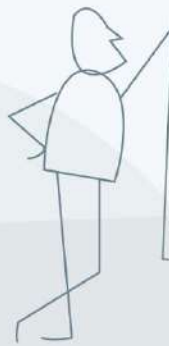


CREAR BUYER PERSONAS

De 0 al infinito



Introducción	3
¿Qué son las Buyer Personas?	5
¿Por qué, para qué, cuál es la diferencia?	9
Cómo crear una buyer persona desde 0	14
Plantilla	21
Conclusión	26
Sobre E-goi	27

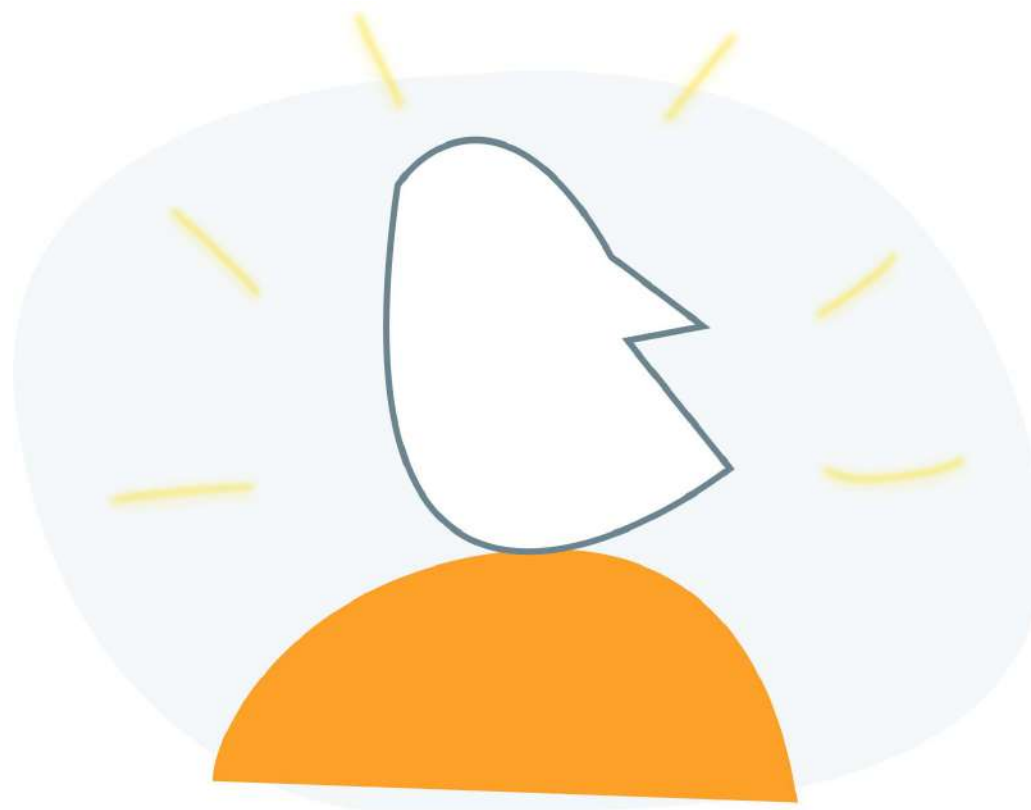
Introducción

Para que una campaña digital llegue a más personas y traiga los resultados deseados, es necesario conocer bien el público a la que se destina. Sin embargo, al contrario de lo que probablemente estés pensando, no estamos hablando solo de enfocarnos en un público-objetivo, sino de crear tu propia *buyer persona*.



Considerando la elevada competencia en el mercado actual, **es evidente la necesidad de tener al cliente como el centro de las acciones de una empresa.** O sea, nada debe ser hecho sin observar las impresiones, los sentimientos, las preferencias, las necesidades y los deseos de el mismo.

¿Te gustaría alcanzar a tu público de forma asertiva y eficaz? ¿Quieres contar con una estrategia focalizada y compartida por toda la empresa? En definitiva, ¿tu objetivo es vender más pero también mejor? Si es así crea tu buyer persona, la técnica de marketing que te acercará más a tu clientela.

