

Xpert Digital



ENERO 2022

Guía Completa para Crear Buyer Persona

Introducción

El éxito de toda campaña de marketing depende de la comunicación y de la relación existente entre la marca y su mercado potencial. En algunas ocasiones resulta difícil para las empresas definir las características del público al que se dirigen. Es aquí donde la creación de los Buyer Persona cobra relevancia. Hoy en día está muy de moda hablar de ellos, pero la realidad es que no todos saben aún que es un es, cómo crearlo y cuál es su utilidad para las empresas. Así que comencemos....

Buyer Persona: qué es y cómo definirlo

Con el propósito de definir una estrategia, es necesario conocer el lado humano de las personas. Aquí nace la definición de buyer persona. Tener claro este término, es fundamental cuando se habla de Inbound Marketing o Marketing de Atracción.

Buyer Persona es el cliente ideal para tu marca, de aquellas personas que están interesadas en la oferta de tu empresa. En otras palabras, a quienes te encantaría atraer, convertir, cerrar y deleitar con tu producto o servicio. Ellos son la columna vertebral de tu estrategia de marketing y ventas.

Buyer persona vs. público objetivo o target

Es común que los conceptos buyer persona y target suelen confundirse. Estos términos son fáciles de confundir porque a primera vista parece que se refieren a lo mismo, lo cierto es que no es así: El público objetivo o target elige públicos concretos en función a aspectos demográficas como el sexo, la edad, poder adquisitivo, etc. El target centra sus esfuerzos en el segmento del público que ha definido para vender su producto o servicio. Pero es un grupo de personas in entidad propia. Mientras que el buyer persona saca provecho de los segmentos de datos demográficos que el público comparte para centrarse en sus necesidades y conocer sus motivaciones. Ya no comunicamos a un público en general, sino a una persona con sentimientos y con total control en la toma de decisiones. Por lo tanto, el buyer persona es más específico, humano y dinámico, ya que siempre está apto a la actualización según vayas conociendo sus necesidades.



¿Por qué es valioso para tu estrategia de marketing?

Ventajas de definir un Buyer Persona

En términos de marketing, la información del buyer persona se utiliza para crear mensajes más relevantes, y adaptar la estrategia de contenido en función del viaje del consumidor. Asimismo, permite crear experiencias de marca más personalizadas. La mejor estrategia de marketing se logra cuando el buyer persona quiere leer tus contenidos, compartirlos y volver por más.

Los perfiles de buyer persona ayudan a los profesionales del marketing a entender mejor a sus clientes (potenciales y actuales). Y así, descubrir qué es lo que los motiva a elegir una opción sobre otra.

Definir a tu cliente ideal, permite dirigir tu estrategia con más claridad hacia los objetivos de tu campaña: determinar los temas, el tono y el tipo de contenido. Lo más importante es conseguir un mayor ROI (Retorno de la Inversión).

Los Buyer Personas ayudan a los negocios a decidir:

- Hacia dónde orientar el desarrollo de productos;
- Comprender mejor a tus prospectos y clientes;
- Cómo comunicarse con los clientes potenciales;
- Crear procesos de nutrición de leads que maximicen resultados
- Cómo captar y retener clientes.
- Qué tipo de contenido crear;
- Enfocar mejor tus esfuerzos de marketing
- Conocer los puntos que adolecen a tus clientes ideales de forma que puedas ofrecerles mejores soluciones
- Integrar y maximizar tus esfuerzos de marketing y ventas
- Desarrollar estrategias de ventas exitosas.



En el caso del área de marketing podemos enunciar los siguientes:

- Planificar contenido más relevante, mejor enfocado en las necesidades y deseos de los clientes. El objetivo no debe ser atraer a cualquier persona a tu sitio web, sino a las personas correctas.
- Incrementar la adquisición de leads debido a una mejor estrategia de contenido. Cada pieza de contenido en tu website estará orientada en ellos. El contenido correcto atraerá, de manera más efectiva, a tus visitantes ideales, los impulsará a convertirse en leads, facilitará tu proceso de ventas y finalmente pasarán a ser evangelizadores de tu marca.
- Mejorar tu conocimiento de las personas que realmente influyen en los cambios que haces en tu marca. Conocer con mayor exactitud las necesidades, problemas y deseos de tus consumidores
- Aumentar considerablemente los resultados de tus campañas en términos del ROI. El resultado final de definir un cliente objetivo, es captar la atención de visitantes de calidad, atraer clientes potenciales relevantes y facilitar el proceso de conversión y retención.



