Arönin
ASESORES

BUYER

guia práctica

PERSON

¿Qué es un buyer person?

El buyer persona es un perfil semi-ficticio que representa al cliente ideal de tu emprendimiento. Se le llama semi-ficticio porque se construye con base en datos demográficos y sociales de diferentes clientes potenciales, para definir lo que sería el perfil del cliente ideal.

En cualquier emprendimiento, tener un buyer person te ayudará a segmentar y conocer a profundidad a tus clientes. Por ejemplo, te permitirá personalizar tus productos y servicios, adaptándolos a sus necesidades.

Por otra parte, podrás redactar los correos electrónicos, contenidos en tu sitio web, redes sociales, proceso de compra y embudo de conversión o funnel.

Todo esto hará que un usuario sienta que estás hablando directamente con él y lo motivará a elegirte.

El desafío al crear un buyer persona es que investigues y analices las satisfacciones e insatisfacciones que genera tu producto o servicio, así diseñarás estrategias de comunicación y venta dirigidas exactamente a ellos.

¿Qué datos debe tener el perfil del cliente ideal?

Un buen buyer persona debe contar con un número de datos que te permitan construir el perfil del cliente ideal para tu empresa. Estos son algunos elementos a tener en cuenta al momento de recolectar información de diferentes clientes potenciales:

- Edad y sexo.
- Ingresos, preferiblemente anuales.
- Información demográfica, donde se debe especificar la ciudad.
- Estado civil y situación familiar.
- Nivel de educación.
- Cargo y nivel dentro de la empresa en la que trabaja.
- El tipo de industria en la que trabaja.
- Metas profesionales y personales.
- Creencias y valores.
- Los medios y plataformas que más utiliza y las personas a las que sigue o escucha.
- Cómo es su proceso de compra y vida potencial, para evaluar cada cuánto tiempo compra algo o qué le impide comprar algo.

¿Cómo conseguir todos estos datos y organizarlos? A continuación, te lo contamos:

Para definir tu buyer persona hay 3 grandes pasos que debes seguir:

1. Investigar y recolectar datos

Primero, para crear tu buyer persona necesitas datos. Tendrás que conseguir información para empezar a construirlo y en esta etapa tienes dos opciones para empezar:

Recoger datos de clientes existentes: necesitarás enfocarte en analizar tu base de clientes, hacer entrevistas, hablar con tu equipo de trabajo, crear formularios o preguntar a tu comunidad en redes sociales.

Hacer un estudio de mercado: donde necesitas investigar y descubrir los intereses de la audiencia, donde se encuentran, qué hacen y cuáles son sus intereses.

2. Organizar y segmentar los datos

Para que empieces a organizar la información que recolectaste, inicia por segmentar los datos. Lo puedes hacer en 2 etapas:

La primera segmentación consiste en los rasgos y se divide en cuatro campos:

- Nombre y sexo.
- Rama de la industria.
- Perfil general.
- Perfil de conducta.

La segunda segmentación es hacer un mapa de empatía y tiene seis categorías, incluidos factores psicográficos:

- Miedos
- Aspiraciones
- Qué piensa

- Qué ve
- Qué dice
- Qué oye

3. Construir tu buyer persona

Una vez finalices el proceso de segmentación es hora de darle una apariencia a tu cliente ideal. Por ejemplo, agrega un nombre ficticio y una foto de perfil, esto dará una sensación más real y cercana a tu investigación.

Tipos de buyer persona en una empresa

Puedes crear tantos buyer personas como tu emprendimiento necesite y cada uno con perfiles diferentes. Aquí te dejamos 4 tipos de buyer personas.

1. Los decisivos

Personas que toman riesgos y son proactivas. Necesitan soluciones rápidas a sus necesidades.

2. Los colaborativos

Personas que se adaptan al cambio y buscan orientación en su proceso de compra.

3. Los analíticos

Personas que siguen procedimientos y normas establecidas. Buscan que los ayuden a tomar decisiones basadas en datos.

4. Los innovadores

Personas que desarrollan ideas y estrategias fuera de la caja. Buscan la mejor experiencia a nivel de producto y que los ayuden con sus objetivos.

Con cada buyer persona tendrás que definir los canales para comunicarte, de qué manera atraerlos, qué contenido ofrecer para convencerlos y convertirlos en clientes.

Conclusión

Los buyer personas son perfiles creados a partir de datos reales y representan a tu cliente ideal. Son importantes porque te ayudan a identificar las necesidades y soluciones para poder ayudar a las personas a quienes ofreces tus productos o servicios.

Ten en cuenta que puedes tener diferentes buyer personas para tu negocio, así podrás implementar estrategias más personalizadas y adecuadas a los intereses de tus consumidores.

Buyer Person

"Siempre he sido consciente que mi cuerpo es mi templo, por eso, desde muy joven lo he cuidado con ejercicios, alimentación saludable y evitando lo más posible la medicina tradicional, por sus efectos secundarios."

Sofía Martínez

Edad 27 años

Ubicación Suramérica

Edo. Civil Casada

Hijos +1

Vivienda Casa o apto

Empleo Empleada

Clase social Media

Educación Universitaria

Idiomas Español

USO DE DISPOSITIVOS

Teléfono - 70%
Laptop - 20%
Desktop - 5%
Tablet - 5%

ACERCA DE SOFÍA

Sofía, desde muy joven se instruyó en los beneficios de la medicina naturista y el mundo de los ejercicios. Gracias a esto, presenta una condición física óptima, la cual se ha transformado en su principal motivador, por lo que se mantiene activa haciendo ejercicios y consume medicamentos naturistas.

HÁBITOS

- Dedica +30 minutos diarios al ejercicio.
- Buscar información relacionada con la vida saludable.

MOTIVACIONES

- Mejorar su salud de manera holística.
- Pertenecer a una comunidad.
- Descubrir formas de cuidar su cuerpo de manera natural.

METAS

- Evitar el consumo de fármacos invasivos.
- Mantener su condición física.

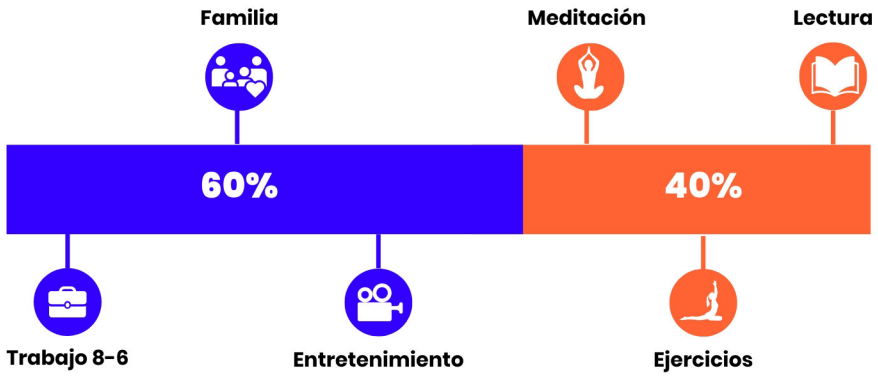
FRUSTRACIONES

- Contraer enfermedades por el consumo de medicamentos invasivos.
- No contar con un establecimiento que disponga de instalaciones para hacer ejercicios y de medicina holística.
- Sentirse desplazada o desatendida en su centro de ejercicios por pertenecer a la 3ra edad.

TRABAJOS

- Búsqueda de coach, medicamentos y centros de ejercicios especializados en medicina no invasiva y holística.

USO DEL TIEMPO



Arönin Asesores