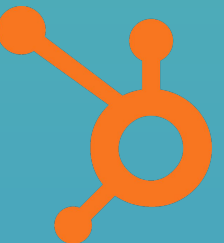


¡Bienvenidos a En Vivo!

Buyer Personas & Buyer's Journeys

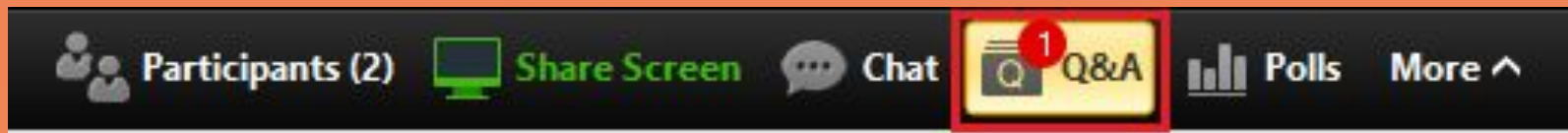


Agenda

1. La Ruta Inbound: 12 webinars
2. Buyer personas dentro de Inbound
3. Cómo construir buyer personas efectivos
4. Buyer's journeys dentro de Inbound
5. Cómo desarrollar buyer's journeys
6. Preguntas

Notas

- ★ Nueva biblioteca de recursos EN VIVO.
- ★ Ingresar sus preguntas en la herramienta de Q&A de zoom, las responderemos al final.



La Ruta Inbound

INBOUND MARKETING

ATRAER

CONVERTIR

CERRAR

DELEITAR

Desconocidos

Visitantes

Leads

Clientes

Promotores

Blogging, SEO, Redes Social
y Ads

Ofertas en Landings,
Cupones, Formularios

Segmentacion, workflows de
nutricion

Contenido Dinámico,
recomendaciones

LA RUTA INBOUND

ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **89%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.

CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.

CERRAR



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.

DELEITAR



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



CORREOS TRANSACCIONALES

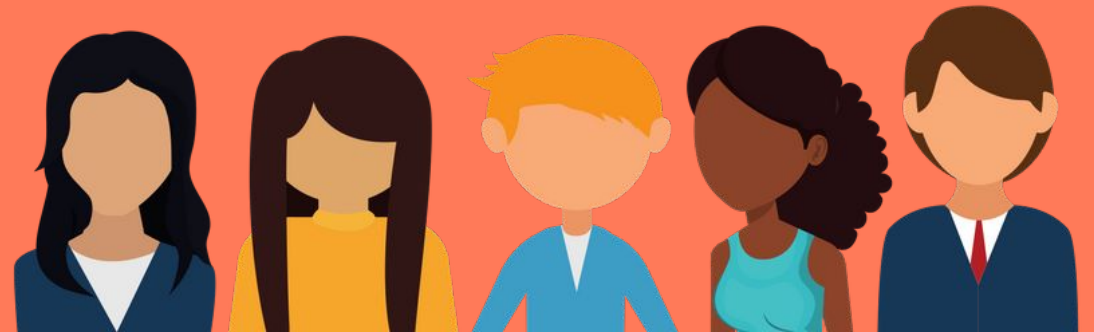


REPORTING & ANALYTICS

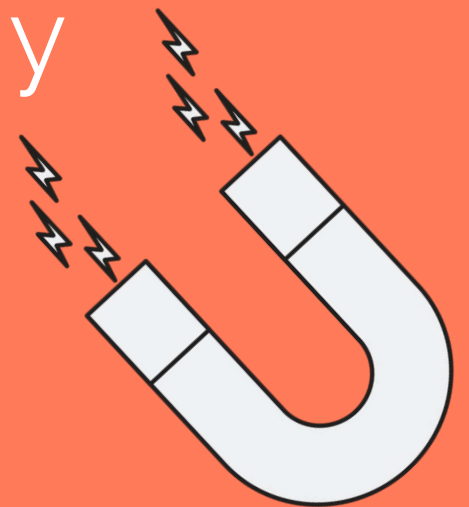
El **88%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.

Buyer Persona o Comprador Ideal

Los Buyer Persona son representaciones semi ficticias de tu cliente ideal, basadas en datos reales y especulaciones sustentadas en datos demográficos del cliente, sus patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.



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 relacionado con la adquisición y retención de clientes.



Los buyer personas **más útiles** son aquellos que están basados en la investigación de información que tengas disponible y con datos reales de tus clientes actuales y potenciales.



Lindsay Kolowich,

Customers who have shown an interest in "Full Face Plastic Pumpkin Mask..." might also like to know about these products.

