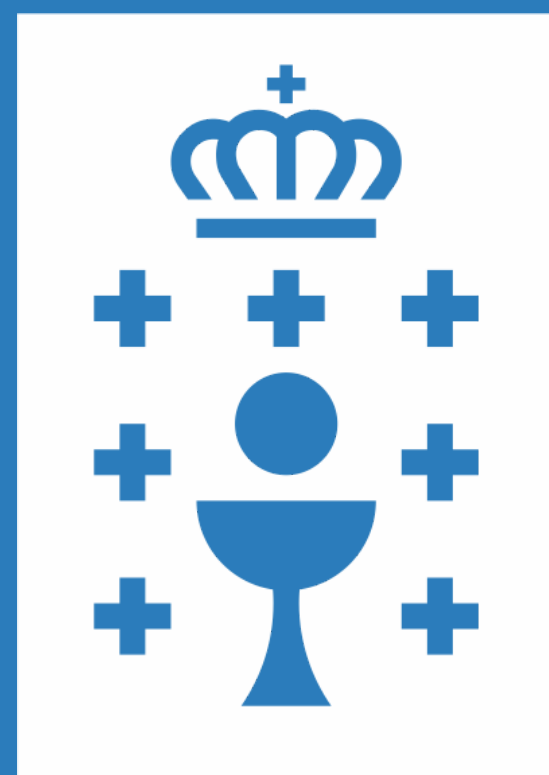




XUNTA
DE GALICIA

Definición do noso buyer persoa

Coñecendo polo miúdo ao noso público obxectivo

Definición do noso buyer persona



Índice

- 01. Contexto
- 02. Definicións previas
- 03. Pasos previos para traballar a guía
- 04. Instruccións para cubrir a guía
- 05. Guía do buyer persoa

01. Contexto

Público obxectivo

Clientes ideais

Buyer persoa



Arquetipo do
cliente

02. Definicións previas:

Público obxectivo: É o grupo de persoas, coas súas características psicodemográficas definidas, ás que se dirixe o teu produto, servizo ou comunicación.

Cientes ideais: Forma parte do público obxectivo, pero caracterízase por apreciar o que o produto, o servizo ou a empresa fan por el. Pode prescribir o produto na súa contorna e polo xeral, tende a ver máis as partes positivas que as negativas da relación comercial.

Buyer persoa: É a descrición precisa dun dos clientes ideais, un perfil detallado desta persoa que nos serve para coñecer a súa vida, desexos e costumes para poder conectar con el ou con ela comercialmente.

Arquetipo do cliente: É o perfil psicológico do momento / situación que vive o buyer persoa, e que nós queremos aproveitar para mostrarnos como unha solución ao seu problema.

0.3 Pasos previos para traballar a guía:

Primeiro: Identifica o teu público obxectivo e dentro deste, céntrache en describir como é ou como sería o subconjunto dos máis "fans".

Segundo: Imos facerlle un retrato detallado, unha ficha policial, coma se dunha investigación tratáse a unha das persoas que conforman o subconjunto dos clientes ideais. Será o noso buyer persona para ese público obxectivo. Ten en conta que podemos ter máis dun público obxectivo, por exemplo se temos produtos ou servizos moi dispares.

Terceiro: Comezamos a responder preguntas sobre o noso buyer persona e a definilo polo miúdo, en parte polo que coñecemos do mercado e en parte polo que nos podemos imaxinar de como é, o que lle gusta ou como pensa.

Cuarto: Metémonos cada vez máis polo miúdo e ao concreto das respostas sobre o noso buyer persona, o obxectivo é obter un contexto que guíe o noso traballo de definición dun produto ou servizo que sexa valorado polo buyer persona, pero tamén poder desenvolver un estratexia que atraia aos futuros clientes do noso produto ou servizo.

04. Instruccions para cubrir a guía:

Paso 1: Crea un avatar para o teu buyer persona. Ponlle un nome e unha imaxe. Se xa tes clientes ou se tes moi claro quen será o teu cliente, inspírate nesa persoa que che vén á mente.

Isto é importante, porque humaniza á entidade cliente, deixas de pensar en abstracto e comezas a pensar de forma concreta, en satisfacer as necesidades de Juan, Peter, María ou Anna.

Paso 2: Describe ao teu buyer persona desde o punto socio demográfico, pero faino con bastante precisión, coma se de tratase de describir a un noivo ou noiva ideal... entre 29 e 33 anos, con estudos universitarios, xa comezou a traballar...

Isto é importante para alinear as mensaxes e os códigos da comunicación con el.

Paso 3: As preguntas deste paso tes que adaptalas á contorna no que se move a túa solución, se é unha solución para unha contorna laboral ou profesional, un reto da vida diaria, dunha afección, da xestión do fogar... Adaptando as preguntas a cada contexto, trata de responder a estas cuestións que están formuladas para unha contorna laboral. Cal é o sector laboral ao que pertence? que tamaño ten a empresa na que traballa? cal é o seu posto, os seus labores ou responsabilidades? como se miden os seus resultados? quen é o seu superior, a quen lle rende contas? Isto é importante para saber que fai para alcanzar o éxito cales son as súas preocupacións.

Paso 4: Onde obtén a información daquilo que lle interesa? De forma física, onde acode, a feiras, conferencias, exposicións, desfiles?... e de forma en liña, en que redes sociais está, que foros le, que blogues consulta, forma parte de grupos de debate?.

05. Guía do buyer persoa



Nome:

Idade:

Nivel de estudos:

Ocupación:

Ferramentas que precisa para a sua ocupación:

A través de qué obtén información:

Redes socias:

Canal de comunicación favorito:

Principais dificultades:

Sector / industria:

Responsabilidades:

O seu éxito mídese en...:

**Tamaño da empresa
ou organización:**

O seu superior é:

As súas metas e obxetivos:

