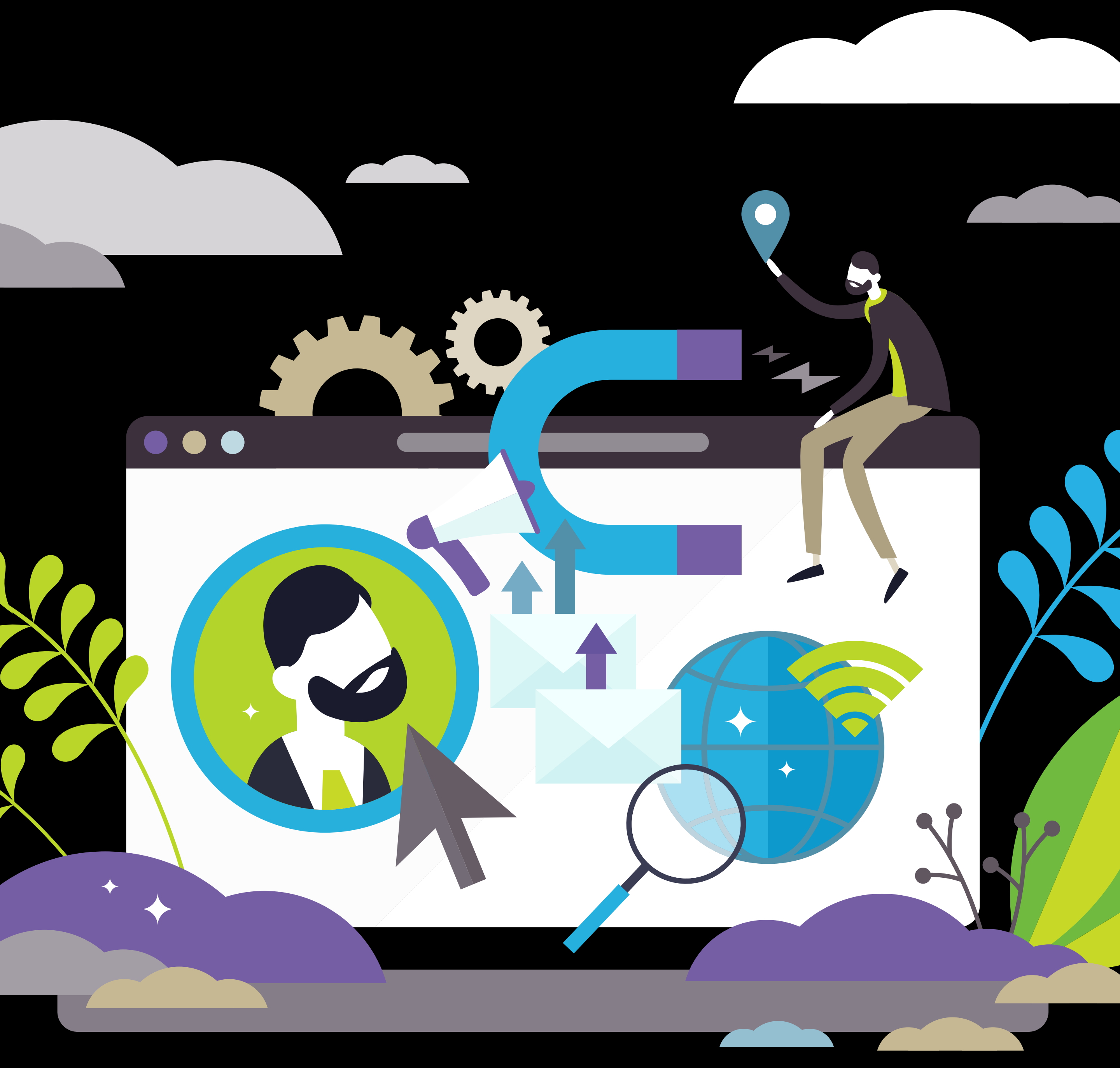


therobots.mx

# ¿CÓMO CREAR BUYER PERSONAS PARA TU EMPRESA?



# ÍNDICE

¿Qué son Buyer Personas?	.....	3
¿Qué son Buyer Personas negativas?	.....	3
¿Cómo puedes usar Buyer Personas?	.....	4
¿Cómo creas Buyer Personas?	.....	4
Plantillas	.....	6

## ¿Qué son los Buyer Personas?

**Los Buyer Personas** son *representaciones ficticias* generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a entender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y te facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.



Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales así como información que recopilas sobre tus clientes (a través de encuestas, entrevistas, etc.). De acuerdo a tu negocio, podrás tener al menos uno o dos Buyer Personas, o tantos como 20.

(Nota: Si eres nuevo en el tema de Buyer Personas, comienza con pocos. Siempre podrás desarrollar más Buyer Personas más adelante si los necesitas).

## ¿Qué son Buyer Personas negativas?

Mientras que un Buyer Persona es una representación de un cliente ideal, un Buyer Persona negativa o “excluyente” es una representación de alguien a quien no quieres tener como cliente.

Esto podría incluir, por ejemplo, a profesionales que sean demasiado avanzados para tu producto o servicio, a estudiantes que leen tu contenido para investigar o aprender, o posibles clientes con alto coste de adquisición (ya sea por el precio, su tendencia a cancelar o la probabilidad de que no vuelva a comprar a tu compañía).



## ¿Cómo puedes usar las Buyer Personas?

Los Buyer Personas te permiten personalizar y definir tus objetivos de marketing para los diferentes segmentos de tu audiencia. Por ejemplo, en lugar de enviar los mismos correos electrónicos de seguimiento de prospectos a todas las personas de tu base de datos, puedes segmentar por Buyer Persona y crear un mensaje de acuerdo con lo que sabes sobre esas Buyer Personas diferentes.

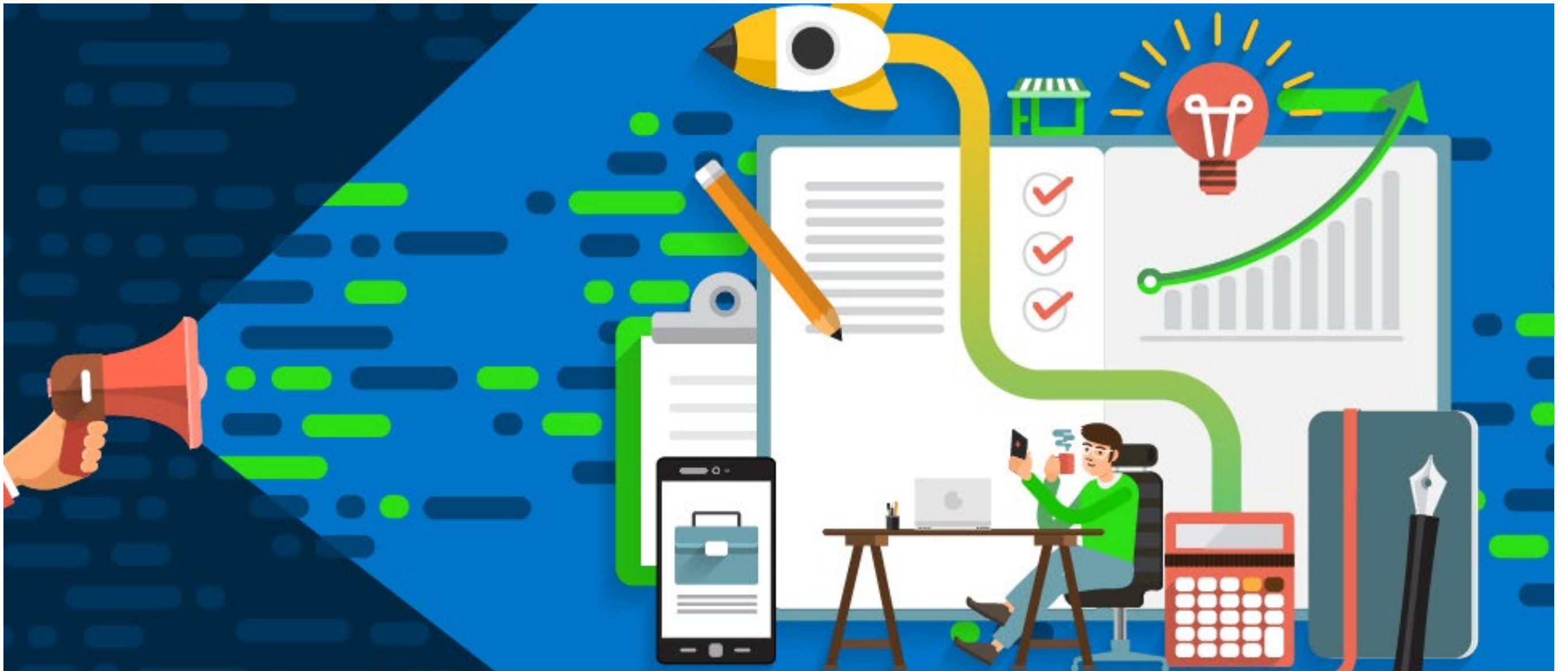
Si encima creas Buyer Personas negativas, tendrás la ventaja adicional de poder segmentar las “manzanas podridas” del resto de tus contactos, ayudándote así a lograr un menor costo por prospecto y/o por cliente.



