Cómo crear tus buyer personas

SOCIAL MOOD

Índice

Introducción

01. ¿Qué son las buyer personas?

02. Uso de las buyer personas

03. Cómo crear buyer personas

04. Nuestros tips

Introducción

En toda estrategia de Inbound Marketing apostamos por el desarrollo de buyer personas como parte de nuestra filosofía de trabajo centrada en el usuario. Las estrategias de Marketing tradicionales clasifican al público objetivo de acuerdo a rango de edad y características de su generación, mientras que las buyer personas van un poco más allá y se centran en generar una historia alrededor del usuario para entender un poco más a fondo qué le preocupa realmente y así desarrollar tácticas mucho más efectivas.

Haciendo este ejercicio para nuestros clientes ideales es de suma importancia para la conversión: nos ayuda no solo a definir una radiografía del perfil de nuestros prospectos, sino que también, según la etapa del ciclo de compra en el cual se encuentre, nos daría una idea de qué contenido es relevante para cada tipo de usuario.

Con esta guía sobre cómo desarrollar paso a paso buyer personas para tu empresa te convertirás en un auténtico storyteller, podrás descubrir la clave para entender mejor a quienes quieras comunicar tu mensaje al hacer una segmentación mucho más eficaz y, finalmente, darás con la clave para desarrollar estrategias más enfocadas a satisfacer lo que realmente los usuarios tratan de decirnos entre líneas.

Apostamos por el desarrollo de buyer personas como parte de nuestra filosofía de trabajo centrada en el usuario.

01

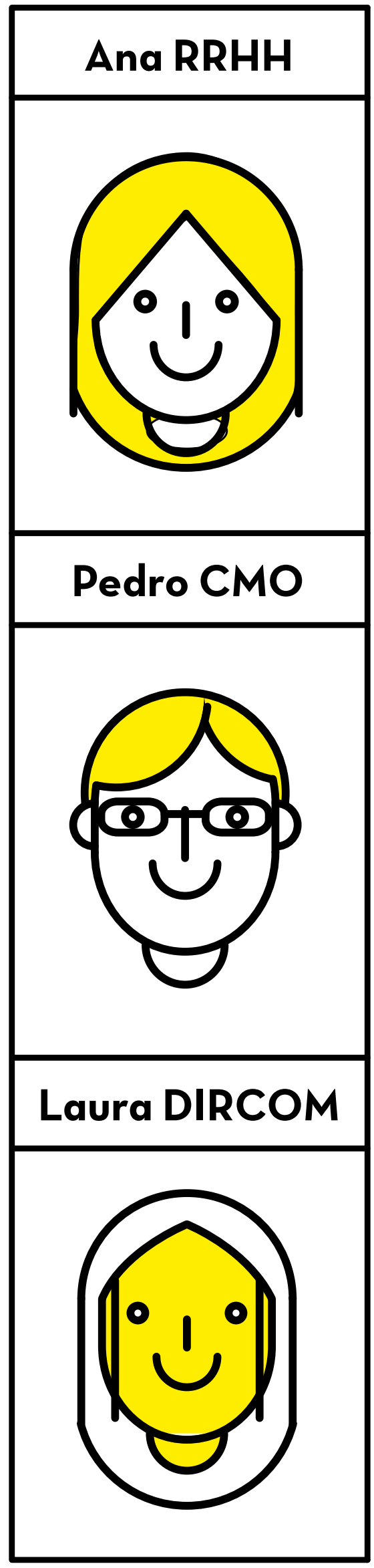
¿Qué son las buyer personas?

Las buyer personas **son representaciones generalizadas y ficticias de nuestro público objetivo**. Nos ayudan a entender mejor a nuestros clientes actuales (y potenciales) y hacen más fácil crear un contenido que conecte con sus necesidades específicas, comportamientos y preocupaciones.

Las buyer personas, en pocas palabras, son arquetipos de tu público objetivo

Los modelos más fuertes y consistentes de buyer personas se construyen con datos de investigaciones de mercado, así como insights de nuestra base de datos, de entrevistas, etc. Dependiendo del tamaño de tu compañía, puedes tener desde 1 ó 2 personas hasta 10 ó 20.

