

TOOLS by

This  
is Odd

Buyer persona

Un Buyer Persona nos permite atinar muchísimo más nuestros mensajes de marca. Te contamos cómo utilizar esta tool en el podcast que te hemos dejado en esta misma carpeta.

Buyer persona

¿Quién es tu cliente ideal? ¿Cómo se llama? ¿Qué edad tiene? ¿Dónde compra el pan?

A veces para entender realmente quién nos compra tenemos que hacer ejercicios de concreción a niveles que nos pueden parecer absurdos. Y de eso se trata el Buyer Persona, una de las herramientas más útiles en marketing que demasiado a menudo pasamos por alto.

Un Buyer persona es una representación ficticia de nuestro cliente ideal. Si nuestro negocio tiene más de un perfil de clientes, como suele ser el caso, terminaremos con varios buyer persona.

En nuestro caso, en This is Odd, tenemos tres grandes grupos de clientes. Directores de recursos humanos, CEOs y directores de marketing o comunicación. Para cada uno de ellos tenemos trabajado su buyer persona y eso nos permite elaborar información relevante para ellos en lugar de producir cosas demasiado genéricas.

Pero la mente funciona de formas insospechadas y “gente de recursos humanos” no nos vale porque caemos en la generalización demasiado deprisa. ¿Qué nos pasa? Cuando nos resulta complicado entender bien cómo piensa y qué hace una persona, nos será difícil hablar un lenguaje con el que esa persona empaticé. Sin embargo si tenemos la sensación de conocerle de pe a pa, seremos capaces de elaborar mensajes que le lleguen mucho más profundamente. Y para eso, necesitamos crear un personaje, como en las pelis.

Ese director de recursos humanos, ¿cómo se llama? Se llama Luisa.

¿Qué edad tiene? Tiene 52 años.

¿Tiene hijos? Sí, 2. Una chica que ahora tiene 23 años y un chico de 18.

¿Qué le preocupa? Dar buenos resultados en el trabajo, la educación y carrera de sus hijos. Cuida su alimentación. Lleva una vida saludable.

Ya ves por donde va la cosa...

Si ahora tenemos que crear una pieza de comunicación, ya sea un anuncio, un email o una presentación en PDF, atinaré mucho más con el tono y el contenido si tengo a Luisa en mente que si lo redacto pensando en “directores de recursos humanos”.

Te dejamos una plantilla de buyer persona y te contamos cómo rellenarla para que tu comunicación dé un salto cualitativo en un segundo.

## PASO 1: INVESTIGA

Aprovecha este ejercicio para investigar quién nos está comprando. ¿Tenemos campañas de performance marketing activas o las hemos tenido en el pasado? ¿Qué perfiles interactuaron con nuestro contenido? ¿Tenemos feedback de los puntos de distribución?

## PASO 2: TUS CLIENTES

Haz una lista de los perfiles de clientes, a grandes rasgos, que tiene tu marca. Te hemos contado cuáles son los nuestros pero en el caso de una marca de consumo en el súper podrían ser “madres de 25 a 45”, “estudiantes” y “jubilados”. La lista puede contener un segmento o muchísimos, depende de tu producto o servicio.

Escoge uno y sigue.

## PASO 3: IMAGINA

Pero no tanto. Intentemos ser realistas con lo que plasmamos en nuestro Buyer Persona y empecemos a rellenar la plantilla. ¿Cuál es la edad media de ese perfil? ¿Y el nombre más común?

Personalidad: ¿es una persona tranquila o nerviosa? ¿Tiene paciencia? ¿Es educada? ¿Gastona o ahorradora?

Ambiciones: ¿qué busca en la vida? ¿Es importante para ella el trabajo? ¿La familia? ¿Busca un sueldo o una estabilidad y tranquilidad?

Intereses: ¿Es deportista o más bien sedentaria? Si lo es, ¿qué deporte practica y con qué frecuencia? ¿Lee mucho o poco? ¿Qué tipo de libros? ¿Qué hace en su tiempo libre? ¿Sale a cenar o es más de estar tranquila en casa?

Rechazos: ¿qué es lo que no soporta? ¿Algún tipo de comida, viaje o actividad? ¿Algún tipo de persona? ¿Algún tipo de comportamiento?

Objetivos: ¿que va a conseguir a corto, medio y largo plazo? ¿Hijos? ¿Un aumento? ¿Un nuevo trabajo? ¿Un viaje a las Galápagos?

Retos: ¿que obstáculos tiene para conseguir sus objetivos? ¿Un sueldo tímido? ¿Una familia que mantener?

Valor añadido: ¿cómo podemos ayudar a esta persona? ¿Cómo podemos ofrecerle algo que realmente suponga una mejora a su vida?

#### PASO 4: CONCLUYE

Saca el buyer persona cada vez que elabores contenido para él o ella y plantéate cómo puedes ofrecerle un servicio que se adapte más a sus necesidades.

# BUYER PERSONA

BUYER PERSONA: \_\_\_\_\_ (Tipo de cliente, por ejemplo director de RRHH).

NOMBRE Y APELLIDOS: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_ EMPRESA: \_\_\_\_\_ SUELDO: \_\_\_\_\_

EDAD: \_\_\_\_\_ SIGNO ZODÍACO: \_\_\_\_\_

## PERSONALIDAD

Es una persona...

## AMBICIONES

Es una persona que busca...

## INTERESES

Es una persona que disfruta con...

## RECHAZOS

Es una persona que no aguanta...

## OBJETIVOS

Es una persona que quiere conseguir...

## RETOS

Es una persona que quiere conseguir...

## VALOR AÑADIDO

¿Cómo podemos ayudarla?

Si quieres estar al día con herramientas de project & people management para encontrar tu propósito profesional, organizarte mejor, definir una estrategia de comunicación en tiempos de emergencia o simplemente acabar con la procrastinación, entra en [www.thisisodd.es/tools](http://www.thisisodd.es/tools)

TOOLS by **This is Odd**