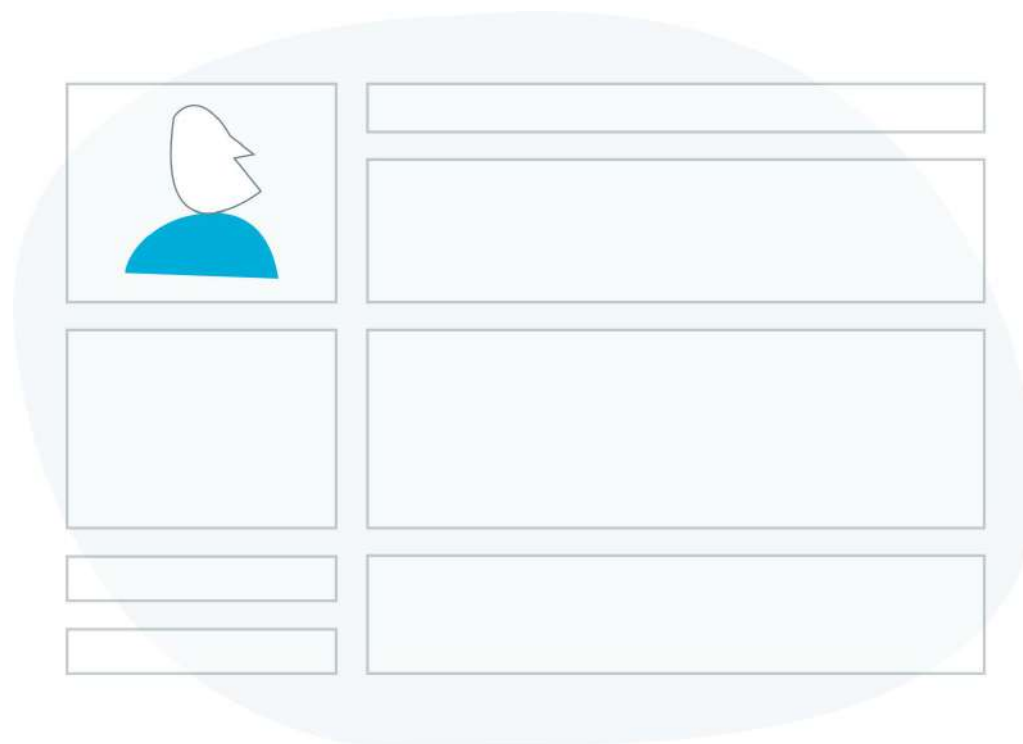


¿Qué son las Buyer Personas?

Una *Buyer Persona* es un personaje semi ficticio creado para que la empresa conozca mejor el cliente y sus necesidades. Es una representación del consumidor ideal, que se basa en análisis de datos reales y en necesidades del mercado, y no en simples suposiciones.

Tener una idea exacta sobre cómo es tu buyer persona te ayudará a entender mejor a tus clientes (y clientes potenciales) además de facilitarte la personalización de toda la estrategia de marketing en consonancia con las necesidades, actitudes y exigencias específicas de diferentes grupos.

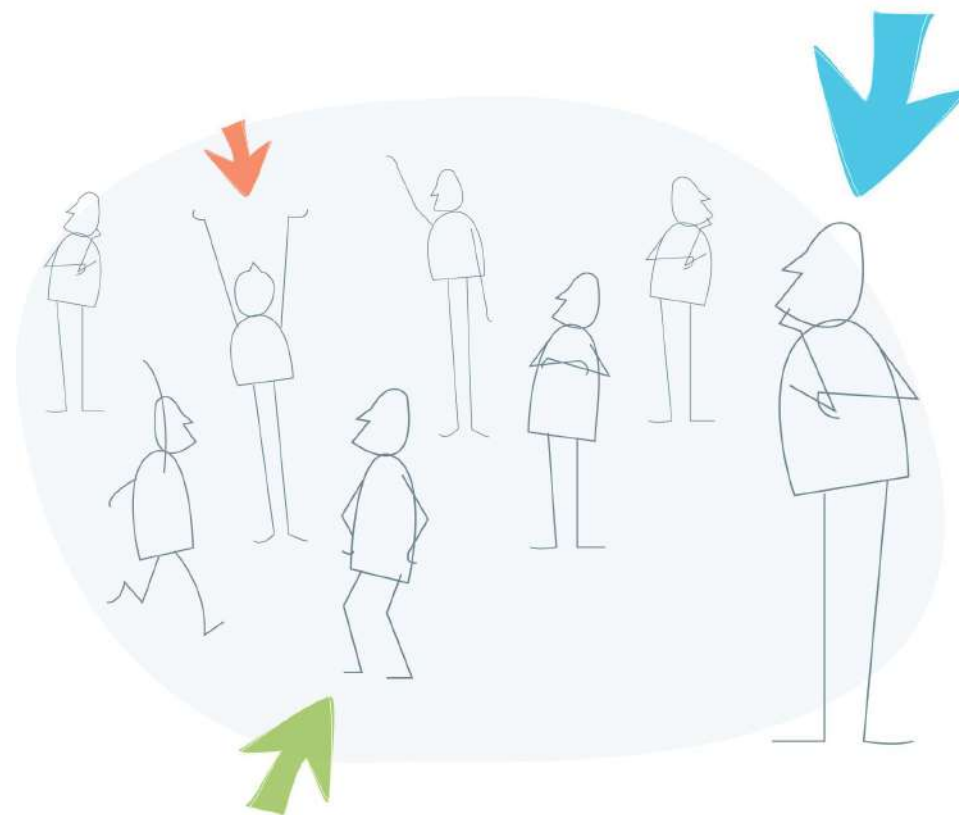
Para que tu Buyer Persona sea realmente útil debemos basarla en la recogida de datos sistemática de nuestra empresa, es decir, analizar cómo es nuestro cliente a través de diversas metodologías, y de forma cualitativa, realizar una “media”.



