: <input type="text"/>	<input type="text"/>
HISTORIA	<input type="text"/> <input type="text"/>	
OBJETIVOS Y DESAFÍOS	<input type="text"/> <input type="text"/>	
ENTORNO PROFESIONAL	Cargo: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Descripción trabajo: <input type="text"/>	<input type="text"/>
SITUACIÓN ACTUAL	Obstáculos: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Ambiciones: <input type="text"/>	<input type="text"/>
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Preferencias: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	Qué ofrecerle: <input type="text"/>	<input type="text"/>
CÓMO SE DEFINE	<input type="text"/> <input type="text"/>	