



Buyer persona & procesos de compra



¿Cómo identificar a tu cliente ideal y generar acciones para convertirlo en cliente real?





INTRODUCCIÓN

Entender quiénes son los clientes de tu producto o servicio es **esencial**. Identificar la manera en que piensan y cómo se comportan, determina desde la estrategia de Marketing Digital hasta la confección de los productos o servicios ofrecidos.

De ahí la importancia de tu **Buyer Persona**. Todas tus estrategias deben estar dirigidas pensando en él. En un último análisis, será tu cliente ideal la razón de existir de tu negocio.





INTRODUCCIÓN



Superar el desafío de definir una o varias Buyer Personas es más fácil cuando hacés las preguntas correctas.

Después deberás usar la información de forma productiva para que las acciones y decisiones que lleves a cabo estén dirigidas a dicho público.

En este camino también descubrirás que hay distintos buyer personas en los diferentes pasos del proceso de compra: habrá algunos más preparados para comprar tu producto/servicio y otros a los que habrá que trabajar más duro para convencerlos. Producir el contenido adecuado y personalizado para cada uno de ellos es un logro que debes alcanzar para que todos evolucionen en el proceso de compra, lo que aumenta las probabilidades de venta.



BUYER PERSONA: ¿QUÉ ES?

Se trata de una representación ficticia de los clientes reales de una empresa

Simboliza a un grupo de consumidores con cualidades y comportamientos parecidos, lo que puede ayudarte a vos y a todo tu equipo a entender quiénes son tus compradores, qué necesitan y cómo tu producto/servicio puede satisfacer esa necesidad.



La elaboración del buyer persona es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital. ¿Existe un solo buyer persona por marca? ¡No! Podés crearlos teniendo en cuenta tus objetivos, tus propuestas y servicios de manera diferenciada.

Tener definidos estos perfiles es importantísimo para las marcas, ya que les permite comunicarse con sus consumidores y clientes potenciales de forma coherente y proporcionarles contenidos prolijos, usando un tono y voz que capten su atención.

En otras palabras, permite transmitir el mensaje correcto a las personas correctas y aumentar así las probabilidades de éxito.

BUYER PERSONA: ¿PARA QUÉ LO NECESITO?



PARA DEFINIR UNA BUYER PERSONA, SE TOMAN EN CUENTA VARIOS ASPECTOS DE CLIENTES REALES:

Edad

Ocupación

Hábitos

Estilo de vida

Hábitos de compra

Creencias

¿Qué tecnología usan?

¿Quiénes influyen en ellos?

Frustraciones

Desafíos

¿Qué les gusta hacer?

¿Qué medios de comunicación consumen?



DEFINIR UN BUYER PERSONA PARA TU NEGOCIO ES IMPORTANTE PARA:

DETERMINAR

el tipo de contenido que necesitas producir para captar y conservar su atención.

DEFINIR

el tono, estilo y tipo de contenido para todos tus activos digitales.

GESTIONAR

de manera correcta y acertada todas tus campañas de pauta publicitaria.

ENTENDER

dónde los clientes potenciales buscan información y cómo desean consumirla.





DIFERENCIA ENTRE BUYER PERSONA, PÚBLICO OBJETIVO Y CLIENTE IDEAL



El mercado, el comportamiento del consumidor y su relación con las marcas han cambiado. Ante este nuevo escenario, se volvió necesario adoptar estrategias segmentadas. Esto llevó a la necesidad de entender más a fondo los hábitos de compra de los consumidores. Es de ahí que surgieron los conceptos de cliente ideal (Ideal Customer Profile o ICP) y el de Buyer Persona.



PÚBLICO OBJETIVO

También llamado *target*, el público objetivo es un recorte demográfico, socioeconómico y conductual de un grupo que una marca clasifica como futuro consumidor de su producto o servicio.

Para definir un público objetivo se toman en cuenta los siguientes datos:

- Edad
- Sexo
- Nivel de educación
- Poder adquisitivo
- Clase social
- Hábitos de consumo

Veamos un ejemplo práctico de público objetivo

Hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos mensuales de USD 900.
Buscan mejorar su capacitación profesional dentro del área de marketing y, además, disfrutan los viajes.