El número de buyer personas que tendrás que crear dependerá del tipo y tamaño de tu organización. Existen compañías con un público muy determinado y otras que alcanzan a un sector mucho más amplio.

No es cuestión, por supuesto, de crear una por cada cliente que tengamos, ni tampoco de obviar oportunidades por no querer aumentar nuestra lista... debemos encontrar el número indicado de buyer personas que efectivamente presenten posibilidades de negocio.

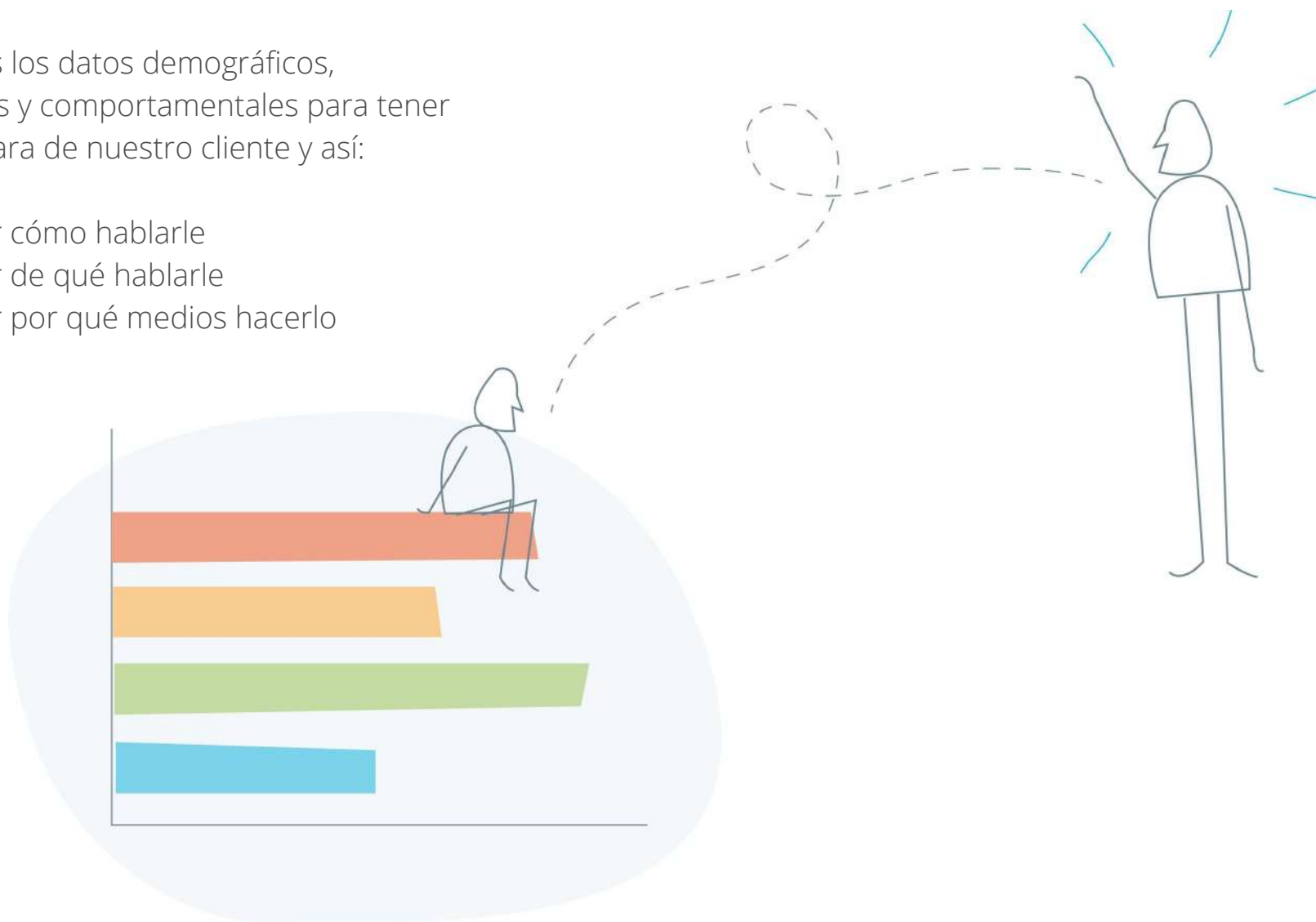
Cuanto más nos acerquemos a las características concretas del cliente, mejor podremos focalizar nuestro contenido estratégico.