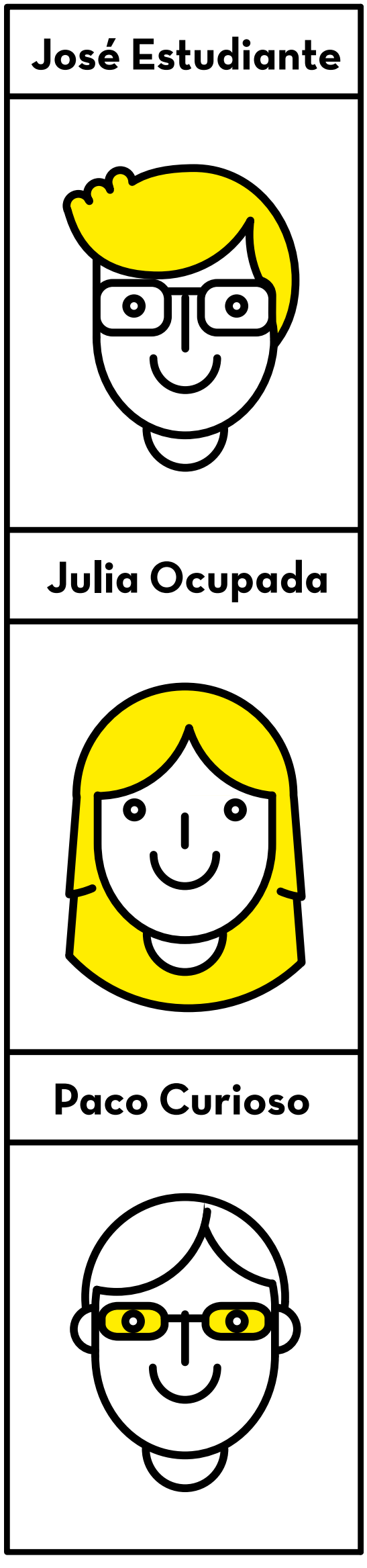
Nota: si eres nuevo en esto, empieza por pocas personas. Siempre podrás desarrollar más si las necesitas.



Personas negativas

Así como una buyer persona es una representación de nuestro cliente ideal, **una persona negativa o excluyente representa aquellos clientes que no nos interesan.**

Esto puede incluir, por ejemplo, profesionales que no están muy familiarizados con nuestros productos y servicios, estudiantes que solo están interesados en nuestro contenido por conocimiento o investigación, o potenciales clientes que simplemente tienen un coste muy alto de adquisición.



02

Uso de las buyer per-sonas

Utilizar la herramienta de buyer personas en tus estrategias de **Inbound Marketing** te permitirá crear acciones enfocadas en lo que tu persona quiere, que a veces no es igual a lo que tu persona necesita.

En el proceso de creación de tus arquetipos pondrás a prueba tu **capacidad de observación y búsqueda de oportunidades para dar en el clavo con lo que realmente quiere el usuario.** Una vez descifrado este enigma, podrás generar contenido ad-hoc a esas necesidades y crear tácticas que conviertan.

