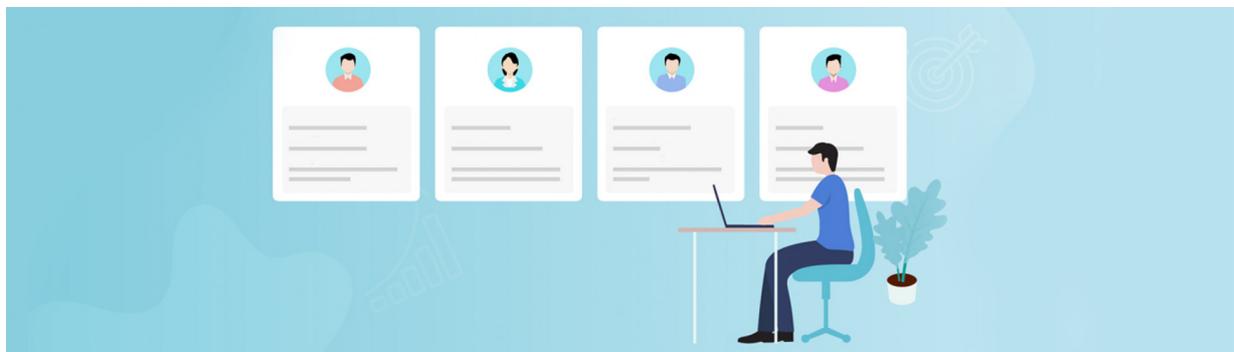


¿Qué es el buyer persona y cómo implementarlo en tu eCommerce?

¿Tienes en claro a quién estás dirigiendo tu negocio online? Hoy vamos a hablar de esta herramienta brillante que te llevará a descubrir tu objetivo de forma más específica. Cómo construir tu buyer persona para que apliques acciones a tus estrategias de marketing y que tus campañas sean un éxito.

21/09/2021



¿Qué es un buyer persona?

El comprador persona es una representación ficticia de tu cliente objetivo. Saber cuáles son sus características te ayudará a encontrar tu audiencia ideal, humanizar tu marca, conectar y cumplir con tus objetivos fácilmente.

El comprador persona es una especie de identikit que te demuestra el perfil psicológico de tu audiencia ideal, la ubicación demográfica, los hábitos de consumo y formas de moverse dentro de las redes.

Esta herramienta es súper útil para dar exactamente con el perfil de tu consumidor ideal y realizar acciones y cambios específicos con el fin de lograr una fidelizar a los usuarios y por supuesto, aumentar tus ventas.

¿Cuál es la diferencia entre público objetivo y buyer persona?

El marketing tradicional apunta a descubrir el objetivo público en términos globales: un grupo de personas con las mismas características.

Un ejemplo de público objetivo sería: mujeres entre 30 y 40 años que viven en Uruguay, con un nivel superior de estudios y su salario es mayor a 40.000.

Si bien este método sigue siendo útil en la era del marketing digital, utilizar la herramienta de comprador persona te brindará una mirada más profunda y específica de tu audiencia.

Un ejemplo de persona compradora sería: Claudia es casada, lleva adelante un emprendimiento en Montevideo. Desea hacer crecer su empresa sin comprometer las finanzas de su familia. Investiga sobre estrategias de crecimiento para emprendedores.

Ahora que sabemos cuál es la diferencia entre el público objetivo y la persona compradora, te contaremos cómo crear el perfil exacto de tu cliente ideal.

Cómo crear un buyer persona

Si ya tienes clientes puedes empezar por responder preguntas, de acuerdo a los datos que arrojan tus usuarios en sus comportamientos de consumo; el método más indicado es realizar entrevistas contactándolos por algún medio.

- Comienza por definir las preguntas que realizarás:

Te recomendamos que las respuestas a tu cuestionario sean de opción múltiple, muchas veces si los usuarios deben explayarse se quedan a mitad de camino y lo finalizan. Ve de lo general a lo particular, por ejemplo: estado civil, estudios a hábitos, gustos, preferencias.

- Cómo te conectarás

Debes elegir la opción que mejor te quede para comunicarte y utilizar el método de contacto hacia tus clientes. Puede ser, vía email, redes sociales, en persona, por teléfono (llamada o chat), correo electrónico o una encuesta.

Decide luego con qué herramientas de contacto harás la comunicación: Skype, Meet, si vas a chatear, Messenger de tus redes o WhatsApp. Si realizas encuestas puedes utilizar SurveyMonkey y Typeform.

- Vuelca la información recopilada

Confecciona una plantilla donde puedas visualizar toda la información que has recopilado. Los patrones que se repitan son los que utilizarás para definir tu audiencia y sacar los porcentajes.

- Crea tu persona de compradora

Lo más importante aquí es que definas en profundidad el perfil de tu persona compradora. No te detengas tanto en el nombre que le darás o en el aspecto físico que tendrá. Pon el acento en los patrones que has encontrado para definir la personalidad, factores psicológicos, hábitos de consumo y ubicación socio-demográfica.

Ahora bien, si aún no tienes clientes, te encuentras iniciando tu negocio online puedes comenzar por investigar el mercado en donde vas a desarrollarte para luego, hacer la investigación anteriormente descrita.

- Como primer paso: investiga a tu competencia

Observa el nicho por donde te mueves, si tus competidores ya tienen un comprador persona hecho, podrás extraer quienes son sus clientes potenciales, qué lenguaje emplean y cuáles son los resultados que logran.

- Estudia los datos del mercado al que ingresas

Los estudios de mercado también son muy favorables para que utilices esos datos en tus recopilaciones. Siempre busca estadísticas fiables que estén dentro del nicho al cual te dedicas y extrae esa información.

- Realiza una investigación en tu Store y redes sociales

Si ya tienes un eCommerce en funcionamiento y redes sociales activas, dedica un tiempo a estudiar su comportamiento, qué características tiene tu audiencia, los perfiles de tus usuarios, quienes son los que interactúan contigo e ingresan a tu sitio, anota todo y arma tus porcentajes.

Esperamos que este artículo te haya resultado interesante, y te sugerimos que, si aún no tienes tu buyer persona, comiences a buscarlo. Te aseguramos que verás los cambios cuando apliques acciones en torno a tu investigación.

Por último, te diremos que no lo descuides, el comprador persona puede cambiar de acuerdo a lo que estés ofreciendo, así como también a las tendencias del mercado, ¡manténlo siempre actualizado!