EN RESUMEN

Recogemos los datos demográficos, psicológicos y comportamentales para tener una idea clara de nuestro cliente y así:

- Saber cómo hablarle
- Saber de qué hablarle
- Saber por qué medios hacerlo



¿Por qué, para qué, cuál es la diferencia?

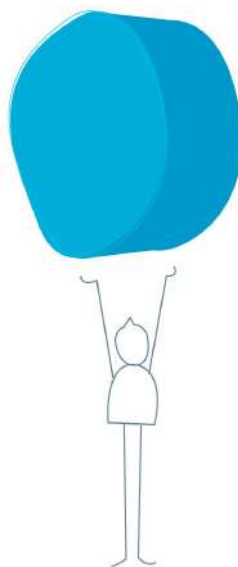
Crear Buyer Personas nos facilita la personalización de nuestra estrategia de marketing para los distintos segmentos del público.

Con total seguridad tu producto no es consumido por el total de la población.

Esto quiere decir que existen ciertas características que las personas que compran en tu negocio tienen en común.

Tener esta idea clara es importante para que centremos nuestros esfuerzos en llegar este público porque es con quien tendremos oportunidades de venta.

Si lo piensas, todas las marcas (por muy “universales” que sean) se dirigen a una parte específica de la audiencia.



La idea es:

Si vendes tractores busca la forma de llegar a personas que necesiten tractores. De nada te sirve que tu publicidad sea vista por psicólogas, carpinteros o contables.

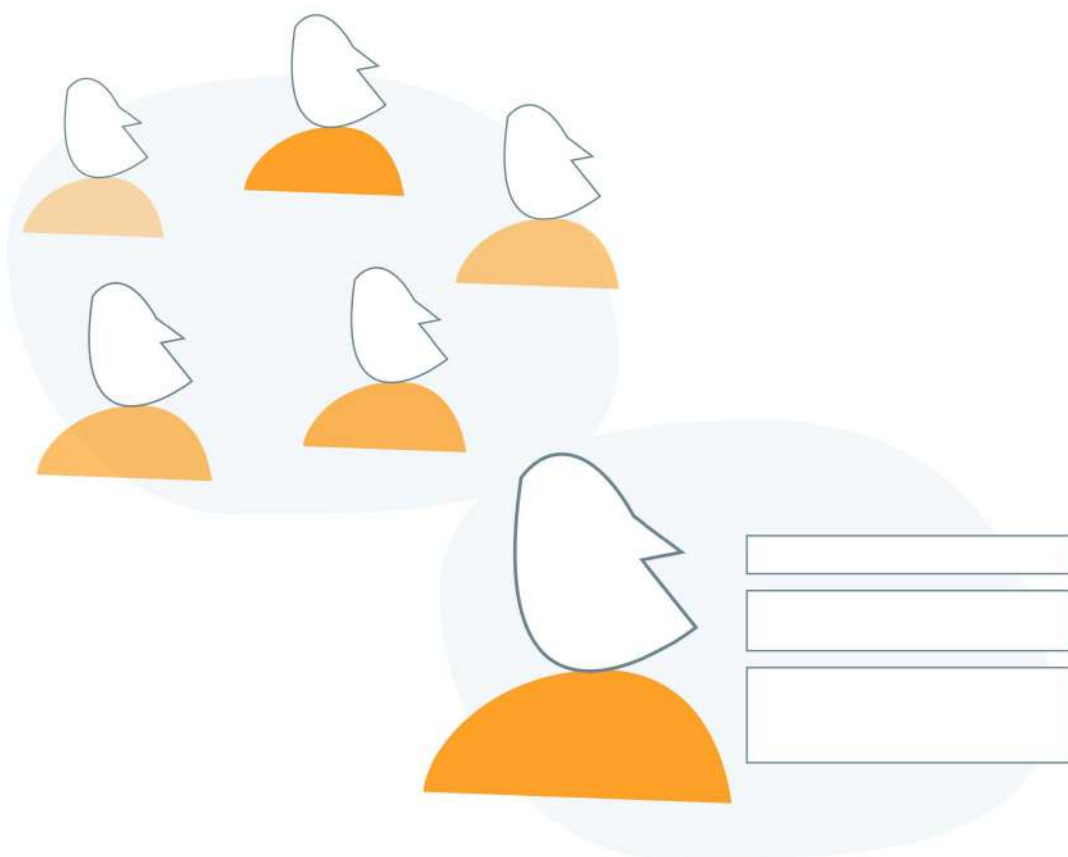
Bueno, para perder tiempo y dinero.

Saber exactamente a quién nos dirigimos por un lado nos da pistas sobre dónde encontrarle y también cuál es la forma óptima de de comunicarnos con él.

Con una buyer persona es más fácil crear posts para las redes sociales, crear e-books, textos para blogs y un e-mail marketing con asuntos específicos y relevantes, que tengan valor para el público.

¿Cuál es la diferencia entre persona y público-objetivo?