EL CLIENTE IDEAL

El cliente ideal o Ideal Customer Profile (ICP) nos remite al consumidor soñado por un negocio: es aquel que tiene afinidad con la marca, entiende el uso de su producto/servicio, la consume con frecuencia y se siente satisfecho. Por otro lado, el buyer persona es la representación del cliente real de una empresa.

En el universo de compradores de la empresa, el ICP es el más rentable y hace que el negocio crezca de forma sustentable. Atraer cada vez más consumidores de este tipo es la misión del equipo de marketing, y por ello debe definirse incluso antes que la Buyer Persona.

En este punto es importante establecer una diferencia: mientras que la definición de cliente ideal se basa en datos de desempeño (frecuencia de compra, ticket promedio, nivel de satisfacción, etc), el de Buyer Persona considera también el **comportamiento de compra** de los clientes. En este último caso aplica un **componente psicológico**.

VEAMOS UN EJEMPLO PRÁCTICO DE CADA UNO APLICADOS A UNA MARCA DE ROPA MASCULINA PREMIUM:

CLIENTE IDEAL:

Pablo: hombre de 45 años que realiza cada 3 meses una compra de 2 conjuntos completos (pantalón y camisa) por un valor promedio de \$25.000. Es comprador de la marca hace un año y medio. Está suscripto al newsletter y siempre paga con tarjeta de crédito en 3 cuotas sin interés.

BUYER PERSONA:

Mateo: hombre de 35 años que vive en Palermo. Es ejecutivo de cuentas en un banco. Lee *Ámbito* y escucha música y podcasts en Spotify. Viaja al exterior una vez al año. Usa iPhone, es un ávido lector de libros de negocios y, además de esta marca, usa ropa de Polo Ralph Lauren y Tommy Hilfiger.



POSICIONA TU PRODUCTO O SERVICIO CON LAS CUATRO P DEL MARKETING

Las cuatro Ps del marketing explican los puntos principales que debe tener en cuenta un responsable de marketing al momento de insertar un producto o servicio en el mercado. Neil Bordan en los años 50 definió que una estrategia exitosa de marketing debe definir y evaluar los siguientes 4 elementos clave: el producto, el precio, la plaza (lugar de venta) y la promoción. Usa el marco en blanco de la página siguiente para llenarlo con tus propias 4 Ps de marketing.



PRODUCTO

- **Marca**
- **Características**
- **Diferenciales**
- **Empaque y presentación**

El producto se refiere a los bienes o servicios que ofreces a los clientes. ¿Qué necesidades satisface este producto? ¿Qué frustraciones atiende? ¿Qué lo vuelve atractivo para los clientes para que crean que necesitan tenerlo?

PRECIO

- **Precio**
- **Descuentos**
- **Promociones por paquetes**
- **Condiciones de crédito**

El precio es lo que los clientes pagan por un producto o servicio y toma en cuenta el costo de producción. ¿Cuál es el valor del producto o servicio para los clientes? ¿De qué modo este precio se comparará con el de los competidores?

PROMOCIÓN

- **Anuncios**
- **RR. PP.**
- **Redes Sociales**
- **Correo electrónico**
- **Motor de búsqueda**
- **Video**

La promoción se refiere a cómo darás a conocer tu producto o servicio a tus clientes objetivo. Incluye la publicidad, las relaciones públicas y las estrategias de comunicación.

LUGAR (PLAZA)

- **Tiendas físicas**
- **Sitio web**
- **Marketplaces**

La plaza se refiere a cómo y dónde los clientes verán su producto o servicio. ¿Será en una tienda física o en línea? ¿Cuáles serán los canales de distribución?

DEFINE LO ATRACTIVO DE TU PRODUCTO CON UNA PIRÁMIDE DE AJUSTE PRODUCTO/MERCADO



El Product-Market Fit (o ajuste Producto-Mercado) es un concepto creado por Marc Andreessen y apunta a evaluar si tu empresa está en el mercado apropiado con un producto que pueda satisfacer sus necesidades. El ajuste producto/mercado es la diferencia entre esforzarse por encontrar clientes y que ellos busquen tu producto o servicio.