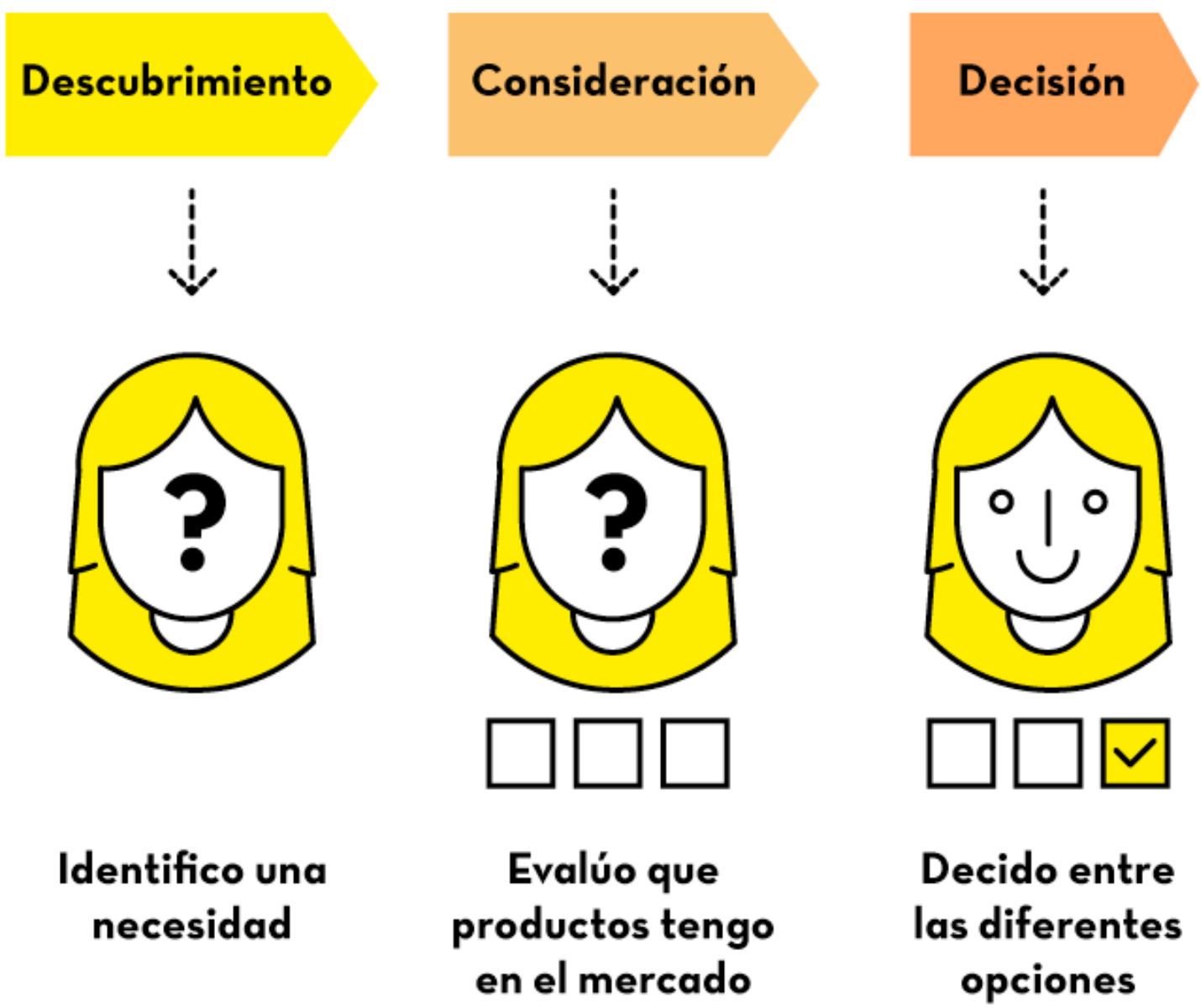
Esta herramienta resulta **muy útil para concretar lo abstracto**, permitiendo que todo el equipo sepa de un vistazo las necesidades y tipos de contenido que hay que generar para cada tipo de cliente.

En el nivel más básico, las personas te permiten **personalizar tus acciones de Marketing** en función de diferentes segmentos de audiencia. Por ejemplo, en vez de enviar los mismos correos electrónicos de Lead Nurturing a toda tu base de datos, puedes segmentar por buyer personas y ajustar tu mensaje según lo que sabes de ellas.

Si te tomas el tiempo para crear personas negativas, tendrás una **ventaja añadida por ser capaz de separar lo que no necesitas**

del resto de tus contactos. Además, te permitirá ahorrar gastos por cada lead y cliente y mejorar la productividad de tu equipo de ventas.