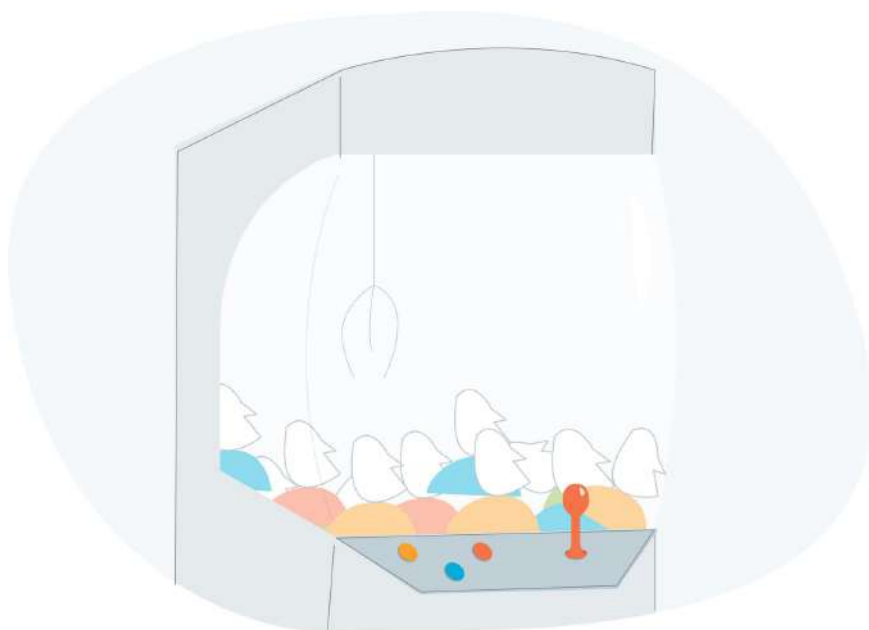
Mientras el público-objetivo, de manera general, representa una parte amplia de la sociedad para quien el negocio dedica sus esfuerzos, productos o servicios, la buyer persona se destaca por ser más restrictiva, detallada y objetiva.



Quando se define el público-objetivo de una empresa, encontramos informaciones como el sexo, edad, clase social, formación, localidad, rendimientos y tal vez un objetivo. Ya en la persona, encontramos todos esos datos y otros en una especie de perfil.

Con la aparición de internet ya no nos basta con conocer el sector al que pertenece nuestra audiencia, o sea, al público-objetivo.

El marketing online se basa en la personalización y tiene como objetivo ser capaz de cubrir las necesidades, por lo tanto ¿cómo podemos responder a la exigencia del consumidor si no las conocemos?



Conociendo bien el perfil de tu consumidor, tu empresa contará con las siguientes ventajas:

- Discernimiento de dónde, cuándo y qué debe ser enviado al cliente
- Trabajo corporativo alineado y orientado a un objetivo específico
- Condiciones para trazar mejores estrategias de marketing de contenido
- Tono específico y asertivo en la escritura
- Capacidad de resolver las necesidades y deseos del cliente

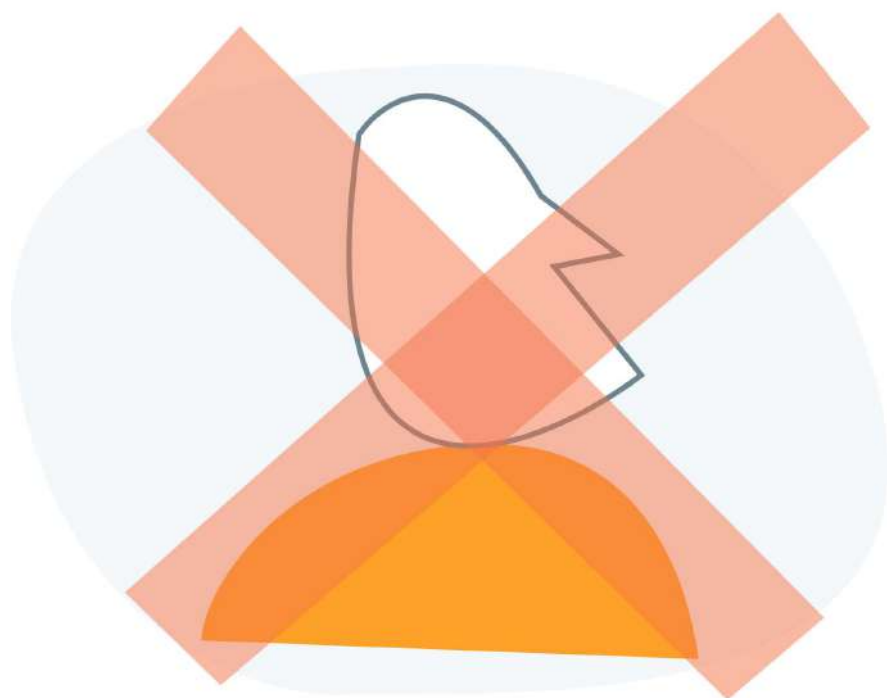
Buyer Personas negativas

La construcción de una Buyer Persona negativa es importante ya que de esta forma evitamos dirigir esfuerzos en cuanto al marketing se refiere.

Es, por lo tanto, la representación de alguien que no te interesa tener como cliente.

Aunque suene extraño, existen, y las empresas que conocen a sus Buyer Personas negativas o “excluyentes” se ahorran mucho dinero conociendo qué no deben hacer.

Por ejemplo, si tienes un concesionario, no tiene sentido mandar e-mail marketing a menores de edad... aunque tengas su contacto y el consentimiento. ¡No es tu cliente potencial!



Cómo crear una buyer persona desde 0

La principal regla para crear buyer personas es evitar las predicciones. Para que tu personaje tenga realmente el perfil del cliente ideal de tu negocio, no puedes inventar perfiles basados en opiniones, en “yo creías”, sino trabajar con informaciones verídicas y mediante metodologías contrastadas.

BASE DE DATOS

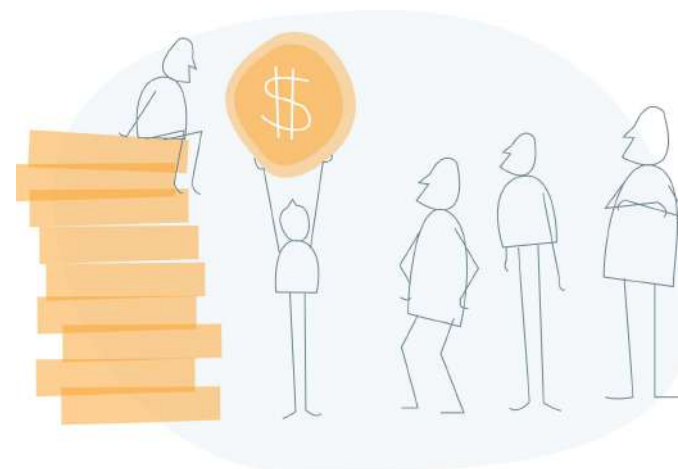
Estudia la forma en la que tu base de datos se comporta respecto a tu contenido: cómo llegan hasta tu site, palabras claves de búsqueda y tiempo de permanencia. Recoge todos los comportamientos y acciones que realicen para comprender sus necesidades e intereses.

FORMULARIOS

Usa los campos de los formularios que incluyas en tu web para capturar la información que necesites para la construcción de tu buyer persona. Por ejemplo, el sector de su negocio o cómo conoció tu marca. Eso sí, piensa bien qué datos son los realmente relevantes ¡no crees un formulario muy extenso o nadie lo rellenará!

EQUIPO DE VENTAS

El equipo de ventas es una fuente de información valiosísima ya que son los principales interlocutores con la clientela. Conocen a la perfección el tipo de necesidades que tus clientes expresan y qué ventajas tiene tu empresa respecto a la competencia. Además, por supuesto del proceso y el comportamiento que tienen hasta concluir la venta.





LA ENTREVISTA

Lo ideal es realizar entrevistas (tanto cualitativas como cuantitativas) a tus clientes y leads directamente. Aunque las ventajas son obvias, no podemos abusar de esta técnica ya que muchas personas no estarán dispuestas a invertir mucho tiempo en la misma.

Una buena idea es ofrecer algo a cambio de sus respuestas, como entrar en un sorteo o algún tipo de descuento.

Básate en las respuestas que tus clientes te proporcionen para crear a tu buyer persona. Si aún no tienes clientes, puedes hacer entrevistas a clientes de la competencia, comprobar las tendencias de búsqueda de tu target o la audiencia de perfiles en redes sociales de productos similares.

PUNTOS IMPRESCINDIBLES

Trabajo: pregunta sobre el cargo del cliente, lo que él hace, cómo es su rutina, cuáles son las habilidades que son necesarias y cuales son las herramientas que él utiliza diariamente

Empresa: pregunta sobre el segmento y el tipo de empresa donde trabaja

Objetivos: busca saber cuáles son las responsabilidades, los principales objetivos, lo que es ser exitoso en el trabajo para tu cliente

