



Definiendo el buyer persona de tu óptica

EL CONCEPTO DEL BUYER PERSONA NOS PUEDE SER DE UTILIDAD EN LA GESTIÓN DE NUESTRO NEGOCIO Y, ESPECIALMENTE, PARA EL DESARROLLO DE ACCIONES COMERCIALES Y DE EMAIL MARKETING.

Todos los clientes de una óptica, aunque compren unas gafas, no tienen la misma necesidad, ni la misma motivación de compra, ni valoran los mismos factores a la hora de adquirirlas. Seguramente, a la mayoría de los clientes de la base de datos de tu centro los podríamos agrupar en diferentes segmentos que nos permitirían realizar acciones dirigidas y personalizadas para cada clúster o grupo de clientes. Por ejemplo, clientes de más de 40 años que nos han comprado unas gafas graduadas en el último año. Podríamos añadir más variables como el género, el importe de la compra, etc.

Pero también existe el concepto del *buyer persona* que nos puede ser de utilidad en la gestión de nuestro negocio y, especialmente, para el desarrollo de acciones comerciales y de email marketing, por ejemplo, ya que define de forma más concreta a las diferentes tipologías de clientes ideales o deseados.

Así, un *buyer persona* es una representación idealizada de un determinado grupo de clientes que queremos que nos compren.

¿Cómo es la definición de un buyer persona?

Dominantemente cualitativa. Es la representación simulada basada en datos reales que persigue definir un segmento potencial o deseado.

Más allá de las variables de segmentación tradicionales (edad, género, etc.), supone una descripción más holística de nuestro cliente: motivaciones, actitudes, valores, miedos, retos y deseos, entre otros.

Y ¿por qué es importante para mi negocio?

- Definir a tu buyer persona te ayudará a conocer mejor a tu cliente ideal durante su proceso de compra.
- Te ayudará a definir el contenido que le interesa que le envíes o publiques en tus redes sociales.
- Te permitirá segmentar mejor y dar mayor efectividad a tus campañas de email marketing.
- Es más fácil planificar una acción de captación cuando se conoce el perfil a quien te diriges respecto al desarrollo de acciones genéricas dirigidas "a todo el mundo".
- Ofrece la posibilidad de detectar oportunidades basadas en el conocimiento de lo que hace y necesita nuestro cliente desde una perspectiva general: valores, estilos de vida, aficiones, uso de redes sociales, etc. que en ocasiones va más allá del uso estricto del producto (por ejemplo, entrega a domicilio ante imposibilidad de recogida o disposición de unas gafas de emergencia o sustitución a un cliente deportista de competición).

¿Cómo crear un buyer persona para mi óptica?

Lo más relevante en la definición del *buyer persona* es que se base en información lo más real posible de cómo es en realidad y no en lo que nosotros suponemos o nos imaginamos. La figura del *buyer persona* es una representación de un cliente o tipo de cliente y no de toda tu cartera de clientes. Por lo que partir de los datos sociodemográficos de este perfil de clientes es lo más adecuado: rango de edad, género, estudios, profesión, familia, etc.

A este perfil cualitativo de cliente ideal (*buyer persona*) le puedo asignar un nombre e, incluso, una imagen o cara que lo represente. Ello permitirá una mayor personalización e identificación con el segmento al que representa.

Otro aspecto importante es el conocimiento de sus valores y estilos de vida. Estos aspectos son determinantes y pueden ser de gran utilidad: hobbies, intereses, tiempo libre, intensidad o estrés laboral y disponibilidad de tiempo durante la semana, etc. Aspectos que posteriormente permitirán sugerir horas de menor afluencia, entregas a domicilio u otros servicios 'facilitadores' que pueden ser apreciados por este *buyer persona*.

Puede ser interesante conocer cuáles o quiénes son sus referencias y que pueden influir en su toma de decisiones: líderes de opinión, marcas favoritas, amistades youtubers, celebrities. Siempre será de utilidad utilizar sus mismas referencias.

Otro aspecto relevante es conocer cuáles son las necesidades que debe cubrir nuestro producto/servicio. Expectativas y necesidades, junto con deseos o factores motivadores, serán de vital importancia para la atención comercial y el desarrollo de mensajes y acciones comunicativas.

También es de especial utilidad conocer cuáles son sus principales temores o riesgos percibidos, miedos u obstáculos que dificultan o impiden la compra del producto.

¿Cómo podemos saber todo esto?

Puedes hacer una encuesta entre tu base de datos de clientes, aunque también puedes utilizar información existente en datos basados en transacciones o en la atención a clientes que no han finalizado en compra. También dispones de datos psicográficos y socio-demográficos, así como datos sobre hábitos tecnológicos y presencia en redes sociales. Definir el *buyer persona* o los diferentes arquetipos de cliente de mi óptica ¿en qué me puede ayudar?:

- Crear segmentos de clientes más homogéneos y afines que los puedes etiquetar con el nombre de referencia del *buyer persona* asignado. De esta forma, podrás hacer un envío a toda la base de clientes que has etiquetado como "Rosa" (nombre del *buyer persona*)
- Personalizar y optimizar las acciones de marketing y de comunicación, ya que estarán inspirados en una persona concreta (*buyer persona*) y no tanto en el propio producto.
- Mejorar la experiencia de los clientes.
- Ganar eficacia en la atención al cliente y en la venta.
- Adecuar mi oferta de productos y servicios.

No olvides que el objetivo último y primero es obtener información que permitan una mejor comunicación con el cliente, una mayor conexión con su marco de necesidades y motivaciones, y como no, una mayor efectividad comercial. No hay que tener mucha vista para darse cuenta de que es esta la esencia de cualquier negocio.... Y del tuyo también. ■

Autor: **Martín Vivancos**

Profesor de Marketing EADA Business School

UN BUYER PERSONA ES UNA REPRESENTACIÓN IDEALIZADA DE UN DETERMINADO GRUPO DE CLIENTES QUE QUEREMOS QUE NOS COMPREN

Buyer Persona



Nombre: ROSA

Características socio-demográficas

Estilo de vida, hábitos, comportamiento y valores

Cita /lema o frase que la define o representa:

Objetivos/ Expectativas:

Canales de comunicación:

Sus referentes son:

Storytelling que describe su necesidad y la relación con el producto/servicio óptico:

eada®
business school
barcelona

EQUIS ACCREDITED

ASSOCIATION OF MBAs

where business people grow