También resulta imprescindible esta herramienta para **mapear contenido dentro del buyer journey**. Puedes combinar estas personas con las etapas del ciclo de compra (por ejemplo para saber qué ofrecerle en función de lo lejos que esté una persona de la etapa de decisión) y se te abrirá un mundo nuevo de posibilidades de creación de contenidos al **generar ideas muy segmentadas.**



Buyer journey de Ana RRHH

03

Cómo crear buyer personas

Lo primero que debes hacer es aplicar una serie de **métodos prácticos** para recolectar toda la información que necesitas sobre tus buyer personas:

- Entrevista consumidores en persona o por teléfono, a través de una guía que te permita descubrir **qué les gusta** sobre un producto o servicio.
- Realiza una **revisión detallada de tu base de datos** para detectar cómo ciertos leads y clientes encuentran y consumen tu contenido.
- Crea **formularios** para tu webs. Utiliza campos que capturen información importante sobre tu persona. Por ejemplo, si el perfil de tus personas varía según el tamaño de la compañía a la que pertenecen, pídele a cada lead información sobre el tamaño de su compañía. Puedes además recolectar información sobre qué redes sociales utilizan tus leads preguntándoles sus cuentas en redes sociales.
- Toma en consideración el **feedback de tu equipo de ventas** acerca de los leads con los que más están interactuando. Por ejemplo, pregúntales qué conclusiones generales pueden hacer de los diferentes tipos de contactos.

Como has visto en el capítulo anterior, el primer paso para crear buyer personas es recolectar todo lo que necesitas saber acerca de tu público objetivo. También puedes recabar información sobre tus consumidores, prospectos, y todos aquellos perfiles fuera o dentro de tu base de contactos que puedan estar alineados con tu audiencia target.

Aquí te damos una guía de preguntas que puedes incorporar en tus entrevistas:

1. Rol

¿Cuál es el rol dentro de tu trabajo?

¿Cuál es tu posición actual de trabajo?

¿Cómo se mide la efectividad de tu trabajo?

¿Cómo defines un día típico en tu vida?

¿Qué habilidades requieres para desarrollar las tareas diarias?

¿Qué fuentes de información y herramientas utilizas en tu trabajo?

¿A quién reportas directamente?

¿Quién te reporta?

2. Objetivos

¿Cuáles son tus responsabilidades?

¿Qué significa ser exitoso en tu puesto de trabajo?

3. Retos

¿Cuáles son tus más grandes retos?

¿Cómo puedes superarlos?

4. Consumo de contenido

¿Cómo te enteras de lo que necesitas saber para tu trabajo?

¿Qué blogs lees?

¿A qué asociaciones o a qué redes sociales pertenece-ces?

5. Antecedentes personales

¿Cuál es tu edad?

Información acerca de tu familia (casado, soltero, con hijos)

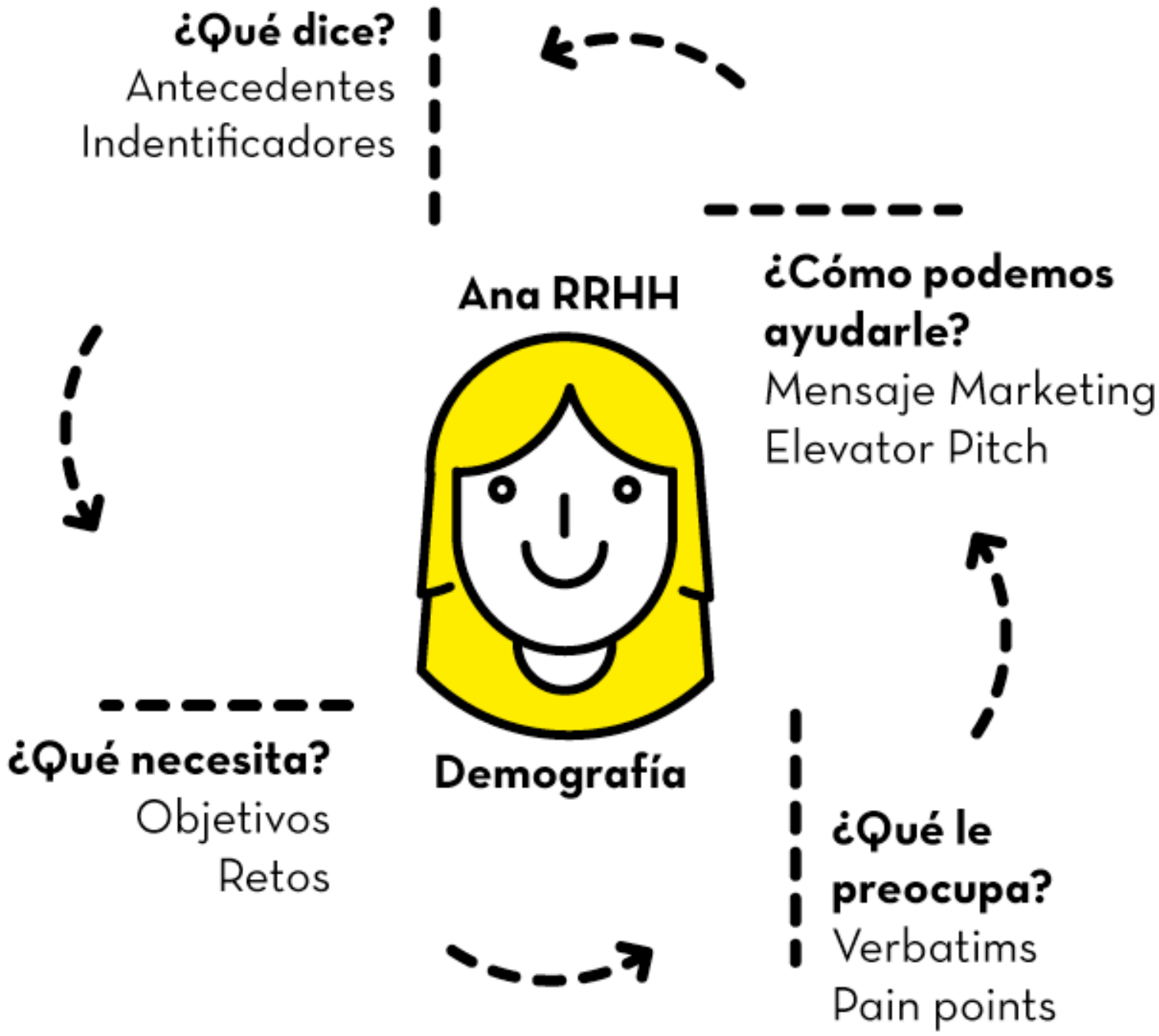
¿Cuál es tu educación?

