

Tarea #1	1.- Define a tu "Buyer Persona"
Objetivo:	Tener claro a quién va dirigida nuestra cuenta y qué quieren saber tus seguidores o clientes para así crear el mejor contenido.
Tiempo:	Una a dos semanas (7 a 10 días aprox.)

¿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

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

TIP DE ORO:

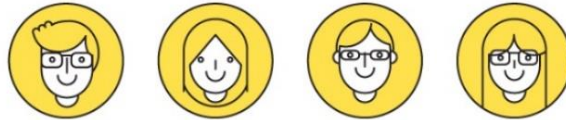
CREA UN "PERSONAS NEGATIVAS":

Así como una buyer persona es una representación de nuestro cliente ideal, una persona negativa o excluyente representa aquellos clientes que no nos interesan (profesiones, edades, conductas).

Especifica quién es el tipo de cliente que NO quieres tener así no gastarás esfuerzos inútilmente.



CONOCE TU TARGET



Ponle nombre y apellidos: dótale de una personalidad.

Revisa sus antecedentes: reúne los detalles básicos, como su cargo o a qué se dedica, donde trabaja, sus hobbies, nivel educativo, etc.

Sus datos demográficos: dónde vive, su rango de edad, el género, sus ingresos...

Información personal: qué cosas le caracterizan, cuáles son sus gustos, y cómo es su actitud ante un problema o ante una situación determinada.

Objetivos: ¿qué es lo que le mueve para ser de una forma o de otra?

¿Cómo podemos ayudarle? Cómo podemos satisfacer sus necesidades y qué necesitamos para ello.

¿Qué problemas tiene? Nos ayudará a saber qué le mueve y cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.



¿QUÉ CONTENIDOS TIENES Y CUÁLES NECESITAS?

¿Quieres fidelizar a tu usuario? ¿Le quieres atraer? ¿Te interesa persuadirles? ¿O buscas conversión?

Responde a estas preguntas antes de pasar a crear el contenido

¿Qué contenido quiere tu usuario? _____

¿Qué tipo de contenido necesitas? _____

¿Qué contenido tienes y puedes aprovechar?

Reutiliza tu contenido y dale una nueva perspectiva.

También recuerda apostar por otros formatos, como recopilatorios, guías, casos de éxito, reviews, entrevistas, tutoriales, vídeos, concursos, encuestas, etc.

Piensa que el contenido no ha de ser plano, ni siempre el mismo, porque si lo es, aburrirás a tu audiencia o conseguirás siempre el mismo tipo de tráfico.

CÓMO CREAR BUYER PERSONAS

1 - RECOLECTA INFORMACIÓN

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

Cómo hacerlo: Debes seguir cada una de estas recetas para lograr mayor información.

1.- Entrevista consumidores en persona o por teléfono, a través de un cuestionario que te permita descubrir qué les gusta sobre un producto o servicio. Pide que te ayuden, no tengas miedo, dales algo a cambio. Valdrá la pena una pequeña inversión.

2.- Crea un formulario en tu web. Haz preguntas específicas para no hacerlo tan extenso, por ejemplo, su profesión o grado de estudios, tamaño de su familia o empresa, etc. Qué redes sociales usan. ¡Y CÓMO TE ENCONTRARON!

3.- Realiza una revisión detallada de tu base de datos para detectar cómo tus clientes encuentran y consumen tu contenido.

4.- Si tienes un equipo de ventas pregúntales sobre la gente con la que están interactuando.

Ejemplo de pregunta clave: Cuando vas a comprar X ¿en dónde buscas primero?, ¿cuáles son las cosas que más te gustaría saber a la hora de comprar X?, si no consumieras lo que nosotros ofrecemos ¿a dónde irías y por qué?



2 – BUSCA DATOS RELEVANTES Y PROCESA:

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

- A) Qué dice
- B) Cómo puedes ayudarlo??????
- C) Qué necesita
- D) Qué le preocupa

Entiende su rol dentro de la decisión de compra.

Dependiendo de tu empresa, la persona que está haciendo una investigación sobre ti 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 (acércalo con información útil sobre ti, por qué existes, qué problema le vas a resolver y qué necesita para ser tu cliente).**

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.

3 – ORGANIZACIÓN Y CREACIÓN:

Una vez que tienes esa información relevante debes estructurarla para ayudarte a la hora de tomar decisiones de contenido e incluso de lanzamiento de productos.

Debes crear una tarjeta que te ayude a visualizar todo con mucha más claridad. Ponle nombre y rostro.

Ejemplo: (fuente: socialmood)

Información base

Información clave

Chicha

Antecedentes

Demografía

Identificadores

Objetivos

Retos

Cómo podemos ayudarle

Verbatims

Pain points

Mensaje de Marketing

Elevator pitch

Ana RRHH



Este es el primer paso para todo tu desarrollo de Instagram o cualquier otra red social.

Aplicalo tienes dos semanas.

Comparte tus resultados en el grupo de Facebook.

*Por favor, no compartas este contenido, es para ti como parte de un bono por ser parte de nuestro primer grupo.

Es fruto de mucho esfuerzo y por lo tanto no debe ser gratis.

¡Manos a la obra!