

Video 1: Por qué los buyer personas son tan importantes para las estrategias inbound

Hola. Soy Kyle, de HubSpot Academy. Una de las cosas más importantes que debes hacer es crear una definición concreta de quién es tu cliente ideal. No todos querrán comprar tu producto; y tampoco te conviene. Algunas personas no son compatibles con tu producto o servicio y, si diriges tus esfuerzos a venderles tu producto y terminan haciendo una compra, lo descubrirán por su cuenta y muy pronto. Si eso sucede, podrían publicar reseñas negativas y publicaciones desagradables en las redes sociales que ahuyentarán a quienes sí podrían ser clientes ideales.

Si quieres que tu empresa crezca mejor, tienes que saber exactamente cómo es tu perfil de cliente ideal. Por eso, te recomendamos crear un buyer persona. Un buyer persona es una representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de datos, entrevistas y conjeturas bien fundamentadas. Básicamente, es la definición de tu cliente ideal, pero representada como el perfil de una persona específica. Debes agregar información sobre un tipo de persona específica en tu mercado objetivo, encontrar un avatar que la represente y ponerle un nombre. Generalmente, los buyer personas tienen nombres fáciles de recordar y comienzan con la misma letra, como «Gerardo Gerente» o «Inés Indecisa». Esta representación los hace memorables.

El concepto de los buyer personas no es nuevo y existen distintas ideas sobre cómo se deberían crear y usar. En muchos casos, los crean los equipos de marketing y los usan como guía en su trabajo. Podría ser una recopilación de información demográfica y preferencias personales que ayuden al equipo de marketing a crear contenido con el que una categoría específica de personas se sentirá identificada. Eso no está mal, pero los buyer personas son mucho más que una simple herramienta de marketing. Pueden igual de valiosos para tus equipos de ventas y servicios.

Considera lo siguiente: Si tu equipo de marketing se dirige a un buyer persona en particular, mientras que el equipo de ventas usa un perfil de empresa ideal para calificar a sus leads y tu equipo de servicios cuenta con otros criterios para medir la satisfacción del cliente, tus equipos nunca estarán en sintonía y los clientes lo notarán de inmediato. Cuando los profesionales del marketing se dirigen a los contactos de una manera, los representantes de ventas reinician la conversación cuando son transferidos y luego el equipo de servicios tiene expectativas completamente diferentes de lo que los clientes quieren y necesitan, es imposible evitar frustraciones internas y externas. ¿El resultado? Equipos ineficientes y clientes insatisfechos.

Por otro lado, si logras crear un único perfil, tan completo que te permita basar tus campañas de marketing, conversaciones de ventas y actividades de servicios en él, los clientes recibirán una experiencia excelente de principio a fin y tus equipos internos disfrutarán los beneficios de estar bien alineados y en sintonía.

La decisión de HubSpot de centrar sus esfuerzos en torno a un único buyer persona fue decisiva para el crecimiento de la empresa. Y también puede funcionar para ti, si te centras en crear el mejor perfil de cliente ideal. Lo importante es que empieces a definirlo lo antes posible y te asegures de que todo tu equipo lo tenga en cuenta.

Video 2: Cómo crear un buyer persona

Ahora analizaremos cómo crear un buyer persona que sea lo suficientemente completo como para unificar a los equipos de marketing, ventas y servicios. Primero, hablaremos sobre quiénes deben crear los buyer personas, luego desarrollaremos cómo crearlos y, por último, terminaremos explicando las maneras en que todos tus equipos pueden usar estos perfiles.

Empecemos por quién debe crear los buyer personas. Por lo general, este trabajo recae en el equipo de marketing y, aunque está bien que sea este departamento el que tome la iniciativa, no debería ser solo su responsabilidad. La creación de buyer personas debería incluir aportes de la mayor cantidad de perspectivas posibles dentro de la empresa. Tu equipo de marketing debería evaluar sus métricas de rendimiento para entender quiénes responden mejor a tu producto y posicionamiento. Tu equipo de ventas debería analizar el historial de datos de ventas para ver qué tipos de clientes son los que más compran. Además, también deberían compartir información anecdótica sobre los tipos de personas con quienes es más fácil interactuar durante el proceso de ventas. Tu equipo de atención al cliente debería compartir su información sobre cómo son los clientes más satisfechos y leales. Además de estos departamentos que interactúan con los clientes, tus equipos administrativos también pueden hacer contribuciones importantes. El departamento financiero podría aportar datos sobre el tipo de personas que tienen más o menos probabilidades de cumplir con sus compromisos. El equipo legal puede describir con precisión el tipo de clientes que suele incumplir con los términos de servicio. Y así sucesivamente.