Información básica para definir un Buyer Persona

Para definir de forma precisa tus buyer persona necesitas recolectar la información adecuada y la investigación es el punto crucial. Es muy importante dedicar tiempo a definir los buyer personas. El éxito de un proyecto de inbound marketing depende de que este trabajo sea correcto.

En el proceso de crear tu buyer persona, ten en cuenta tres aspectos importantes:

- El buyer persona es dinámico: no consideres el trabajo terminado en ningún momento. Con el paso del tiempo, irás ajustando detalles a medida que vayas avanzando en tu conocimiento del cliente.
- No necesitas una descripción completa para empezar a trabajar. Puedes lanzar tu estrategia de marketing con lo mínimo e ir ampliando y revisando la descripción a medida que el proyecto avance.
- Los detalles importan: tener en cuenta a tus clientes ideales y entender sus preocupaciones o puntos de dolor, juntamente con su perfil, te ayudará a construir buyer personas eficaces.

Se puede realizar mediante encuestas, entrevistas, investigación en redes sociales e incluso con los buyer personas de la competencia. Será el departamento de marketing el responsable de recabar la información para crear el contenido con el enfoque adecuado, para ello necesita reunir la siguiente información:

- Datos personales: demográficos, sociales, económicos y más.
- Conducta en línea: redes sociales, productos que ha adquirido online, horario online y páginas de referencia.
- Conducta en el ambiente laboral: puesto en la empresa, horario laboral, expectativas e influencias.
- Relación con nuestra marca: cómo nos conoce, desde cuándo, qué productos o servicios ha adquirido, con qué frecuencia, cuál ha sido su motivación, qué valoración tiene de la marca, si interactúa en redes o no, etc.

Definiendo tu Buyer Persona

Los buyer personas son representaciones dinámicas de los clientes. Lo cual significa que van cambiando en el tiempo: crecen, maduran, adquieren nuevas experiencias y conservan su lealtad a ciertas marcas.

Esto se debe a que esas marcas los han acompañado en su vida, han formado parte de su vida. Para lograr esta presencia de la marca en la vida de sus clientes, si bien se requieren productos y servicios extraordinarios, también se necesita conocerlos, para ello hace falta investigación en forma de un arquetipo. Ese arquetipo es el buyer persona. Al ser una representación dinámica, deberás actualizarlo constantemente y por supuesto irás perfeccionando el conocimiento de tus clientes y mejorando la definición del buyer. Así que comencemos...

Ya sea que coloques preguntas clave en tu formulario web y/o que realices pequeñas encuestas a tus clientes o prospectos, este checklist te ayudará a perfilar a tus clientes ideales.

Elige aquellos factores que realmente te ayuden a representar y agrupar a tus buyer persona. Y, sobre todo, recuerda el enfoque: la única opinión que importa es la de quien está en posición de adquirir tus productos o servicios. Con eso en mente, irás en buena dirección.

Comienza con el tipo de empresas ideales para tu negocio. Comprender el tipo de negocios ideales te ayudará a lograr tus objetivos empresariales. Esto es igual de importante que definir los buyer persona individuales dentro de dichas empresas.

Cuando hablamos del comprador o cliente ideal también es necesario tener en cuenta a la empresa que lidera este proceso. Como ya es bien sabido, no todas las compañías operan del mismo modo ni tienen iguales expectativas, necesidades y planes de acción con respecto a sus públicos.

En general, se trata de tener en cuenta aspectos que muchas veces solemos pasar por alto y que, en este aspecto en concreto, requieren atención.

Empecemos por las empresas:

- Descripción de tu compañía ideal
- Tiene algún giro específico
- En qué área geográfica se encuentra
- Contexto de mercado y situación actual de la empresa.
- Líneas de producto y en qué consiste cada una.
- Facturación: cuál es el producto estrella, el más rentable. Cuáles son sus ingresos anuales
- Recursos disponibles: personas implicadas en el proyecto de inbound marketing dentro de cada uno de los departamentos de la empresa.
- Estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas. Cuantos empleados tiene.
- Acciones de marketing actuales: qué acciones se están realizando y para qué productos, qué contenidos se están elaborando y a través de qué canales se están difundiendo, cuál es el resultado de estas acciones y cómo se mide el retorno obtenido.
- Esto permite tener una imagen clara de la empresa tal y como es y del momento en el que se encuentra.
- Ahora profundiza...



Perfila tus clientes ideales con esta guía:

El primer paso consiste en identificar la información que deseamos recopilar para crear un buyer persona. Si es la primera vez que lo haces, querrás elegir aspectos generales sociodemográficos, económicos y laborales. En caso de que ya cuentes con un buyer persona, podrías enfocarte en aspectos específicos que quieras actualizar con tu investigación.

