

¿Para qué sirve el Avatar o Buyer Persona en las campañas de marketing digital?

El Avatar o Buyer Persona reemplazó el concepto de público objetivo, a la hora de evaluar un negocio o hacer una campaña de marketing digital

Con la penetración de internet y la web 3.0 en las personas, toda la comunicación y forma de llegar a los clientes cambió en 180°.

Hoy es posible segmentar y hacer campañas para sub nichos e incluso micro nichos, a la hora de ofrecer un producto o servicio. Y es precisamente ese, el modo que actualmente permite lograr resultados más efectivos y ser más eficientes.

Para poder comunicarnos con un cliente al cual queremos resolverle un problema, a través de nuestro producto o servicio, es necesario conocerlo en profundidad. Ya no es suficiente con ir a ofrecer nuestra propuesta a un público objetivo, como se enseñaba en el marketing tradicional. Hoy es necesario definir quién será nuestro Avatar o Buyer persona.

Partamos por preguntarnos ¿Qué es el Avatar o Buyer persona?

El avatar o Buyer persona se puede definir como una representación semi ficticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de estudios de mercado y datos reales sobre tus clientes existentes.

Se basa en información real sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes de una marca.

Pero ¿qué significa esto en la práctica?

Bueno es una especie de personaje, con nombre, edad, historia personal, motivaciones, sueños, metas, desafíos e inquietudes. En otras palabras, es una persona real.

Pero, a diferencia de un personaje de ficción, el avatar se crea en función de los datos del público al que la empresa quiere llegar.

Crear a un avatar, permite tener una idea más clara y fiel de quiénes son los clientes ideales, qué les gusta, los problemas que enfrentan y lo que buscan.

Con toda esta información, puedes encontrar el tono ideal para interactuar con ellos e incluso puedes pensar en las herramientas y diseños más atractivos para atraerlos.

Pero eso no es todo. Con datos más específicos sobre clientes potenciales, podrás comprender sus penas y temores con mayor precisión. Así puedes ofrecer las soluciones más adecuadas.

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

Esta es una pregunta muy común, ya que los dos conceptos son relativamente similares. Sin embargo, ¡no son sinónimos!

Saber quién es el público al que tu negocio quiere llegar es importante. Pero hay diferencias que son cruciales para comprender mejor las necesidades, de aquellos que buscan tu producto o servicio.

Público objetivo: es una representación más amplia y general de los clientes a los que deseas llegar. En otras palabras, se compone de un segmento de la sociedad que tiene características en común.

Para definir el público, es común utilizar criterios sociodemográficos, como:

Educación / Clase social / Género / Edad / Nacionalidad / Profesión

Además, es posible utilizar criterios geográficos, por ejemplo: Ubicación (rural/ urbana, litoral /interior)

Un ejemplo de público objetivo sería:

Un hombre, entre 25-35 años, clase media, vive en Huechuraba, Santiago de Chile licenciado en administración, trabaja en una empresa de consultoría, desea trabajar en otra actividad profesional.

Avatar o Buyer Persona: además de los datos geográficos y socio demográficos que también están en el público objetivo, presenta otros criterios relacionados con información psicográfica.

De este modo, tendremos información socio demográfica:

Nombre / Sexo / Edad / Clase social / Nacionalidad / Ubicación/ Nivel de educación / Profesión.

Pero también es esencial tener características conductuales, como, por ejemplo:

Gustos personales / Sensibilidad a precios de servicios y productos / Calidad deseada en un producto o servicio

Además de los criterios psicográficos:

Personalidad / Estilo de vida / Valores morales

De esa forma el Avatar podría ser:

Juan, hombre de 29 años, clase media, chileno, vive en la comuna de Huechuraba, Licenciado en administración, trabaja en una empresa de consultoría, pero desea dedicarse a otra actividad profesional. Le gusta cocinar y tiene ganas de dedicarse más a eso. Los fines de semana siempre invita a los amigos y cocina para todos. Por ser de clase media, no compra productos muy caros, aunque prefiere pagar más caro si el material es de calidad mejor. Él es divertido y está siempre rodeado de gente.

Se percibe que pensar en estrategias de marketing para alguien de que tengas más información, permite que tu contenido sea más útil para las personas. Así, puedes tener resultados más eficientes que si sólo pensaras en un público en general.

Al fin y al cabo, dentro del público objetivo, hay buyer personas con gustos, comportamientos, historias y necesidades totalmente diferentes y es prácticamente imposible hacer algo que converse directamente con todos los hombres entre los 25 y los 35 años.

Por otro lado, centrándote en hombres con un perfil similar al de Juan, este proceso se vuelve más sencillo y las posibilidades de éxito también aumentan.

¿Para qué se necesita crear un avatar?

Ayuda a producir los contenidos adecuados en el momento de desarrollar las campañas de marketing, con lo que aumentan las posibilidades de éxito.

Cuando no tienes un avatar definido, estás en peligro de dirigir tu mensaje a un perfil totalmente diferente.

Además, la creación de un avatar es importante para tu negocio porque:

Ayuda a determinar el mejor tipo de contenido que debes producir y el tono de voz más adecuado.

Permite segmentar anuncios con mayor precisión, reduciendo los costos y aumentando las posibilidades de conversión.

Logras una mayor conexión con tus clientes potenciales porque le hablas desde sus emociones y necesidades.

¿Cómo crear un Avatar?

Para crear un avatar, debes responder a una serie de preguntas sobre tus usuarios. Si aún no tienes clientes, vale la pena hacerlo con tus seguidores en redes sociales o visitantes del sitio web/blog.

También puedes hacer investigaciones de mercado, crear formularios e incluso encuestas online para ayudarte a segmentar y a comprender mejor tu nicho de mercado.

Tras esa breve búsqueda, empieza a escribir. Y ponte en el lugar de tu cliente.

Es posible tener un buyer persona, 2, 10 o 20. Eso dependerá de los productos o servicios diferentes que tenga tu empresa.

Puedes basar en ellos todas tus decisiones, desde cómo escribir un artículo más eficaz, hasta cómo desarrollar mejores productos.

Fuente: <https://www.linkedin.com/pulse/para-qu%C3%A9-sirve-el-avatar-o-buyer-persona-en-las-de-besa-moz%C3%B3/>