6. Preferencias de compra

¿Cómo prefieres interactuar con el departamento comercial (email, teléfono, en persona)?

¿Utilizas Internet para investigar sobre información de productos? ¿Cómo buscas la información? ¿Qué tipos de websites visitas regularmente?

Una vez recolectada toda la información, puedes procesar los datos, buscar insights relevantes y organizarlos en función de los siguientes puntos:



A través de la información recolectada ya podrás dar respuesta a estas inquietudes sin morir en el intento.

Veamos un ejemplo:

Este modelo de buyer persona te puede ayudar a construirlas sin problema.

Ana RRHH

Antecedentes

- Head de Recursos Humanos.
- Ha trabajado en la misma compañía durante 10 años.
- Casada con dos hijos (10 y 8 años).

Demografía

- 30-45 años y vive en la ciudad.
- Ganancia anual €120,000.

Identificadores

- Actitud calmada.
- Probablemente tiene una asistente que le atiende las llamadas.
- Pide recibir garantías por correo electrónico e impresas.

Objetivos

- Mantener a los empleados felices y la rotación baja.
- Dar apoyo al equipo legal y de finanzas.

Retos

- Cumplir todas las tareas del día con un pequeño equipo.
- Lograr cambios importantes dentro de la compañía.

Cómo podemos ayudarle

- Facilitar la gestión de la base de datos de los empleados en un solo lugar.
- Integrar los sistemas del departamento legal y de finanzas.

Verbatims

- "Ha sido difícil que toda la compañía adopte poco a poco las nuevas tecnologías".
- "No tengo tiempo para formar a los nuevos empleados en las diferentes bases de datos y plataformas que tenemos".
- "He tenido que lidiar con integraciones dolorosas con otras bases de datos y softwares de otros departamentos".

Pain points

- Me preocupa perder toda la información mientras hago la transición a un nuevo sistema.
- No quiero entrenar a toda la compañía acerca de cómo usar el nuevo sistema.

Mensaje de Marketing

- Gestión integrada de base datos de RRHH.

Elevator pitch

- Te ofrecemos una intuitiva base de datos que se integra con tu software y plataforma existente, y un entrenamiento de por vida que ayuda a los nuevos empleados a utilizarla rápidamente. es dentro de la compañía.

