



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

Segmentar o cómo encontrar a nuestro cliente ideal, la Buyer Persona

Artículo Adaptado por AGA Marketing
Autor: Inboundcycle

En un día normal, empresas de todo tipo se esfuerzan por darnos aquello que debería interesarnos: los anuncios que interrumpen nuestra canción favorita en nuestra emisora de radio favorita, la persona que nos da un flyer a la entrada o salida del metro, el redactor que escribe en la prensa una noticia con un determinado enfoque, los supermercados de la zona y sus ofertas en nuestro buzón, el teleoperador que nos molesta mientras cenamos...e, ya que en su fin, es el timón de la empresa. De ahí su importancia.



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones





aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Todos intentan llamar nuestra atención con diferentes canales y soportes pero, con más o menos rigor, mediante la misma táctica: la **segmentación**. Por un lado, los medios de comunicación tienen bastante claro qué **audiencia** les mira, lee o escucha. Los audímetros y estudios como el EGM les dan estos datos y los anunciantes los tienen en cuenta para emitir sus mensajes.

Por otro, el marketing directo y las llamadas telefónicas suelen ser más masivas y sin tanta adaptación al perfil. Es por esto que, igual que en el spam por correo electrónico, sus resultados se basan más en que suene la flauta que en un verdadero **análisis del público objetivo**. Si hiciésemos lo mismo que ellos cuando publicamos contenido en nuestros canales corporativos, estaríamos perdiendo el costoso tiempo que invertimos en crearlos y dejando pasar la oportunidad de tener buenos resultados.

Publicar por publicar, esperando a tener suerte e impactar a un posible cliente no es una estrategia. Si queremos de verdad conseguir algo con los contenidos, debemos dirigirlos a **nuestro cliente ideal**. También tenemos que segmentar en base a quién es esa persona.

Volvamos a la puerta del metro, ¿a quién le damos nuestro flyer? Hemos invertido en él unos recursos que queremos recuperar, ¿se lo daremos a cualquiera para que lo tire en la papelera más cercana? Los repartidores que trabajan por volumen quizá sí lo harán porque querrán acabar cuanto antes e irse a casa. Pero los que trabajan a comisión se lo pensarán un poco más y **escogerán** a quién se lo dan. Si en lugar del metro es la entrada de un local, ¿cómo elige su RRPP a quién invita a chupitos?

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones





aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Si queremos que todos nuestros contenidos sirvan para ganarnos esa comisión o el premio de un nuevo cliente, tendremos que crearlos para **nuestra buyer persona**. ¿Cuándo un anuncio te ha impactado especialmente? Cuando estaba dirigido a ti porque te has sentido identificado, ¿no? Lo mismo ha de ocurrir cuando consumimos contenidos.

Descubrir los rasgos de nuestra buyer persona es imprescindible para llegar a conectar con **nuestro perfil de cliente potencial**. Un primer paso para hacerlo es imaginarnos a esa persona leyendo nuestro contenido (equivalente a darle el flyer a alguien): ¿qué **rasgos** podemos distinguir de su perfil demográfico? De esta manera, creamos la persona por fuera.

Desde mi punto de vista, el segundo paso es mucho más divertido porque deberemos imaginar lo que esa persona pensará cuando lo lea (¿tirará el flyer o le interesará?): ¿qué **frenos** encontrará o, en otras palabras, qué le alejará o acercará a nosotros? De esta manera, creamos la persona por dentro.

El tercer paso es **verificar** que este perfil existe como lo hemos imaginado. Si podemos encontrar datos estadísticos de este perfil, fantástico. Por ejemplo, estudios sobre compra online, turismo social, sobre consumo cultural... según si somos un ecommerce, una revista de viajes o una empresa de servicios. Siempre hay que tratar de comprobar que estamos alienados con **nuestro target comercial**. De esta manera, creamos a una persona real.

Cuando hayamos seleccionado a **la audiencia potencial** de nuestros contenidos, estaremos más cerca de convencerles de que hagan algo por nosotros.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones





aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones

