

Creación de un buyer persona y de un Customer Journey

Como vimos anteriormente, la **creación de los buyer persona** juega un papel importante, ya que es la base para plantear las estrategias y contenidos que serán analizados, puestos en marcha y le darán vía a los objetivos que nos planteamos para la campaña.

Recordemos que **es importante plantear al menos tres buyer persona para la red de Facebook**. De hecho, podrían ser más buyer, comúnmente se crean por producto, canal, temporada, entre otros. Si no están creados, podemos hacerlo. Para ello se debería tener en cuenta al menos los siguientes aspectos:

1. Determinar estrategias para llegar al buyer, en diversas fases o momentos claves.
2. Buscar leads
3. Planear estrategias para responder a micro momentos.
4. Buscar el escenario probable donde vayas a lograr generar un nuevo consumo.
5. Apostar por los dispositivos móviles.
6. Revisar las formas de comunicación empresa a usuario y viceversa.
7. Crear anuncios de video online.

A continuación, vamos a ahondar en cada uno de estos aspectos.

Para empezar, debemos determinar estrategias para llegar al buyer persona, en diversas fases o momentos clave.

Estas estrategias tendrán entonces objetivos y metas, no olvides tener en cuenta:

- Con qué **segmentación** llegarás a tu público. Ten en cuenta que hay varias opciones, también públicos.
- Cuál es el **precio del tráfico**, cuánto nos costará lograr esa conversión y qué alcance tenemos para aprovechar esto. No olvides que, aunque en esta lección trabajamos Facebook, tu plan de marketing tendrá SEO, SEM y otras estrategias incluso off page.
- **Tasa de conversión** si tenemos los datos, si no, debemos ir generándolos. Parte de este proceso lo puedes ir trabajando en SEO.
- Cuál es el **volumen de clientes** que puedes obtener y atender, aunque parezca un problema simple, llegar a un punto donde no podemos atender a nuestros clientes no es un problema menor, así que es mejor tenerlo claro. Por otra parte, sin duda, estaremos buscando siempre leads, o usuarios que en verdad representen a nuestros posibles clientes, es decir, más allá de la audiencia.

Por otra parte, sin duda, estaremos buscando siempre leads, o usuarios que en verdad representen a nuestros posibles clientes, es decir, más allá de la audiencia. Ten en cuenta que muchas veces tu objetivo será generar audiencias, leads, usuarios calificados a los que llegar. Si ya tienes una comunidad gestionada con SEO será mucho mejor y más barato será llegar a ellos.

Aquí, llegamos a un punto interesante y es el de la data o estadísticas de marketing que debemos tener en cuenta al planear nuestra estrategia, esa que estará llena de objetivos que son los que buscamos definir, al finalizar esta lección.

De acuerdo con **“Think with Google”** o **“Insights by Facebook”**, existe algo llamado micro-momentos y esos momentos concretos donde el usuario detiene su vida y centra su atención en las redes sociales, vale oro. Es cierto, debemos tener estrategias a nivel general, pero los micro momentos son aquellos donde todo se detiene y vamos a las redes. Un ejemplo de ello, es cuando estás planeando un viaje, tal vez para vacaciones, posiblemente tomarás el celular y

buscarás dos o tres destinos y una vez que hayas tomado la decisión, buscarás opciones claras para hospedaje, pasajes, etc.

De acuerdo con las estadísticas, los micro momentos son los más cargados de decisión, por ejemplo, si te detienes en tu auto debido a alguna avería, hasta hace años, llamabas a tu mejor amigo, hoy en día lo primero será realizar una búsqueda para grúa o videotutorial o servicio de desvare cercano. Si bien es cierto que no todos realizaremos la misma acción, ese micro momento estará cargado de una intención clara y deberías planear tus estrategias para responder algunos de esos micro momentos que encuentres.

Pues bien, ratifiquemos, uno de los aspectos clave que debes tener en cuenta al momento de planear tus objetivos, es la creación de un buyer persona. Sin embargo, seguido de este proceso, debemos tener una visión más amplia: el **customer journey**.