¡Ya estás listo para crear a tus buyer personas!

04

Nuestros tips

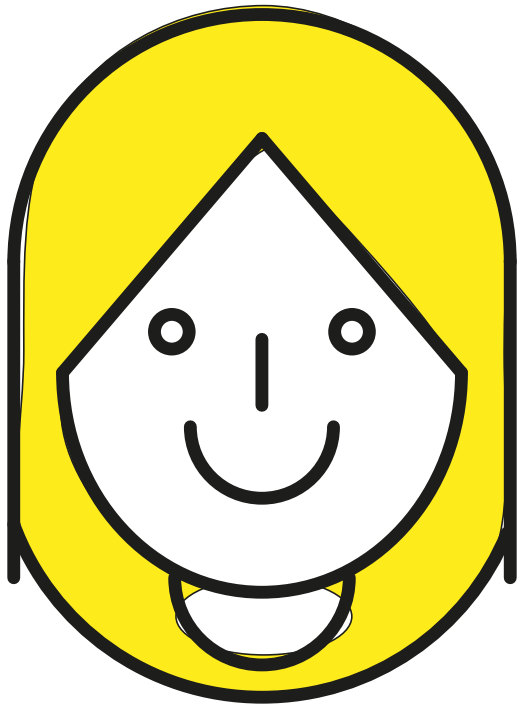
A diferencia de la audiencia tradicional, que solo es segmentada por rango de edades, **en Inbound Marketing nos centramos en las historias de las personas**. Mientras más detallada sea esa historia, mejor será nuestro entendimiento.

Esta metodología **necesita tiempo, detección de insights, investigación y mucha observación** para poder realizar una correcta interpretación de los datos que recolectamos, sobre todo si es la primera vez que lo haces. Sin embargo, te recomendamos que nunca te saltes esta fase tan importante:

Tu estrategia de marketing, SEO, Email Marketing e incluso la estructura de tu web serán construidas en base a estas buyer personas.

Por último, **te compartimos nuestros tips** para sacarle el mayor provecho a estos personajes ficticios y maximizar tu retorno de inversión.

La mejor forma de aprender a hacer buyer personas es practicar, practicar y practicar.



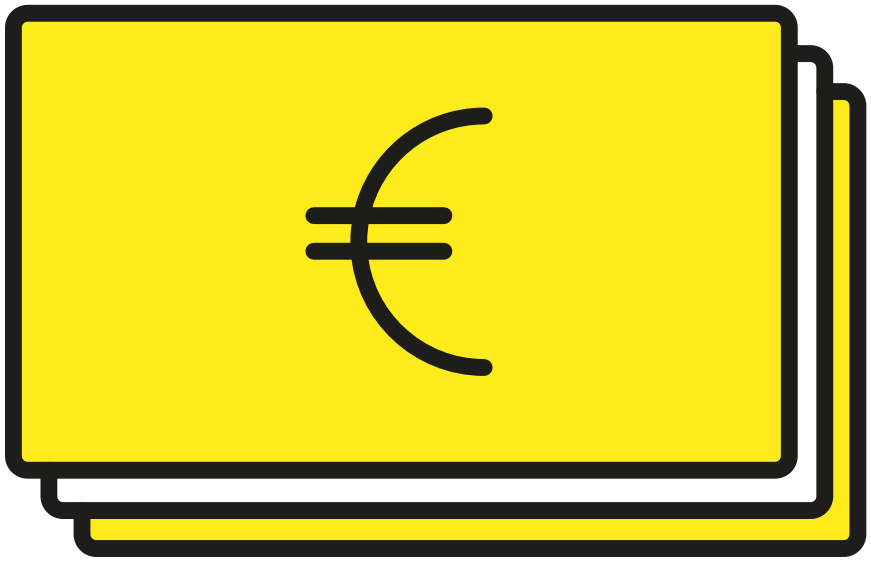
x10

No desarrolles demasiadas personas

No siempre más se traduce en en mejor. Si tienes muchas personas, vas a jugar el papel de quien quiere complacer a todo el mundo, con lo cual **tu mensaje probablemente va a quedar diluido e inconsistente**, así como tu presupuesto. Enfócate en tus clientes ideales y no en cualquier cliente que tendrás algún día.