Products similar to "Full Face Plastic Pumpkin Mask..."



[Pumpkin Stocking Mask](#)
Fun World

[Learn more](#)

[CreepyParty Deluxe Novelty Halloween Costume Party Props Latex...](#)
Seaton

[Learn more](#)

[Colen Cosmo Pumpkin Mask Costume](#)
Colen Cosmo

[Learn more](#)

[Halloween Costume Cosplay Masquerade Party Plastic Pumpkin Mask](#)
by Ellisona

[Learn more](#)

Aloha Amanda,

A beautiful expression of aloha, the Hawaiian *lei* is traditionally presented on special occasions. And what could be more special than your birthday? We wish you the warm spirit of aloha today—and every day.

Our birthday gift to you.

Plan a voyage to someplace you love! Book a flight and hotel package for a trip within the next year and you'll earn **500 HawaiianMiles** for every night of your stay. Once you return home, use your HawaiianMiles to plan next year's birthday trip.

Use promo code: **16JYBD#01**

Booking Period: **Valid now – February 19, 2016**

Travel Period: **Now – December 15, 2016**

[VIEW FLIGHT + HOTEL DEALS](#)

Mahalo for being a loyal Hawaiian Airlines customer and, again, happy birthday.

Join the Conversation

Discover and comment on our latest deals.



[Like Us on Facebook](#)



[Follow Our Family](#)



[Follow Us on Instagram](#)

Todo el contenido que crees debe relacionarse con tu **buyer persona**.



Cómo investigar y
definir tus buyer
persona o
compradores ideales?

Consideraciones sobre los buyer personas

- Características
- Objetivos
- Desafíos
- Palabras clave

Hazte la pregunta
¿Qué está buscando mi buyer persona?



Rol:

- ¿Cuál es tu función laboral? ¿Cuál es tu cargo?
- ¿Cómo se mide tu labor?
- ¿Cómo es un día típico?
- ¿Qué habilidades se requieren?
- ¿Qué conocimiento y herramientas empleas?
- ¿A quién te reportas? ¿Quién se reporta a ti?

Metas:

- ¿De qué eres responsable?
- ¿Qué significa ser exitoso en tu rol?

Desafíos:

- ¿Cuáles son tus mayores desafíos?
- ¿Cómo superas esos desafíos?

Empresa:

- ¿En qué industria o industrias se desempeña tu empresa?
- ¿De qué tamaño es tu empresa (ingresos, empleados)?

Fuentes de información:

- ¿Cómo adquieres nueva información para tu trabajo?
- ¿Qué publicaciones o blogs lees?
- ¿A qué asociaciones o redes sociales perteneces?

Antecedentes personales:

- Edad
- Familia (soltero, casado, con hijos)
- Educación

Preferencias de compra:

- ¿De qué manera prefieres interactuar con vendedores (por e-mail, teléfono o en persona)?
- ¿Utilizas la Internet para investigar sobre proveedores o productos? En caso afirmativo, ¿cómo buscas esa información? ¿Qué tipos de sitios web utilizas?



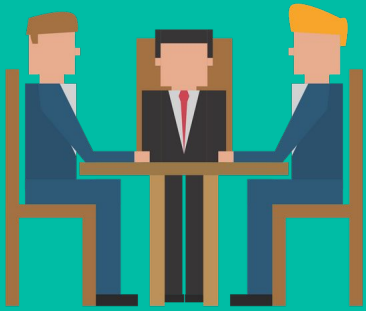
Entrevistar

Entrevista a los clientes actuales en persona o por teléfono para descubrir qué les agrada de tu producto o servicio.



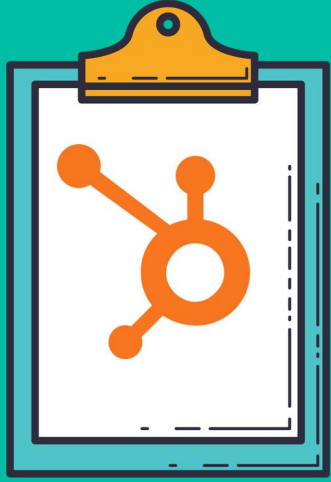
Investigar

Examina los datos de tus contactos para descubrir tendencias respecto a cómo ciertos prospectos o clientes encuentran y consumen tu contenido.



Reunirse con el equipo

Toma en cuenta los comentarios de tu equipo de ventas acerca de los prospectos con los cuales tienen mayor interacción. ¿Con qué tipos de ciclos de venta trabaja tu equipo de ventas? ¿Qué generalizaciones pueden hacer respecto a los distintos tipos de clientes que mejor satisfaces?