## ¿Cómo creas Buyer Personas?

Los Buyer Personas se crean investigando toda la información que puedas tener a tu alcance sobre tus clientes y clientes potenciales. Haciendo encuestas y entrevistas de tu audiencia objetivo. Esto incluye una mezcla de clientes, prospectos y aquellas personas que no están en tu base de datos pero que podrían alinearse con tu audiencia objetivo.

Estos son algunos métodos prácticos para reunir la información que necesitas para desarrollar Buyer Personas:



- **Entrevista** a clientes en persona o por teléfono para descubrir qué les gusta de tu producto o servicio.
- **Analiza tu base de datos** para descubrir tendencias sobre cómo determinados prospectos o clientes encuentran y consumen tu contenido.
- Al crear formularios para utilizar en tu sitio web, **utiliza los campos del formulario que capturan información importante sobre el Buyer Persona**. (Por ejemplo, si tus Buyer Personas varían según el tamaño de empresa, pide a cada prospecto información sobre el tamaño de la empresa. También puedes recopilar información sobre qué formularios de las redes sociales utilizan tus prospectos realizando una pregunta sobre las cuentas de redes sociales).
- Ten en cuenta también la **información que te puede aportar tu equipo de ventas sobre los prospectos y cliente**. Ellos son los que más interactúan con ellos (¿Qué generalizaciones pueden realizar sobre los diferentes tipos de clientes a los que mejor atiendes? ¿Retos comunes? ¿Patrones de comportamiento? Preguntas frecuentes)
- **Clientes de HubSpot**: puedes crear y administrar tus Buyer Personas dentro de la herramienta Contactos. Haz clic [aquí](#) para obtener más información.
- **Clientes y no clientes**: puedes usar la siguiente plantilla de 4 diapositivas para organizar la información de tus Buyer Personas.


A continuación, te mostraremos un ejemplo, luego te dejaremos algunas plantillas en blanco para que puedas usarlas.