Deberás asignar la tarea de crear y mantener buyer personas a alguien específico de tu empresa, y un miembro del equipo de marketing podría ser ideal para asumir esa responsabilidad. Pero si estos perfiles se basan únicamente en la perspectiva de marketing, estarán incompletos. Cuantos más puntos de vista puedas incluir en el proceso de creación, mucho mejores serán los buyer personas.

¿Y cómo se crean estos perfiles? En primer lugar, tienes que definir la información que quieres incluir, y luego debes identificar las mejores fuentes para obtener esa información; y, por último, solo te queda poner manos a la obra.

A la hora de definir qué información incluir, deberías empezar con el propósito de tu empresa. Si conoces exactamente cuál es el problema que tu empresa intenta solucionar, ese será la base de tu buyer persona. Una vez que conozcas el problema que los prospectos quieren resolver, empieza a pensar en categorías generales de individuos que puedan tener ese problema. Podrías pedirle a tu equipo de servicios que identifique las similitudes entre tus mejores clientes. ¿Qué características están estrechamente relacionadas con el éxito de tu producto? Quizá tu producto tiene gran éxito con un tipo de individuo en particular; tal vez tiene un éxito moderado con varios tipos de usuarios; y quizá el nivel de satisfacción con tu producto suele ser muy bajo con otros tipos de usuarios. La definición de estas categorías te dará una idea general de cuántos buyer personas necesitas crear.

A continuación, lo único que tienes que hacer es recurrir a los miembros de los equipos que interactúan con los clientes para descubrir qué información deberías incluir. Pide a los equipos de marketing, ventas y servicios que hagan una lista con las preguntas que necesitan responder para ayudar a cada buyer persona.

Por ejemplo, es probable que el equipo de marketing necesite saber cómo un buyer persona específico escribe su problema en una búsqueda en Google. El equipo de marketing querrá saber dónde buscan ayuda para su problema y qué canales de comunicación prefieren para interactuar. La información demográfica también puede ser muy útil para un equipo de marketing, ya que les facilita garantizar que el contenido que crean usa el tono correcto,

está traducido a los idiomas correspondientes e incluye imágenes de individuos lo más parecidos posible a los buyer personas.

Toda esta información podría ser muy útil para el departamento de marketing, pero no demasiado para los representantes de ventas. Las preguntas del área de ventas están relacionadas a otros aspectos, como qué nivel de importancia tiene superar un problema determinado, o cuáles son los objetivos que este problema no le permite alcanzar. ¿Este buyer persona es el único responsable de tomar la decisión de compra o debe tener la aprobación de otras partes interesadas? ¿Cuánto esperan que dure el proceso de ventas? Generalmente, ¿consideran el precio de tu producto alto, bajo o normal?

Además de estas preguntas, tu equipo de servicios podría tener una lista de preguntas totalmente diferente. Por ejemplo, ¿qué debe ocurrir para que este buyer persona se sienta satisfecho tras comprar el producto? ¿Qué aspectos de tu producto considera más confusos? ¿Cuáles son sus características favoritas de tu producto? ¿Qué le causa tanta satisfacción como para que recomiende tu producto a otras personas? ¿Qué lo decepciona tanto como para que recomiende no comprar tu producto?

Como puedes ver, cuando combinas las áreas de marketing, ventas y servicios, la lista de preguntas para tus buyer personas puede ser bastante larga. Pero no pasa nada, ya solo te queda recopilarlas, ponerlas por escrito, y así obtendrás una receta para crear un buyer persona excelente.