- Analiza tu base de datos para identificar tendencias
- Conversa con las áreas de tu empresa que se relacionan directamente con el cliente
- Crea una hoja de guía con las categorías que consideras más importantes. Cuando hayas decidido qué temas vas a abordar y en qué orden, redacta un cuestionario por categorías. Luego elige una muestra de clientes, prospectos y personas que podrían coincidir con tu público, pero que de momento no forman parte de tu base de consumidores.
- Clientes: selecciona una muestra heterogénea de clientes actuales; de esta manera tendrás información más variada y, sobre todo, conocerás las opiniones buenas y malas de tus consumidores.
- Prospectos: personas que, aunque no han consumido tus productos o servicios se han mostrado interesadas en tu marca, te siguen en redes, visitan tu página y más.

Una buena definición del buyer persona, te permitirá detectar el contenido con el cual lograrás interactuar con él. No hablarás sobre tu servicio o producto, sino de temas de educación que se ajusten a su perfil y necesidades.

A este grupo muestra tendrás que aplicarle el cuestionario que definiste con anterioridad, ya sea de forma presencial o virtual (llamada telefónica o videollamada).

Aquí lo que se pretende es encontrar las temáticas que consulta o los temas que pueden ser afines en su diario vivir.

- **Datos demográficos:** localización, sexo, edad, escolaridad, ingresos promedio. Se recomienda que establezcas rangos de ingresos promedio mensuales.
- **Sus objetivos:** identificar lo que necesita, qué quiere lograr, cómo mide el éxito o qué es lo que más valora.
- **Retos:** obstáculos que enfrenta, cómo es su día a día...
- **Objeciones y preocupaciones:** averigua cuál podría ser una objeción de esta persona frente a tu producto o servicio.
- **Situación profesional y personal:** ¿Tiene familia? ¿Tiene hijos? ¿Educación? ¿Cuál es su cargo laboral? ¿Sector de la empresa? ¿En qué industria trabaja? ¿Cuál es el tamaño de su organización? ¿Cuáles son sus responsabilidades? ¿A quién reporta? ¿Quién le reporta? ¿Qué herramientas o conocimiento usa o requiere para realizar su trabajo? Por ejemplo, ¿qué herramientas o software requiere para llevar a cabo su trabajo, un CRM? ¿Herramientas de organización? ¿Cómo obtiene nueva información para realizar su trabajo? ¿Toma cursos en línea o va a conferencias? ¿Les dan capacitación dentro de la empresa o los proveedores? ¿Qué vías emplea para comunicarse e interactuar con los vendedores? ¿Email, social media, teléfono, sms, cara a cara? Aquí se pretende tener una idea general de quién es esta persona.
- **Sus comportamientos:** ¿Qué publicaciones o blogs lee? ¿Usa redes sociales? ¿Cuáles? ¿qué tipo de contenidos consume? ¿Cuánto tiempo dedica a los contenidos? ¿Prefiere leer, ver o escuchar? ¿Qué canales utiliza para obtener información? ¿Utiliza internet para buscar productos o servicios? ¿Qué solución (producto/servicio) le ayudaría a resolver sus obstáculos, retos y pain points?

Los buyer persona son la columna vertebral de tu estrategia de marketing de contenidos. Es por ellos y solo para ellos que se crean los contenidos.

Debes tener en cuenta que esto lo haces no solo para generar más visitas a tu página web, sino para que dichos contenidos se vuelvan tu máquina de crecimiento generando leads (posibles clientes) y clientes satisfechos.

Realiza un resumen de la encuesta y analiza las respuestas:

Pon nombre a tu buyer persona: Inventa o busca un nombre para tu cliente ideal. Recuerda que estás creando una representación de tu cliente correcto.

Crea una historia o un relato: Después de analizar cada encuesta, toma los datos más relevantes que consideres que tu cliente ideal debe tener y crea el perfil

¿Cómo puedes ayudarlo? Una vez crees el contenido para el buyer persona identificado, piensa cómo vas a asociarlo con los productos o servicios que ofreces. Piensa que cuando un usuario se interesa en tus publicaciones, es el equivalente a entrar tu punto de venta. Ya estando ahí, aprovecha y ofrécele tu producto o servicio para que no se vaya sin conocerte.

Todo se reduce a identificar ese buyer persona. De esta manera, estarás muy seguro de que te diriges a las personas adecuadas con información relevante, la que están buscando. Con los contenidos estás atrayendo al tráfico correcto. Lograrás influir en tus prospectos para que vean tu marca de una forma diferente a las demás. Asimismo, notarás que solo las personas más calificadas entran en el proceso de venta.



