



Buyer Persona o cliente ideal, todo lo que debes saber de tu cliente.



En el mundo del marketing, el buyer persona es una representación más o menos ficticia de un cliente ideal.

Este tipo de conceptualización debe incluir datos reales sobre el perfil del cliente potencial, como podría ser sus patrones de comportamiento, las motivaciones que puedan tener, sus objetivos laborales y personales, las oportunidades, entre otros.

El empresario debe estar interesado en conocer lo que piensan sus buyer persona sobre el producto que está ofreciendo, o cuáles son las oportunidades que puede dar su negocio para que sean aprovechadas al máximo, y enfocarlas todas a resolver las necesidades de sus clientes.

En otras palabras, el buyer persona es un arquetipo de cliente ideal para un determinado servicio o producto.

Otro aspecto a considerar es que el buyer persona debe contemplar una serie de información importante, como por ejemplo datos sociodemográficos e información sobre su conducta en Internet, algunos datos personales, profesionales y cómo es su relación con la empresa que le ofrece un producto o servicio.

Ya que uno de los principales objetivos del inbound marketing es desarrollar contenido relevante y que despierte curiosidad en la audiencia a la que aspira alcanzar, la construcción de un perfil de buyer persona se ha vuelto crucial para lograr identificar, no solo las posibles dudas de los clientes, sino también los intereses que puedan tener y más importante quizás, donde los busca y cómo.

Cada uno de estos aspectos ayudan a acercarse un poco más a los potenciales clientes, para que así se les pueda ofrecer un mensaje claro, en el momento preciso y orientado a solucionar sus necesidades, o también a aclarar las posibles dudas que puedan tener.



Una buena representación del buyer persona es fundamental al momento de iniciar alguna estrategia de inbound marketing. Cabe mencionar que cualquier estrategia inbound debe contemplar como mínimo dos o tres perfiles de buyer persona.

¿Por qué los buyer personas son tan importantes?

Como se mencionó anteriormente, crear el perfil de buyer persona facilitará la tarea de comprender las necesidades de los clientes actuales (y también de aquellos potenciales).

Permitirá la creación y la planificación de un contenido útil, además de saber cómo debe ser la comunicación con los clientes, cuál es la manera correcta de dar a conocer tus productos y cuáles son los tipos de servicios que se debe ofrecer según las necesidades, los comportamientos y las inquietudes que se observan durante la creación de los perfiles.

Los mapas de empatía son una especie de recopilación de datos que representan a un buyer persona (cliente ideal).

Durante el proceso de recolección de información, los miembros del equipo de trabajo deben conocer la diferencia entre las palabras empatía y simpatía.

A pesar de que ambas palabras son muy parecidas en cuanto a su fonética, significan dos cosas muy diferentes. Por una parte, la empatía es la participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella, generalmente en los sentimientos de otra persona.

Es el poder entender las experiencias de otras personas relacionadas con su vida cotidiana. En cambio la simpatía, se



relaciona más con sentir lástima por el dolor y las circunstancias negativas de otra persona.

El mapa de empatía puede ser creado de distintas formas. El uso de las notas adhesivas durante este proceso de construcción es bastante común, ya que facilita el trabajo con los datos recopilados y además puede utilizarse distintos colores para una mejor organización.

Mapa de empatía: componentes

Más allá del tipo de información que se recopile, la audiencia a la que se aspira alcanzar siempre se ubicará en el centro y alrededor de estos 6 componentes:

- Cómo piensa y siente el cliente.
- Lo que el cliente escucha.
- Lo que el cliente ve.
- Lo que el cliente dice y hace.
- El dolor del cliente.
- La ganancia del cliente.

A continuación mostraremos una serie de métodos que permitirán la obtención de información para desarrollar el perfil de un buyer persona.

- Realiza entrevistas a los clientes actuales. Estas entrevistas se pueden hacer por varios medios, ya sea en persona, por teléfono o correo electrónico. El objetivo es identificar ese aspecto que tus clientes le gusta de tu producto o servicio.
- Revisa tu lista de contactos para averiguar los movimientos que realizan tus clientes actuales y potenciales tanto dentro como fuera de la web.
- Aplica formularios a tus contactos que permitan obtener información relevante para conocer cómo es el perfil ideal



de tu posible cliente. También puedes indagar sobre cómo son sus perfiles en las redes sociales.

- Reúnete con tu equipo de ventas e intercambia información sobre los clientes.

Diferencias entre buyer persona y el target.

En el mundo del Marketing digital, los términos *buyer persona* y *target* pueden ser muy similares. A pesar de que parecieran referirse a lo mismo, la verdad es que poseen diferencias importantes que vale la pena conocer.

El *target* (también llamado público objetivo) es un concepto mucho más profundo. Su definición engloba a un gran número de personas sin una entidad propia.

Por tal motivo, únicamente al identificar a nuestro *target* resulta laborioso adaptar el contenido sin concederles cualidades humanas al perfil y, además, también es probable que hallemos distintos *buyer personas* en el *target*.