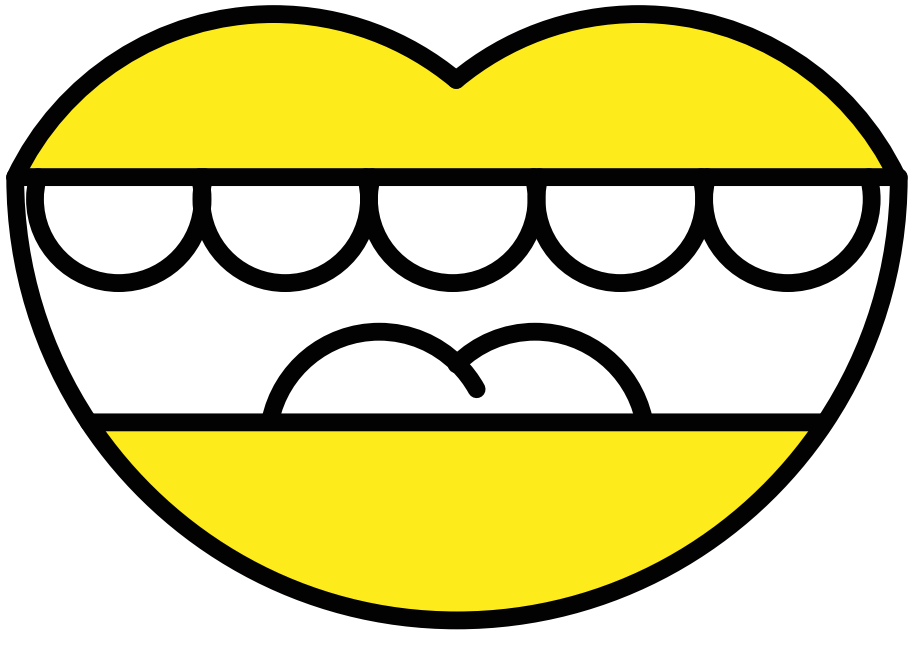
Entiende su rol dentro de la decisión de compra

dependiendo de tu empresa, la persona que está haciendo una investigación en un primer contacto puede que no sea la misma que ya está tomando la decisión de hacer negocios contigo. Si apenas está en la primera fase de descubrimiento, piensa qué información le va a ayudar a entrar en la fase de consideración. Necesitarás **entender qué elementos de tu producto solucionarán cada una de las preocupaciones de tus personas**. De esta forma, desarrollarás campañas que promoverán esas características.



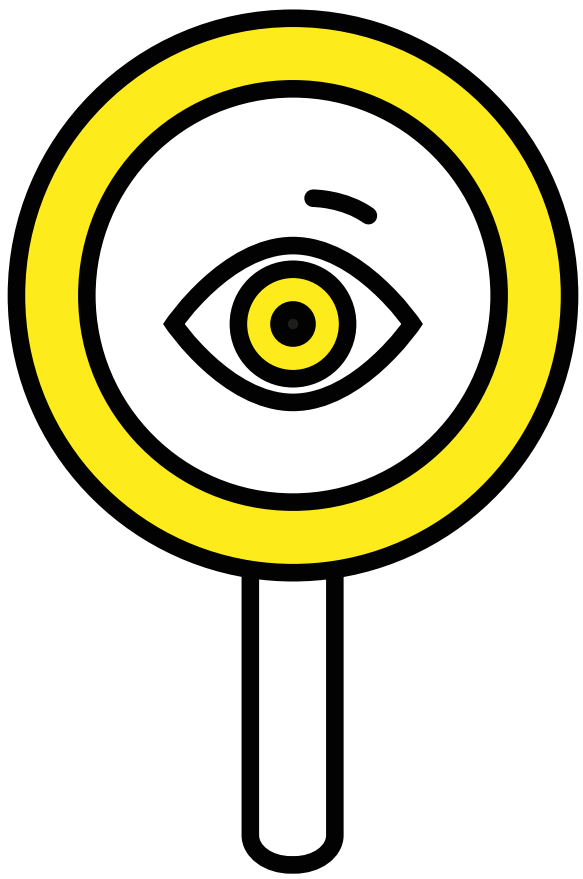
Entrevista a tu equipo de ventas

Sabrán qué preguntas comunes tienen en mente nuestros potenciales compradores, qué cosas los hacen sentir incómodos, y sabrán qué decisiones serán las mejores para convencerles. Si tu estrategia de Marketing está alineada con el de ventas, l**a experiencia será mucho más completa**. Al final, es un trabajo en equipo para generar leads y facilitar el cierre de la venta.