Tipos de Buyer Persona

Existen distintos tipos de clasificación de los buyer personas, por lo que abordaremos los más importantes según su uso e impacto en el conocimiento que tengas de tu mercado potencial.

El primero de ellos divide al buyer persona en función de su rol en la toma de la decisión final de compra.

Estos perfiles son:

Decisor, prescriptor e influenciador

- **Decisor:** es el tomador de decisiones, quien finalmente tendrá la última palabra sobre la adquisición final de tu producto o servicio.
- **Prescriptor:** es la persona que recomienda el producto desde el punto de vista de una autoridad por grado de especialización.
- **Influenciador:** es el rol que puede desempeñar un buyer persona a partir de su opinión, la cual puede condicionar la compra final. Es la persona que puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los influencers de nuestro buyer persona, ya que esto nos ayudará a decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.

Se puede sumar un criterio adicional, que es el buyer persona negativo, que complementa la visión y acción que los buyer personas pueden desempeñar. El buyer persona negativo debe expresarse con las mismas características con las que definimos a nuestro buyer persona regular, pues es importante conocer todas las caras que intervienen en el recorrido en la ruta de compra de nuestros consumidores. Además, los buyer personas negativos te ayudarán a segmentar tu mercado y manejar las objeciones de tus consumidores, por medio de perfiles exactos que incluyen información valiosa que necesitas saber y que pasarías por alto de no llevar a cabo el análisis.

Otros Tipos de Buyer Persona

Desarrollar tus buyer personas será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes. La clave para crear buyer personas es hacer las preguntas adecuadas a las personas que aportarán la información para un estudio detallado y representativo.

1. **Decisivo** Este tipo de personalidad resuelve los problemas de forma directa, proactiva y asertiva. Se caracteriza por la búsqueda de resultados.
2. **Colaborativo** Este perfil soluciona las problemáticas que se le presentan por medio del diálogo abierto con los otros involucrados, por lo que su decisión de compra final se basa en el consenso grupal.
3. **Relacional** Sus características principales son la interacción social y creatividad, por lo que debes entablar una relación basada en la escucha activa para llegar a este consumidor.
4. **Escéptico** Al contrario de la personalidad relacional, es un perfil introvertido y crítico, también prefiere la comunicación escrita pues necesita ponderar todos los pros y contras antes de tomar una decisión de compra final.
5. **Gradual** Es conocido por su constancia y seguridad; necesita reunir toda la información disponible y tener tiempo para tomar la decisión de compra de acuerdo con su propio ritmo.
6. **Veloz** Como su nombre lo indica, es una personalidad que toma decisiones rápidamente; está dispuesto a asumir riesgos y requiere una atención especial en el servicio posventa.
7. **Analítico** Basa su proceso de toma de decisiones en datos, estudios, recomendaciones y estadísticas, por lo que debes proporcionarle esta información para encaminar y facilitar su acción de compra final.
8. **Innovador** Esta personalidad resuelve problemas de manera creativa, por lo que siempre buscará alinearse con las últimas tendencias del mercado.

Crear una plantilla del buyer persona

Descubrir los rasgos esenciales de tu buyer persona es imprescindible para llegar a conectar con el perfil de tu cliente potencial. Por lo tanto, debes tener todos estos conceptos bien atados para poder ofrecer el producto y el mensaje exacto que quiere escuchar.

Ahora que ya sabes la información que necesitas para elaborar un perfil de cliente ideal puedes descargarte la plantilla de buyer persona. ¡Es hora de empezar la acción!

Actualmente, existen muchas maneras en que puedes crear buyer personas. Existen varias plantillas diseñadas para su creación disponibles en la web.

Como parte complementaria al conocimiento compartido en este **ebook**, te recomendamos descargar las **«Plantillas para crear buyer personas»** donde encontrarás un modelo práctico y fácil de usar para la creación de tus perfiles. Descarga este archivo, personaliza cada plantilla de acuerdo con tu información y podrás contar con los perfiles de buyer persona que necesites.

Conclusiones

Entendiendo el Inbound Marketing y la definición de Buyer Persona, logras tener la definición de un grupo más delimitado y determinado, de gustos y necesidades, de consumidores actuales y potenciales para producir contenidos más relevantes y direccionados.

En el momento de sentarte a redactar, bien sea una entrada de blog, un e-book, un post, etc. debes tomar en cuenta a cuál perfil de tus Buyer Persona quieres apuntar y qué problema o cuestionamiento le resolverás.

La idea es estar ahí en el momento que ellos hagan una búsqueda, por tanto, debes escribir pensando en sus necesidades y cómo las busca

