



kAnito
smart marketing



¿Qué es el Buyer Persona?

En marketing, los Buyer Persona son representaciones semi reales de nuestros clientes ideales. Nos ayudan a conocer mejor el público objetivo al cual queremos atraer y convertir.

Debemos conocer al cliente ideal. Saber sobre sus inquietudes, necesidades, puesto que ocupa en su empresa, estudios, qué retos tiene, qué redes sociales usa y sobre todo qué puede hacer nuestra empresa para ayudarlo.

Es muy importante desarrollar el Buyer Persona ya que buscamos que la publicidad se ajuste mucho a las necesidades del usuario para que nos ayude a crear contenidos adecuados a cada fase y a cada tipo de Buyer Persona.

Como crear el buyer persona

¿dónde vives?

¿en qué trabajas? ¿qué cargo tienes?

¿evolución de la carrera profesional? ¿situación familiar?

¿ambiciones? ¿hobbies? ¿qué te preocupa?

¿cuáles son tus puntos de dolor?



BUYER PERSONA

Como crear el buyer persona

El perfil dibujado a partir del análisis descrito corresponderá a una persona ficticia, pero la información debe basarse siempre en casos y clientes reales. Así que el primer paso a seguir será conseguir esta información por medio de entrevistas a:



Clientes actuales

Ya están usando nuestro producto o servicio ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.



Leads potenciales

Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos.





BUYER PERSONA

Datos de interes que se deben saber



¿Quién?

Perfil general

Datos demográficos

Identificadores



¿Qué?

Objetivos primarios y secundarios

Retos primarios y secundarios

Saber qué puede aportar la empresa al consumidor para obtener los objetivos deseados y superar los retos



¿Por qué?

Comentarios reales sobre los retos

Objetivos de los usuarios

Quejas y objeciones más comunes



¿Cómo?

Mensajes de marketing:
¿cómo describiríamos la solución de nuestra empresa para esa persona?

Mensajes de ventas:
¿cómo le venderíamos la solución?



Los puntos de dolor o Pain Points

1. Descubrir el driver que motiva al usuario a realizar una determinada búsqueda.
2. Mediante el departamento de ventas detectar las necesidades y problemas de Buyer Persona.
3. Hacer encuestas online o entrevistas directas a los clientes.
4. Localizar las keywords relacionadas con los Pain Points del consumidor (ayudará a optimizar toda la campaña).



BUYER PERSONA

Plantilla



Mario Marketing

Edad entre 30 a 45 años
Soltero

Madrid
Vive en el barrio de Chamberí

Master y licenciatura en Business &
Digital Marketing

Marketing y Publicidad

Facebook, Instagram, LinkedIn,
Twitter y Tinder

Personalidad

Tranquilo, extrovertido le gusta tener trato por mail y por RRSS

Hobbies y habilidades

Le gusta practicar deporte al aire libre (running), lectura, ver series de televisión es un foddie empedernido

Metas y objetivos

Su meta para este año es correr la marathon de Madrid. A nivel laboral aumentar su cartera de clientes en un 20% anual

Pain Points

Falta de coordinación entre su vida laboral y personal debido a la mala gestión de su equipo de trabajo

Puesto de trabajo

Project Manager en Agencia de Marketing desde hace 8 años, ingreso anual: 50.000 €

Método de trabajo

Metodología Inbound Marketing con los clientes y Growth Hacking para hacer crecer la empresa

Herramientas que usa en el trabajo

Analíticas y de medición de datos

¿Qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Facilitar y centralizar la gestión de la información de sus clientes Integración con las diferentes herramientas de trabajo para optimizar su tiempo y poder cumplir con sus metas y objetivos

A hand holding a pen pointing at a target. The background is a blurred image of a hand holding a pen, with a target visible at the bottom. The text is overlaid on the image.

kanito

smart marketing

KANITO MARKETING GROUP S.L.

Teléfono: +34 650 51 78 17 / +34 633 35 97 89

Correo: info@kanito.es

C/ Artistas, 39 - 28020 Madrid

C/ Mestre Nicolau 25, 6-3 - 08021 Barcelona