# PLANTILLA EJEMPLO BUYER PERSONA

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	1	Raquel Recursos Humanos	PARTE 1: QUIÉN
	<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jefa de Recursos Humanos</li> <li>• Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años</li> <li>• Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)</li> </ul>	
	<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujer</li> <li>• Edad entre 30 a 45</li> <li>• Ingreso promedio por familia: \$75,000</li> <li>• Vive en los suburbios</li> </ul>	
	<p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación</p>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es tranquila</li> <li>• Probablemente tiene un ayudante que filtra llamadas</li> <li>• Prefiere recibir material adicional impreso o por correo</li> </ul>	

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA		Raquel Recursos Humanos	PARTE 2: QUÉ
	<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos</li> <li>• Ayudar a sus equipos financieros y legales</li> </ul>	
	<p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda</li> <li>• Responsable de implementar cambios en toda la compañía</li> </ul>	
	<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados</li> <li>• Integración con los sistemas del equipo financiero y legal</li> </ul>	

# PLANTILLA EJEMPLO BUYER PERSONA



	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 3: POR QUÉ
	<p><b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p> <p><b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p><b>8</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• “En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía”.</li><li>• “No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados”.</li><li>• “He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos”.</li></ul> <p><b>9</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.</li><li>• No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.</li></ul>	

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 4: CÓMO
	<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p><b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p><b>10</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Administración integrada de base de datos de RR.HH.</li></ul> <p><b>11</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.</li></ul>	

## Tu Turno

Hemos creado una plantilla en blanco para que desarrolles tus propios Buyer Personas. Replica las plantillas las veces necesarias para desarrollar tres personas diferentes.

# PLANTILLA BUYER PERSONA


	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	1		PARTE 1: QUIÉN
				
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p>				
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p>				
<p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación</p>				

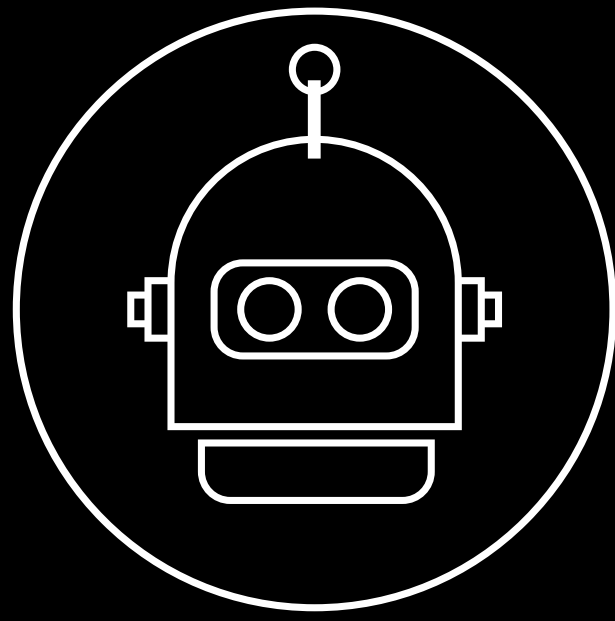
	NOMBRE DEL BUYER PERSONA			PARTE 2: QUÉ
				
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p>				
<p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p>				
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>				



# PLANTILLA BUYER PERSONA

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA			PARTE 3: POR QUÉ
<p data-bbox="277 842 649 899"><b>COMENTARIOS</b></p> <p data-bbox="155 899 774 986">Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p> <p data-bbox="891 902 958 969">8</p> <p data-bbox="236 1186 690 1246"><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p data-bbox="136 1246 793 1332">Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p> <p data-bbox="891 1249 958 1316">9</p>				

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA			PARTE 4: CÓMO
<p data-bbox="161 1879 769 1935"><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p data-bbox="181 1935 750 2022">Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p data-bbox="891 1922 958 1989">10</p> <p data-bbox="211 2179 718 2239"><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p data-bbox="232 2239 697 2325">Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p> <p data-bbox="891 2262 958 2329">11</p>				



**therobots.mx**

Agenda una cita con nosotros para una consulta gratuita



55 54 52 91 88



Envíanos un correo

## OFICINAS

Zamora 187, Colonia Condesa, 06140, CDMX.