Una vez que tengas todas estas preguntas, deberás identificar la mejor manera de responderlas. Tienes tres opciones principales: observar el historial de datos, entrevistar a los clientes y sacar conjeturas bien fundamentadas. Intenta responder el mayor número de preguntas posible con los datos que ya tienes. Por ejemplo, puedes buscar los datos de marketing de tus contenidos más y menos populares y ver si puedes encontrar patrones sobre lo que se transmite correctamente y lo que no. También, puedes observar datos de ventas y buscar patrones en las personas con más y menos probabilidades de comprar. Además, puedes analizar los datos de clientes existentes y ver si existen patrones en las personas que siguen siendo leales o que compraron varias veces, en comparación con aquellas que compraron una sola vez.

Cuando hayas completado la mayor cantidad de información posible en función de tus datos existentes, es hora de empezar a hablar con los clientes. Aunque hayas podido completar todo el perfil con los datos, es importante hablar con los clientes para garantizar que tu interpretación de los datos coincida con las experiencias reales de las personas. Se recomienda entrevistar a 15 personas por cada buyer persona. Usa las preguntas propuestas por tus equipos como guía, y pide que te cuenten qué les pareció tu empresa, qué los hizo decidirse a comprar tu producto, qué experiencias negativas y positivas tuvieron hasta ahora y cómo puedes mejorar la experiencia general que les brindas. Toma nota durante las entrevistas (o grábalas, si puedes) y luego busca temas comunes que surjan en las conversaciones con varios clientes. Todo lo que aprendas en estas entrevistas agregará un nivel de profundidad a los buyer personas que no podrías obtener de otra manera.

Al terminar de analizar los datos y las entrevistas, deberías revisar los perfiles con tus compañeros de marketing, ventas y servicios. ¿Hay preguntas que los tres equipos propusieron al comienzo del proceso y que no fueron respondidas con los datos ni las entrevistas? En ese caso, debes recurrir a la sabiduría colectiva de los equipos en contacto con los clientes y sacar algunas conjeturas fundamentadas. Siempre intenta buscar el mayor consenso posible, pero no te preocupes si hay discrepancias. La primera versión de tus buyer personas será un punto de partida. Desde allí, puedes experimentar, y buscar maneras de verificar o refutar los datos y mejorarlos con el tiempo.

Esto nos lleva a la última parte de este tema: cómo usar los buyer personas. Estos perfiles deberían orientar todas las actividades de los equipos que interactúan con los clientes. El departamento de marketing debería usarlos para crear y posicionar su contenido. En ventas, deberían usarlos como un punto de referencia para calificar y comprender a cada contacto. Y el área de servicios debería usarlos para orientar sus esfuerzos y garantizar que los clientes tengan la mejor experiencia posible. Asegúrate de que todos los equipos puedan aportar comentarios, para que los buyer personas sigan mejorando con el tiempo.

Dicho esto, es importante mencionar que los buyer personas no reemplazan la necesidad de buscar información sobre prospectos individuales. A medida que tus equipos de ventas y marketing buscan crear relaciones con cada cliente, deben recordar que siempre habrá diferencias entre estos perfiles y las personas reales. Los buyer personas deben funcionar como una base para iniciar esa relación, pero cuando ya conoces un poco más al cliente, bázate en los datos que tienes sobre él y no en la información del perfil.

El trabajo de creación de buyer personas nunca se termina. Aunque crees el mejor perfil posible, las personas cambian con el paso del tiempo. En unos años, cuando los nuevos canales de comunicación hayan cambiado la manera en que los usuarios buscan información sobre tu producto, nuevos competidores hayan ingresado al mercado, tu producto haya madurado y tu base de clientes haya crecido, tus buyer personas deberán actualizarse. Si recibes tus equipos aportan comentarios con frecuencia, los buyer personas existentes deberían cambiar de manera gradual para reflejar los cambios en los clientes que representan. También podría pasar que una categoría de individuos totalmente nueva ahora se interese por tu producto y debas crear un buyer persona nuevo que las represente. Con los pasos que aprendiste, podrás crear un perfil excepcional y mantenerte un paso adelante de la competencia. Esa es una parte importante del proceso de crecer mejor.