Crear Listas

Examina los datos de tus contactos para descubrir tendencias respecto a cómo ciertos prospectos o clientes encuentran y consumen tu contenido.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>



Documenta

NOMBRE DEL BUYER PERSONA 1		PARTE 1: QUIÉN
PERFIL GENERAL Trabajo, historia, laboral, familia	2	• Jefe de recursos humanos • Trabajó en la misma compañía por 10 años; forjó su ascenso desde asociada de RR. HH. • Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo	3	• Inclínación femenina • Edad entre 30 a 45 • Ingreso promedio por familia: \$ 75, 000 • Suburbio
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar	4	• Conducta tranquila • Probablemente tiene un asistente que filtra llamadas • Solicita recibir material adicional impreso o por correo



NOMBRE DEL BUYER PERSONA 1		Raquel <u>Recursos Humanos</u>		PARTE 1: QUIÉN	
PERFIL GENERAL Trabajo, historia, laboral, familia		2	• Jefe de recursos humanos • Trabajó en la misma compañía por 10 años; forjó su ascenso desde asociada de RR. HH. • Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)		
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo		3	• Inclínación femenina • Edad entre 30 a 45 • Ingreso promedio por familia: \$ 75, 000 • Suburbio		
IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar		4	• Conducta tranquila • Probablemente tiene un asistente que filtra llamadas • Solicita recibir material adicional impreso o por correo		



 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios	5 • Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos • Ayudar a sus equipos financieros y legales	
RETOS Retos primarios y secundarios	6 • Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda • Responsable de implementar cambios en toda la compañía	
CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos	7 • Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados • Integración con los sistemas del equipo financiero y legal	



	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Raquel Recursos Humanos	PARTE 3: POR QUÉ
COMENTARIOS Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos		8 • "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía". • "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados". • "He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos".	
QUEJAS COMUNES Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio		9 • Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema. • No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.	



NOMBRE DEL BUYER PERSONA

Raquel Recursos Humanos

PARTE 4: CÓMO

MENSAJE DE MARKETING

Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.

10

- Administración integrada de base de datos de RR. HH.

MENSAJE DE VENTAS

Cómo venderías las solución a tu buyer persona

11

- 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.

Cómo usar los buyer persona en Marketing

Son la base de tu contenido. Te ayudará a crear y planificar contenido que sea interesante y relevante a tu público objetivo. Te permite personalizar tu mensaje según los diferentes segmentos de tu audiencia.



Cómo usar los buyer persona en Marketings



- Reasigna tu gasto publicitario
- Reasigna tus recursos humanos
- Usa el mismo lenguaje que tus buyer persona
- Escribe un e-book pensando en un buyer persona específico.
- Escribe entradas de blog pensando en buyer persona específicos
- Crea un video pensando en un comprador específico.
- Combina el conocimiento de tus buyer persona con las etapas del ciclo de venta para asignar las ideas de tu contenido
- Haz algo de co-marketing con las empresas que tus buyer persona siguen
- Pon a tus buyer persona negativos en un tablero de dardos como target

Cómo usar tus buyer
personas en tu portal de
HubSpot



Ingresar al Portal > Dashboard > Top Personas > Agregar Persona >



Landing Page Performance ⓘ

Date range: This month so far | Compared to last month

VIEWS

0

No change

SUBMISSIONS

15

-

CONVERSION %

0%

No change

NEW CONTACTS

3

-

Top Landing Pages ⓘ

Date range: This month so far



No landing pages to show for this time frame.

Bloggging Performance ⓘ

Date range: This month so far | Compared to last month

PUBLISHED

0

VIEWS

0

Top Blog Posts ⓘ

Date range: This month so far



Help



Contactos > Listas > Crear nueva o Buscar Lista de Personas incluida



Marketing

Dashboard

Contacts

Content

Social

Reports

Productivity

Search



HubSpot LatAm
Hub ID: 4012232

Marketing Dashboard

Filter dashboard

Getting started with HubSpot



Welcome to HubSpot

Here's a handy checklist that covers everything you'll need to set up your personal account and application settings.

