

Modelo práctico para crear tu **BUYER PERSONA**



CONTENIDO

¿Qué es un Buyer Persona? Pág. 3

¿Qué es un Buyer Persona Negativo? Pág. 4

¿Cómo utilizar a tu Buyer Persona? Pág. 5

¿Cómo crear a tu Buyer Persona? Pág. 6

Modelos (templates) Pág. 7

¿QUÉ SON LOS BUYER PERSONAS?

Un “buyer persona” es una representación ficticia y generalizada de sus clientes ideales. Al realizarla, le ayuda a comprender mejor a sus clientes actuales y potenciales. A su vez, le permite adaptar los contenidos a las necesidades, comportamientos y preocupaciones específicas de los diferentes grupos.

Las encuestas y entrevistas con sus clientes reales son formas de comprender cada uno de estos aspectos y lograr determinar el tipo de contenido que es relevante para atraer a otros posibles clientes.

Dependiendo de su negocio, puede tener tan solo una o dos personas, o hasta 10 o 20.

¿QUÉ SON LOS BUYER PERSONAS NEGATIVOS?

Mientras que una buyer persona es una representación de un cliente ideal, una buyer persona negativo (o “excluyente”) es una representación de quien **no** deseas como cliente.

Esto podría incluir, por ejemplo, profesionales que son demasiado avanzados para su producto o servicio, estudiantes que solo participan en su contenido para investigación/conocimiento, o clientes potenciales que son demasiado caros para adquirir (debido a un precio de venta promedio bajo, su propensión al abandono, o su improbabilidad para comprar de nuevo a su compañía.)

¿CÓMO UTILIZAR A TU BUYER PERSONA?

Cuando se realiza el perfil del buyer persona o cliente ideal, su equipo de marketing puede personalizar y dirigir la comunicación a diferentes segmentos de su audiencia. Incluso, le permite adaptar un mismo contenido pero con mensajes diferentes para atraer.

Por ejemplo, en lugar de enviar los mismos correos electrónicos de apoyo a todos en su base de datos, puede segmentar por persona del comprador y adaptar su mensaje de acuerdo con lo que sabe sobre esas personas diferentes.

Si logra crear los buyer personas negativas, podrá evitar enviar los mensajes a las personas equivocadas y podría depurar su base de datos. Lo que puede traducirse en menor costo por cliente y mayor productividad en ventas.

¿CÓMO CREAR A TU BUYER PERSONA?

Los perfiles de los buyer personas o clientes ideales se crean a través de investigaciones, encuestas y entrevistas de su público objetivo. Eso incluye una mezcla de clientes, prospectos y aquellos que están fuera de su base de datos de contactos que podrían alinearse con su público objetivo.

Revise la base de datos de sus contactos para descubrir tendencias sobre cómo ciertos clientes potenciales o clientes encuentran y consumen su contenido. Al crear formularios para usar en su sitio web, use campos de formulario que capturen información personal importante. (Por ejemplo, si todas sus personas varían según el tamaño de la empresa, solicite a cada prospecto información sobre el tamaño de la compañía en sus formularios.

MODELO DE EMPLEO

En la siguiente diapositiva encontrará un modelo práctico con los puntos que debe contemplar al momento de crear el perfil de su cliente ideal o cliente potencial. Al conocer sus retos y objetivos, usted puede crear contenido que aporte valor y solución a sus problemas.

Desarrollamos el ejemplo, considerando que la empresa que necesita crear el perfil del buyer persona vende un sistema de CRM.

NOMBRE DE LA PERSONA

Patricia Martínez

ANTECEDENTES (cargo que desempeña, Carrera profesional, estado civil)

Es la Jefa de Ventas de una empresa de telecomunicaciones desde hace 2 años. Anteriormente desempeñaba un cargo como vendedora corporativa dentro de la misma empresa. Está casada y tiene un hijo de 5 años.

DEMOGRÁFICOS

(Edad, género, ingresos, ubicación)

Mujer entre 28-35 años, ingreso anual de \$40,000. Vive en la Ciudad de Panamá, Panamá.

MODELO DE EJEMPLO



FRASES REALES

(acerca de objetivos, retos, etc)

Ha sido difícil adoptar nuevos sistemas e integrarlos con los actuales.

OBJECIONES COMUNES (Por qué no comprarían su producto):

El proceso de capacitación del equipo tomaría mucho tiempo y atrasaría los procesos de ventas.

MENSAJE DE MARKETING

(Cómo debería describir su solución a su buyer persona)

Nuestro CRM es intuitivo y clasifica de forma automática a los clientes potenciales para que el tiempo de conversión a compra sea menor y su equipo pueda cumplir las metas. Nos integramos con diferentes sistemas y es fácil para su equipo de venta entenderlo.

IDENTIFICADORES

(Comportamiento, hábitos y preferencias de comunicación)

Se caracteriza por ser una mujer calmada, paciente, posiblemente tiene una asistente personal que le ayuda con su agenda y documentación. Hace ejercicios 3 veces a la semana. Cuenta con un equipo de vendedores que le ayudan a ejecutar las estrategias. Utiliza redes sociales como **LinkedIn e Instagram**. Prefiere leer **noticias en línea** y comunicarse a través de **correos electrónicos**.

OBJETIVOS

(objetivo principal y secundario)

Preparar planes y presupuestos de ventas. Establecer metas por trimestre de ventas y suscriptores.

RETOS

(Retos principales y secundarios)

Mantener a la fuerza de venta motivada; crear planes de incentivos y saber cómo manejar a su equipo en caso de no cumplirse las metas. A nivel personal, organizar su tiempo de manera que pueda dedicarle tiempo a su familia.

¿QUÉ PODEMOS HACER?

(Para que la persona cumpla sus objetivos)

Integrar un CRM que permita medir el tiempo de conversión de un cliente, genere datos y clasifique automáticamente a los leads.

NOMBRE DE LA PERSONA

ANTECEDENTES *(cargo que desempeña, Carrera profesional, estado civil)*

DEMOGRÁFICOS

(Edad, género, ingresos, ubicación)

IDENTIFICADORES

(Comportamiento, hábitos y preferencias de comunicación)

MODELO DE EJEMPLO



FRASES REALES

(acerca de objetivos, retos, etc)

OBJECIONES COMUNES *(Por qué no comprarían su producto):*

MENSAJE DE MARKETING

(Cómo debería describir su solución a su buyer persona)

OBJETIVOS

(objetivo principal y secundario)

RETOS

(Retos principales y secundarios)

¿QUÉ PODEMOS HACER?

(Para que la persona cumpla sus objetivos)

¿Quieres que probar tus conocimientos?

Te invitamos a realizar el siguiente quiz: [AQUÍ](#)

Conoce como iniciar tu campaña de marketing digital te invitamos a leer el siguiente artículo: [6 PASOS QUE DEBES CONTEMPLAR AL CREAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL](#)