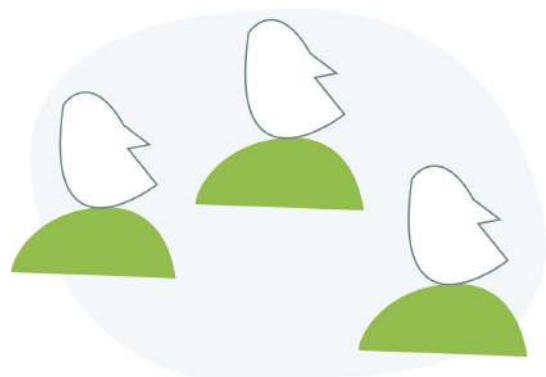
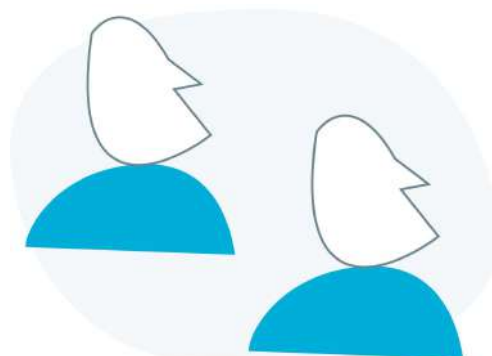
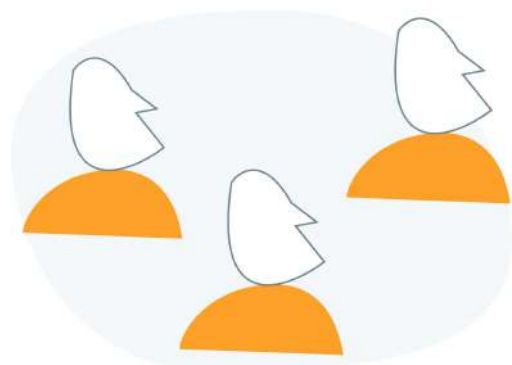
Desafíos: cuestiona sobre los mayores desafíos a los que se enfrenta en el trabajo y cuáles son los mayores problemas que tiene para alcanzar sus objetivos

Información y contenido: pregunta cómo el cliente hace para actualizarse sobre nuevas habilidades y conocimientos para el trabajo, cuales son los blogs que sigue, en qué redes sociales está presente y con qué frecuencia las utiliza

Datos personales: pide al cliente que haga un pequeño historial personal (nombre, edad, nacionalidad, estado civil e hijos) y que comparta algunas informaciones educacionales y su trayectoria profesional

Hábitos de consumo: cuestiona sobre dónde tiene la costumbre de hacer la mayor parte de sus compras (tiendas físicas u online), con qué frecuencia compra en tiendas online, si prefiere buscar antes de comprar y pide que el cliente te comente sobre el grado de satisfacción de su última compra.





CONCLUSIONES

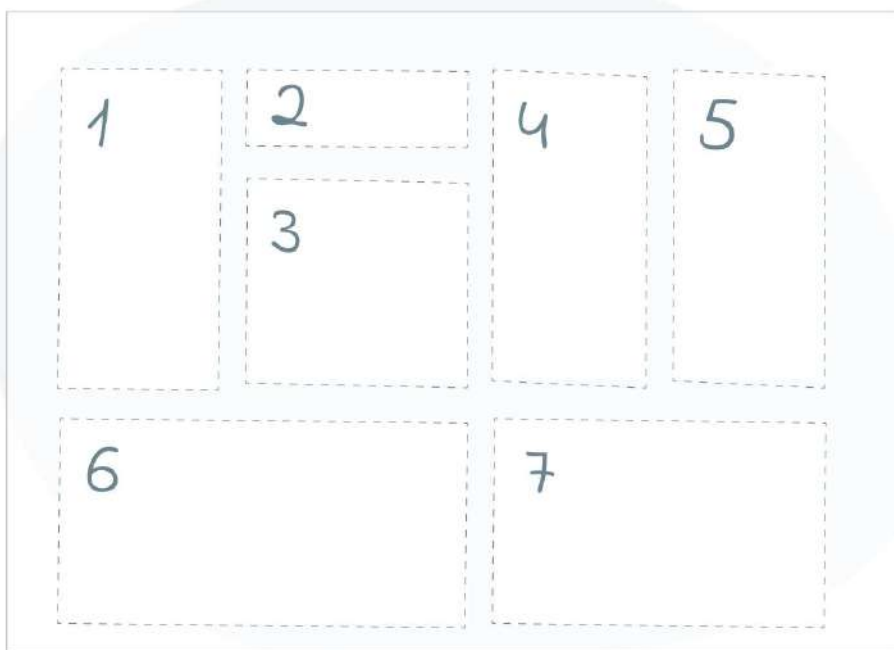
Realizadas las diferentes recogidas de datos, encuentra los puntos comunes entre los clientes, o sea, características, necesidades, objetivos y otras respuestas comunes que hayan sido expuestas. Identifica los detalles que demuestren que estas personas tienen comportamientos similares a la hora de consumir contenido y/o productos.

Un último consejo antes de lanzarnos a la creación de nuestra buyer persona: Identifícala con un nombre, edad, incluso una fotografía. El hecho de dirigirnos a un ser humano específico nos va a facilitar mucho las cosas a la hora de crear toda nuestra estrategia.