A continuación, vamos a definir con mayor detalle las diferencias entre ambos conceptos.

- El *target* agrupa a una cantidad de personas que están bien definidas en función de características como la edad, el sexo o el ingreso económico. Mientras que el *buyer persona* se basa principalmente en definir necesidades.
- El *target* enfoca todos sus esfuerzos en aquella parte del público que se ha establecido para comercializar productos o servicios. Por el contrario, el *buyer persona* se enfoca en la necesidad que ha observado a varios segmentos de dicho público, por encima de características como la edad, el sexo o el ingreso económico.
- El *target* enfoca su trabajo en una sola parte del público, por ello no suele tomar en cuenta otros segmentos que



podrían resultar igualmente rentables. Por otro lado, el buyer persona ve oportunidades en distintos tipos de público cuyo común denominador es la necesidad que poseen.

Adicionalmente, dentro de la misma definición de buyer persona también podemos encontrar diferentes perfiles, dependiendo de cómo éste se relaciona con el producto que se va a comercializar

Podemos entonces definir tres perfiles para el buyer persona:

- Decisor: En este perfil, la persona está en la capacidad de realizar o no la compra.
- Prescriptor: Es la persona que se inclina favorablemente por recomendar el producto.
- Influenciador: Es la persona que, solo con su opinión, puede condicionar positiva o negativamente la decisión de comprar el producto. Es de suma importancia poder identificar en las primeras etapas quiénes son los *influencers* de nuestro buyer persona, porque ellos nos darán una idea clara sobre cuales perfiles en las redes sociales merecen ser contactados para conseguir algún tipo de colaboración.

¿Cómo aprovechar de la mejor manera a las buyer personas en el mundo del marketing?

En la mayoría de los casos, la definición de las buyer personas permite desarrollar contenido y publicidad dirigida directamente a un target. Además, permite la segmentación del marketing según la audiencia con la que se está trabajando.

Podemos tomar como ejemplo el envío de publicidad por correo electrónico. En vez de enviar un correo a toda la lista de



contactos, podríamos clasificar primero a esos contactos por un “tipo de usuario” y entonces ajustar el mensaje según a la información que se posea sobre ellos.

Adicionalmente, cuando se combina este concepto con el ciclo de vida del cliente, los buyer personas permiten la posibilidad de desarrollar contenido que está dirigido a varios sectores de la audiencia.

Además, si se dedica un tiempo en definir las negative personas (aquellos perfiles de usuarios que poseen la cualidad de acercarse mucho a lo que representa el buyer persona, pero en cambio poseen elementos que no son prioritarios para poder alcanzar las estrategias de mercado que fueron definidas), se contará con la gran ventaja de poder aislar a aquellos usuarios que no forman parte del grupo de interés, lo cual puede ayudar a alcanzar un menor CPL (Coste Por Lead) y CPC (Coste Por Cliente), y con ellos una mayor cantidad de ventas.

En conclusión, el buyer persona son representaciones abstractas y generalizadas de lo que se conoce como un cliente ideal.

Definir correctamente el buyer persona permite obtener grandes ventajas en el marketing, ventas, productos y servicios, ya que ayuda a establecer al cliente ideal que queremos atraer, y fomenta una relación más humana con los clientes.

Tener una comprensión adecuada del buyer persona es fundamental para impulsar la creación de contenido multimedia, el desarrollo de productos, el seguimiento de ventas y, en realidad, todo lo relacionado con la adquisición de nuevos clientes.

Cuando se tiene una idea clara de lo que piensan los clientes acerca de lo que significa hacer negocios, se obtiene entonces el conocimiento necesario para fomentar la toma de decisiones en



la empresa, desde el posicionamiento y la mensajería hasta la comercialización del contenido.

MAPA DE EMPATÍA

una foto de lo que piensa el *buyer-persona*

TU MAPA DE ACERCAMIENTO A TU BUYER-PERSONA

REALIZA ENTREVISTAS A LOS CLIENTES ACTUALES.



Estas entrevistas se pueden hacer por varios medios, ya sea en persona, por teléfono o correo electrónico. El objetivo es identificar ese aspecto que tus clientes le gusta de tu producto o servicio.

OBSERVACION OFF Y ONLINE

Revisa tu lista de contactos para averiguar los movimientos que realizan tus clientes actuales y potenciales tanto dentro como fuera de la web.



ENCUESTAS



Aplica formularios a tus contactos que permitan obtener información relevante para conocer cómo es el perfil ideal de tu posible cliente. También puedes indagar sobre cómo son sus perfiles en las redes sociales.

INFORMACIÓN ES PODER

Reúnete con tu equipo de ventas e intercambia información sobre los clientes. .



QUÉ ENCONTRARÁS:



- Cómo piensa y siente el cliente.
- Lo que el cliente escucha.
- Lo que el cliente ve.
- Lo que el cliente dice y hace.
- El dolor del cliente.
- La ganancia del cliente.