UX

Características

Propuesta de valor

Ajuste producto/mercado

Necesidades insatisfechas

Cliente objetivo

1. Identificar a tu cliente objetivo.

Usa la segmentación de mercado y crea perfiles de clientes ideales para visualizar a las personas a las que quieres llegar. No es necesario ser preciso. Una hipótesis de alto nivel es suficiente para empezar pruebas y hacer modificaciones sobre la marcha.

2. Conocer las necesidades insatisfechas

¿Cuáles son las necesidades que tienen y que no están cumplidas adecuadamente?

3. Definir tu propuesta de valor.

¿Cómo tu producto o servicio solucionará las necesidades propuestas en el punto anterior? ¿En qué difiere tu producto del de tus competidores?

4. Señalar las características del producto viable mínimo

Un MVP (producto mínimo viable) te permitirá hacer una prueba de receptividad de tu producto en el mercado al que apuntas. Produce lo mínimo indispensable para minimizar los costos de esta prueba.

5. Hacer el prototipo de tu producto viable mínimo

Tal como mencionamos en el punto anterior, el objetivo de un MVP es el de corroborar si existe un ajuste producto-mercado para tu producto o servicio.

6. Ponerlo a prueba con tus clientes

Una vez definido el MVP, es momento de poner manos a la obra. Lánzalo al mercado y mide los resultados en tu público objetivo. ¿Cuántas ventas tuviste? ¿Te permitió recuperar el costo de la inversión? ¿Cuánto tuviste que invertir en publicidad para lograr esas ventas? ¿Generaste ganancias?



CONOCER A FONDO A LOS CLIENTES USANDO REPRESENTACIONES DE LOS CLIENTES IDEALES

Representaciones de los clientes ideales

El término inglés "buyer personas" se refiere a las representaciones semificticias de los clientes objetivo. Estos clientes ideales se basan en las investigaciones de mercado y los datos reales sobre las personas que son tu objetivo. Lo ideal es tener dos o tres representaciones de clientes ideales. Mientras más detallada sea la representación del cliente ideal, mejor. Usa el marco en blanco de la página siguiente para llenarlo con tus propias representaciones del cliente ideal.

En la próxima diapositiva te compartiremos un modelo de Buyer Persona tomando como ejemplo la marca Viamo (cadena de tiendas de calzado femenino de Argentina). Te invitamos luego a construir el de tu negocio.



DEMOGRAFÍA

Mujer de 30 años. En pareja, sin hijos.
Abogada. Vive en Rosario, Santa Fe.

ROLES DE COMPRA

Es tomadora directa de decisiones. Tiene un sueldo propio y una economía independiente.

METAS Y RESPONSABILIDADES

Busca ascender en su trabajo en un importante bufet de abogados. Se dedica al derecho civil.

NECESIDADES

Lucir elegante en su trabajo sin resignar comodidad. Busca un calzado versatil que le sirva también para otras ocasiones.

OBJECIONES

Comparada con otras marcas con tienda online propia, los precios de Viamo se encuentran por encima de la media.

FRUSTRACIONES

Comparada con otras marcas con tienda online propia, los precios de Viamo se encuentran por encima de la media.

RECORRIDO DEL COMPRADOR

Se encuentra en etapa de consideración, evaluando alternativas a la marca en cuestión ya con intención de compra.

CANALES

Utiliza Instagram diariamente. Lee Infobae y mira series por Netflix. Visita blogs de cocina y sitios relacionados con su actividad profesional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Influencers de moda y su grupo de amigas.

¿TE ANIMÁS A CONSTRUIR TUS PRIMEROS CLIENTES IDEALES?

Da los primeros pasos completando los siguientes datos.

DEMOGRAFÍA

NECESIDADES

**RECORRIDO DEL
COMPRADOR**

ROLES DE COMPRA

OBJECIONES

CANALES

**METAS Y
RESPONSABILIDADES**

FRUSTRACIONES

**FUENTES DE
INFORMACIÓN**

¡Esperamos que
hayas disfrutado
este e-book!



Somos Wonder Marketing



@Somoswondermarketing



hola@wondermarketing.com.ar