ORGANIZACIÓN

Tras el tratamiento de datos tenemos que organizar toda la información de forma que sea eficaz y comprensible para toda la empresa. Lo importante que tenemos que sacar de todo esto es conocer de tal forma a nuestro cliente que sepamos qué mensaje debemos construir para ser su opción preferida.

Generalmente se usa un modelo con un formato sencillo, con el que poder visualizar a golpe de vista toda la información.



EJEMPLO BUYER PERSONA: TIENDA DE DEPORTES

	<p>INTERESES:</p> <ul style="list-style-type: none">- Deportes en general- Senderismo- Naturaleza	<p>PROBLEMAS:</p> <ul style="list-style-type: none">- No encuentra ropa deportiva de calidad- Le preocupa que sea fabricada sin respetar el medio ambiente- Quiere rapidez y eficacia en las entregas
<p>NOMBRE: Javier</p> <p>EDAD: 29 años</p> <p>ESTADO CIVIL: Soltero</p>	<p>VALORES:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ecologista y apasionado por una vida plena	<p>QUÉ SE LE PUEDE OFRECER:</p> <ul style="list-style-type: none">- Marketing verde- Usabilidad del sitio web- Promociones de ropa ecológica
<p>PROFESIÓN: Maestro</p> <p>NIVEL EDUCATIVO: Universitario</p>	<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tener un huerto donde cultivar sus verduras- Ser un buen profesional	



Plantilla

Estrategias como Inbound Marketing y Content Marketing funcionan mejor cuando se conoce detalladamente a los usuarios con los que quieres interactuar. De ahí la importancia de realizar esfuerzos para conocer detalladamente las características y el comportamientos de tu audiencia.



NOMBRE: _____

EDAD: _____ **ESTADO CIVIL:** _____

PROFESIÓN: _____

NIVEL EDUCATIVO: _____

INTERESES:

VALORES:

OBJETIVOS:

PROBLEMAS:

QUÉ SE LE PUEDE OFRECER:

NOMBRE

EDAD

NIVEL EDUCATIVO

PROFESIÓN

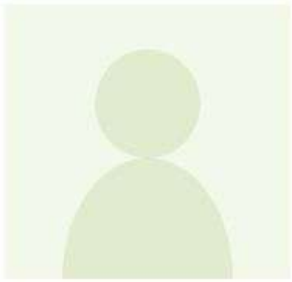
INTERESES

VALORES

OBJETIVOS

PROBLEMAS

QUÉ SE LE PUEDE OFRECER:



NOMBRE

EDAD

PROFESIÓN

NIVEL EDUCATIVO

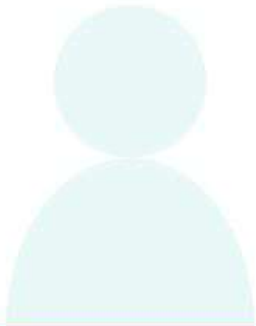
INTERESES

VALORES

OBJETIVOS

PROBLEMAS

QUÉ SE LE PUEDE OFRECER:



NOMBRE:

EDAD:

ESTADO CIVIL:

PROFESIÓN:

NIVEL EDUCATIVO:

INTERESES:

VALORES:

OBJETIVOS:

PROBLEMAS:

QUÉ SE LE PUEDE OFRECER:

Conclusión

Si has llegado hasta el final de este e-book seguro que ya eres capaz de comprender la importancia que tiene la creación de una buyer persona y mejor que eso ¡sabes cómo hacerlo!

Así entenderás cómo se comporta y de qué manera puedes ayudarle a resolver sus necesidades con tus productos o servicios. Recuerda que lo importante es llevar a todo tu equipo en la misma dirección, así que asegúrate de compartir con todos tu buyer persona.

¡Queremos verte triunfar!
¿Nos ponemos manos a la obra?





E-goi es una plataforma multicanal entre cuyas funcionalidades podemos destacar el e-mail marketing. Esto significa que son varias herramientas en una sola. El usuario puede tener a su disposición servicios que van desde la captura de leads a la relación completa y automática en todos estadios del embudo de ventas – ya sea por e-mail, notificaciones push, mensaje de voz o SMS.

En relación al envío de e-mails (e-mail marketing y newsletters), podrás mapear los resultado, realizar envíos de SMS, confirmación de compras, campañas de mensajes de voz y notificaciones push.

Además, permite la creación y la gestión de tu lista de contactos: importar, eliminar y añadir contactos, crear formularios para aumentar tu base de datos y crear campañas con plantillas gratuitas listas para usar con un editor muy simple.

Y lo mejor: es una herramienta en español, que pone a tu disposición las formas de pago más usadas y seguras, siendo un gran diferencial en relación a otras empresas internacionales. Para quien desea potenciar todavía más las ganancias de su e-commerce, ¡E-goi es la herramienta ideal para implementar nuevas estrategias y crear campañas de marketing digital!.