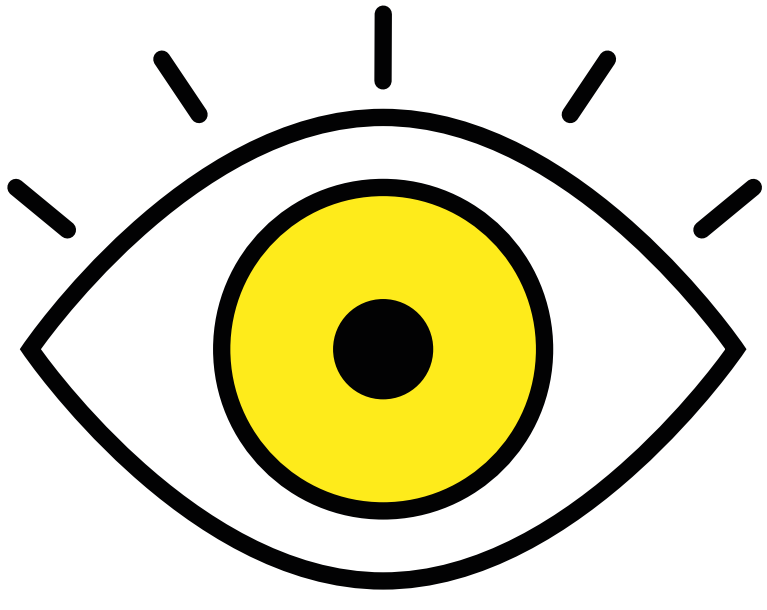
Habla con tus mejores clientes

Si abres un diálogo con ellos, estás demostrándoles que te importa su opinión y te da la oportunidad de recibir un feedback constructivo. Antes de hacer esta exploración, **haz un pequeño research para no abordar a tu cliente como si fuese un desconocido**. De esta forma se sentirán más cómodos al proporcionar información.



Nunca dejes de testar tus suposiciones

No solamente debes hacer el ejercicio de crear las buyer personas y esperar que el dinero venga a ti. La forma de utilizar esta valiosa información es solo una primera aproximación hacia tu objetivo. **Haz un seguimiento de esas personas, testa las suposiciones que tienes de ellas cuando las has creado y no le tengas miedo al cambio.**

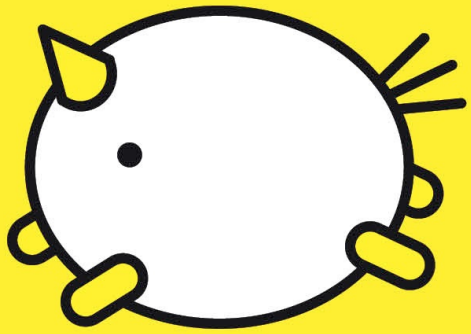


Evalúa la opinión de agentes externos

Estar tan inmerso en el proceso puede que no te permita visualizar la situación con claridad. **Pensar en un apoyo externo te ayudará a verlo con más perspectiva** y observar otros puntos de vista. Muchas veces los entrevistados tampoco se sienten muy cómodos al dar feedback directamente a tu producto.

Comienza ahora

;)



Sobre nosotros

En Socialmood somos público objetivo antes que agencia. No nos gusta que las marcas nos mientan, confundan o impongan. Mucho menos que nos aburran. Así que predicamos con ejemplos. Como dijo Woody Allen: hacer buenos contenidos es mejor que contarlos, porque al hacerlos se cuentan solos (o algo así).

¿Te has quedado con ganas de más? No te cortes, contáctanos si quieres que te hagamos un asesoramiento gratuito sobre tu marca.

Una publicación de

SOCIAL MOOD