BUYER
PERSONA



¿QUÉ ES?



> Permite crear una estrategia de marketing basada en objetivos, retos y pain point

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades.

CÓMO CONSTRUIRLO



Datos demográficos: edad, sexo, ubicación, ingresos, clase social...
Situación personal: ¿esta persona está casada, separada o divorciada? ¿Vive sola, en pareja, comparte piso o sigue con sus padres? ¿Tiene hijos?
Información laboral: ¿estudia o trabaja? ¿Cuál es su puesto de trabajo? ¿En qué empresa y sector trabaja? ¿Qué perspectivas de futuro tiene?
Objetivos y metas: ¿Qué objetivos y vistas al futuro tiene? Es recomendable diferenciar metas personales y profesionales. A partir de ahí, entiende cómo tu producto puede ayudar a tu cliente.
Retos y problemas: ¿cuáles son sus principales problemas en su día a día? ¿Qué impedimentos encuentra para cumplir sus objetivos? ¿Qué obstáculos le separan de nuestros productos y servicios?
Actitudes y comportamientos: ¿cuál es su actitud ante nuestro producto? ¿Cómo es su comportamiento en la red? ¿Desde qué dispositivos navega? ¿Qué páginas web y redes le gustan más?

TIPOS DE BUYER PERSONA



Otra de las diferencias que debes identificar en relación a un buyer persona es su influencia a la hora de realizar una compra, existiendo los siguientes tipos a los que deberías atender:

Decisor de compra

Es la persona que toma la decisión final de compra, siendo el caso más popular.

Prescriptor

El prescriptor es un perfil con autoridad que recomienda un producto. Sería el farmacéutico que aconseja un producto en vez de otro o una dependienta a la que pides que te ayude a elegir un producto de cosmética u otro.

Influenciador

Hablamos de aquellas personas que pueden determinar la disposición de compra de un tercero, tanto para bien como para mal. Aquí entrarían los famosos influencers, a los que deberíamos tener en mente para realizar con ellos alguna colaboración, ya que su influencia es cada vez mayor en los hábitos de compra de su audiencia.

EJEMPLO

LAURA INNOVADORA

Directora de un centro educativo

Muy valorada por sus compañeros, tiene a su cargo a más de 15 docentes a los que anima a apostar por la formación integral de los alumnos. Representa a la Administración educativa en el centro y hace llegar los planteamientos, aspiraciones y necesidades de la comunidad educativa.

Vive en Barcelona, casada con dos hijas. En su tiempo libre disfruta viajando, haciendo deporte y leyendo novelas.

Tiene 45 años, con más de 15 años de experiencia como docente.

Es licenciada y ha realizado un máster de especialización en inteligencia emocional.

Hace uso a diario de las redes sociales y le gusta buscar información de interés sobre nuevas metodologías didácticas. Es consciente de que el sistema educativo tradicional debe ser actualizado para adaptarse a los nuevos tiempos.

Sus objetivos: concienciar de la importancia de la enseñanza práctica, el fomento de la creatividad, el trabajo en equipo y el uso de la tecnología de forma responsable.
Retos diarios: motivar a su equipo, coordinar todas las actividades del centro y promover la innovación educativa.
Miedos o preocupaciones: no tener el control sobre los resultados de su equipo. No poder cumplir los objetivos planteados al inicio del curso.

JOURNEY

QUÉ ES

El recorrido del comprador es el proceso que transitan los clientes para conocer, considerar, evaluar y comprar un producto o servicio nuevo.

ETAPAS

Etapa de reconocimiento: el comprador reconoce que tiene un problema.

Etapa de consideración: el comprador define su problema e investiga las distintas opciones disponibles para



JOURNEY

1. Etapa de reconocimiento
Durante la etapa de reconocimiento, los compradores identifican un desafío u objetivo que desean alcanzar. Además, deciden si ese propósito debe priorizarse o no. Para entender mejor la etapa de reconocimiento de tus compradores pregúntate:

¿Cómo describen tus compradores sus objetivos o desafíos?
¿De qué manera buscan contenido informativo por su cuenta sobre esos objetivos o desafíos?
¿Cuáles son las consecuencias de la falta de acción del comprador?
¿Los compradores tienen una idea común equivocada al abordar el objetivo o desafío?
¿Cómo deciden qué objetivo o desafío deben priorizar?

2. Etapa de consideración
Durante la etapa de consideración, los compradores ya definieron claramente su objetivo o desafío, y están dispuestos a superarlo. Evalúan los distintos métodos o enfoques disponibles para alcanzar su objetivo o superar su desafío. En este orden de ideas, pregúntate:

¿Qué categorías de soluciones investigan los compradores?
¿De qué manera buscan contenido informativo sobre las distintas categorías?
¿Cómo perciben las ventajas y las desventajas de cada categoría?
¿Cómo deciden cuál es la categoría adecuada para ellos?
3. Etapa de decisión
En la etapa de decisión, los compradores ya eligieron una categoría de solución, pero deben elegir la mejor oferta. Por ejemplo, podrían hacer una lista de las ventajas y desventajas de alternativas específicas y luego decidirse por la que mejor se ajuste a sus necesidades. En esta etapa, intenta responder lo siguiente:

¿Qué criterios usan los compradores para evaluar las ofertas disponibles?
Cuando investigan la oferta de tu empresa, ¿qué aspecto les gusta más en comparación con la competencia?, ¿qué inquietudes tienen sobre tu oferta?
¿Alguien más debe participar en la toma de decisión?, ¿cómo se diferencian ambas perspectivas sobre la decisión?
¿Los compradores desean probar la oferta antes de comprar?
Más allá de la compra, ¿necesitan alguna preparación, como planes de implementación o estrategias de capacitación?

EJEMPLO JOURNEY

COMPRADOR EN LÍNEA

Perfil del comprador: el ecommerce es hoy en día una de las grandes fuerzas económicas en el mundo. Muchas empresas han decidido vender exclusivamente en línea, ya que es operativamente más barato y posiciona a las marcas ante un mayor número de compradores. Supongamos el caso de una persona mayor que quiere conseguir productos de belleza online debido a que está inhabilitada para salir de casa.

Reconocimiento: es probable que las personas mayores tengan una mayor dificultad para desplazarse a plazas comerciales con el fin de adquirir productos, por lo que las compras en línea se han vuelto un excelente aliado para estos públicos.

Además, en la actualidad los adultos mayores evitan exponerse a espacios con mucha gente debido al riesgo de contagio de enfermedades como el covid. Nuestra compradora está consciente de esto y quiere hacer su primera compra en línea de productos de belleza, pero requiere un servicio que lleve los artículos hasta la puerta de su casa.

Consideración: es probable que la compradora no tenga redes sociales y prefiera utilizar su navegador para encontrar un sitio web que venda el producto que busca; también es posible esté suscrita a algún newsletter y que ocasionalmente revise su bandeja de correo electrónico para verificar si su tienda preferida le ha enviado alguna promoción o aviso.

Durante este proceso de consideración, es posible que compare precios, buscando las mejores ofertas y opciones de pago, por lo que aquellas empresas cuyas herramientas de marketing y de seguimiento al cliente funcionen de forma óptima tendrán más posibilidades de atraer su atención.

Decisión: tras revisar la información, la clienta tal vez se sienta atraída por plataformas que incluyan imágenes y descripciones detalladas, que no cobren el envío o este sea muy asequible; asimismo buscará una alternativa de cobro segura, por lo que elegirá páginas certificadas y con varias pasarelas de pago, con reseñas de otros compradores y con un equipo de atención y ventas, que pueda asesorarla telefónicamente durante el proceso.