Este trayecto no es estándar, así como los túneles de conversión tampoco lo son, son parte del ADN de cada negocio, pero es vital entenderlo para poder mejorarlo y aprovechar cada momento clave y atacarlo con anuncios y estrategias no sólo de tipo SEM, también SEO y atención al cliente.

Este customer journey debemos hacerlo producto a producto o servicio por servicio.



No hay magia negra en la siguiente afirmación: **“Necesitamos datos”, “segmentaciones” y “análisis del cliente”**. Es así de simple, si tenemos analítica de nuestra web probablemente podamos ver si llegan desde buscadores, desde campañas SEO en redes sociales, o tráfico directo y una vez que ingresaron, qué páginas visitaron y cuánto tiempo duraron. Por supuesto, a nivel de Google, tener seguimiento con código y su equivalente a Facebook llamado Facebook pixel, así que, si no los tenemos, la labor será mucho más difícil.

En cada fase: **Descubrimiento, Consideración y Decisión**, contesta al menos las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesitan los usuarios?
- ¿Cómo es el comportamiento que hace, cómo lo hace y cuando lo hace, en cada fase?
- ¿Qué contenido necesitan o prefieren consumir, ejemplo, para la campaña del taller, probablemente los videotutoriales funcionen mejor que un teaser de la campaña de descubrimiento de nuevos modelos?

- ¿Qué palabras clave y términos usan en sus búsquedas?
- ¿Qué herramientas y acciones necesitarás en cada fase, algunas de ellas serán gratuitas? pero no te engañes, probablemente tengas que gastar un dinero en algunas de estas herramientas.
- ¿Cuáles son las métricas y los KPI que te ayudan a entender cada fase? Ten en cuenta que tus objetivos ayudarán a definir estas métricas y los KPI serán tu equivalente en metas.

En todo Customer Journey te quedarán vacíos y habrá excepciones, tú debes decidir qué paso o acción tomarás, por ejemplo, si no tienes una gran marca, probablemente el marketing duro o marketing en frío no funcione mucho porque no te conocen a ti, al producto o a la marca – esto puede ocurrir en nuestro ejemplo, si te concentras en el nombre de tu concesionario y no en la marca que representa nuestro ejemplo: Renault. Así que tendrás que pensar cómo atacarás ese problema, por ejemplo, con testimonios de personas influyentes o eventos OpenHouse donde muestres todas tus cartas a posibles clientes.

En ese mismo mapa podrás establecer **estrategias y tipos de contenidos** a usar en cada fase, por ejemplo: Videotutoriales, Videos en vivo para responder detalles técnicos, Test de manejo, análisis de desempeño, Top 10 de..., comparaciones entre modelos, demos gratuitas o pruebas y hasta eventos en vivo y en físico. Algunas de estas opciones serán más baratas que otras, así que alista la hoja de cálculo para ir teniendo claro la inversión y eso que aún no definimos la estrategia digital, si es de tipo SEO o SEM e incluso no hemos definido las fechas o periodos.

Los periodos también variarán según el negocio, para nuestro ejemplo sería clave fechas como la prima complementaria (dinero adicional) que se obtiene en algunas fechas como junio o diciembre, la fecha del día del padre de cada país o los picos clave como no ofrecer campañas costosas en febrero, donde comúnmente el flujo económico será más bajo, tal vez noviembre no funcione muy bien por temas de impuestos, etc.

Salvo esos casos, aún tenemos claro cómo se mueven los términos de búsqueda por meses (lo podemos tener con planificación digital de palabras clave) pero nos quedan los días y momentos en que los usuarios se conectan, llamados “Horas doradas”, así que de la mano del calendario editorial estaremos listos para pensar un poco más y de manera más aterrizada sobre las posibles campañas, pues ya tendríamos los objetivos, los tipos de anuncios, las horas, presupuestos y duración de campañas, ya nos acercamos entonces a tener algo más claro en nuestra estrategia digital y específicamente para esta lección en la estrategia SEM para Facebook y su ecosistema.