Get set up

Create dashboard

Export

Share

Add report

Visibility: Shared

Actions

Cómo usar los buyer persona con HubSpot



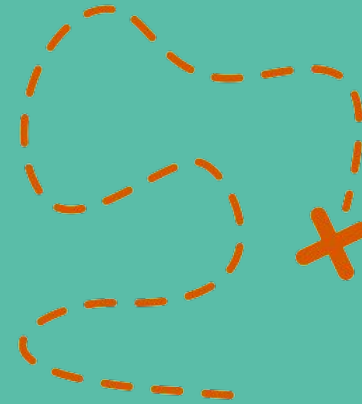
- Segmenta tus audiencias para el gasto publicitario.
- Usa el mismo lenguaje que tus buyer persona.
- Segmenta tu lista de contactos por comprador.
- Escribe un e-book pensando en un buyer persona específico.
- Escribe entradas de blog pensando en buyer persona específicos.
- Audita tu contenido para alinearlo a tus buyer persona.
- Optimiza las páginas de destino para los buyer persona.
- Usa contenido dinámico para adaptar tu sitio a diferentes buyer persona.
- Segmenta aparte a tus buyer persona negativos.



Cómo decido
¿Qué tipo de contenido debo crear?



Buyer persona

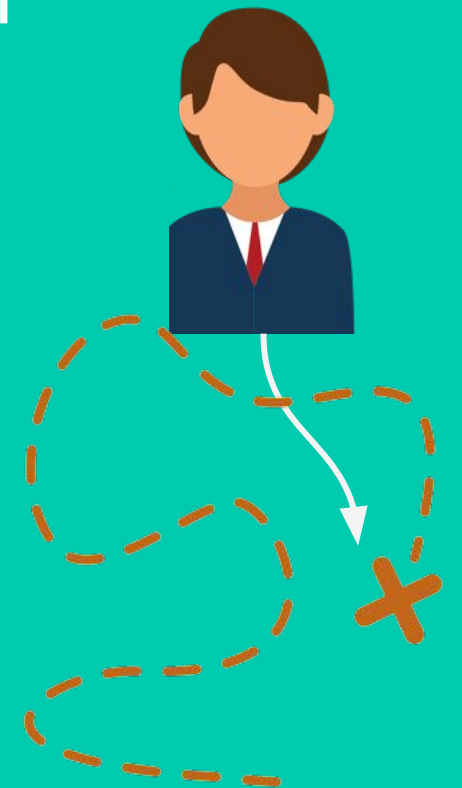


Recorrido del
comprador

Buyer's Journeys en la Ruta Inbound

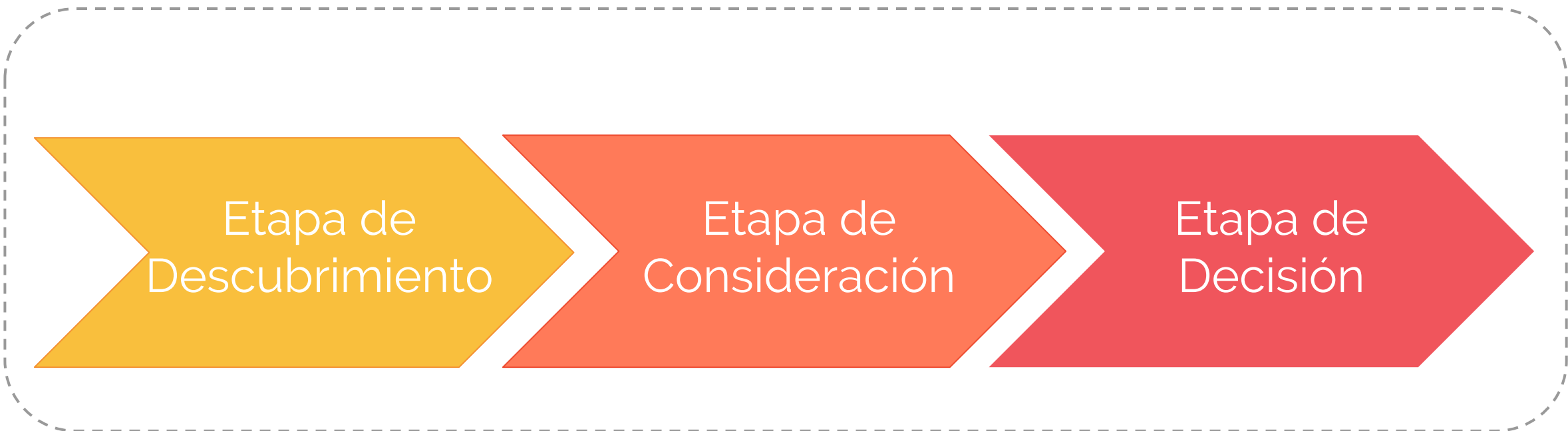
El buyer's journeys permite entender mejor el camino que nuestros prospectos recorren antes de comprar

Entender mejor a mis prospectos →
Crear mejor contenido para ellos.



EL RECORRIDO DEL COMPRADOR

Proceso activo de investigación que atraviesa un cliente potencial antes de llevar a cabo una compra.



```
graph LR; A[Etapa de Descubrimiento] --> B[Etapa de Consideración]; B --> C[Etapa de Decisión];
```

Etapa de
Descubrimiento

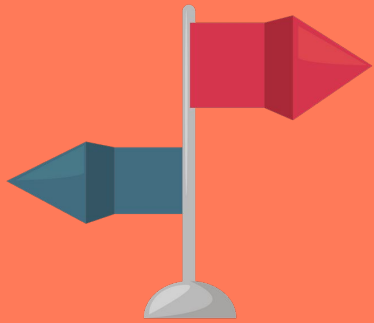
Etapa de
Consideración

Etapa de
Decisión



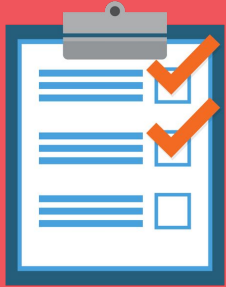
Etapa de
Descubrimiento

Todo lo que el cliente hace hasta tomar conciencia de su necesidad. En este proceso el consumidor está investigando opciones sin intención comercial.



Etapa de Consideración

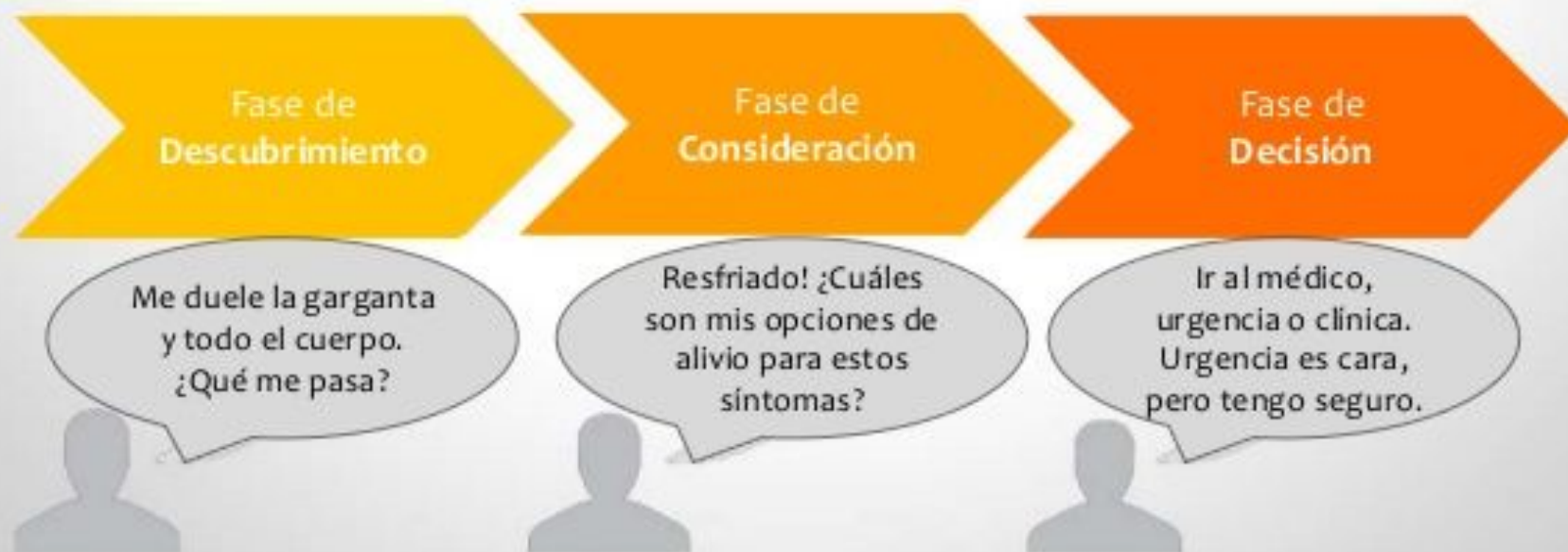
Durante esta etapa, los clientes han reducido sus opciones normalmente hasta 2-3 opciones, y pasan a la investigación de cada una de ellas con más en profundidad (y comparando directamente pros / contras). En esta etapa la persona que realiza la investigación puede tener presente algún interés comercial.



Etapa de Decisión

Naturalmente, esta sería la etapa donde el cliente decide comprar, sobre la base de sus investigaciones (y, posiblemente, las interacciones con su equipo a través de correo electrónico, teléfono o medios de comunicación social).

EL PROCESO DE COMPRA





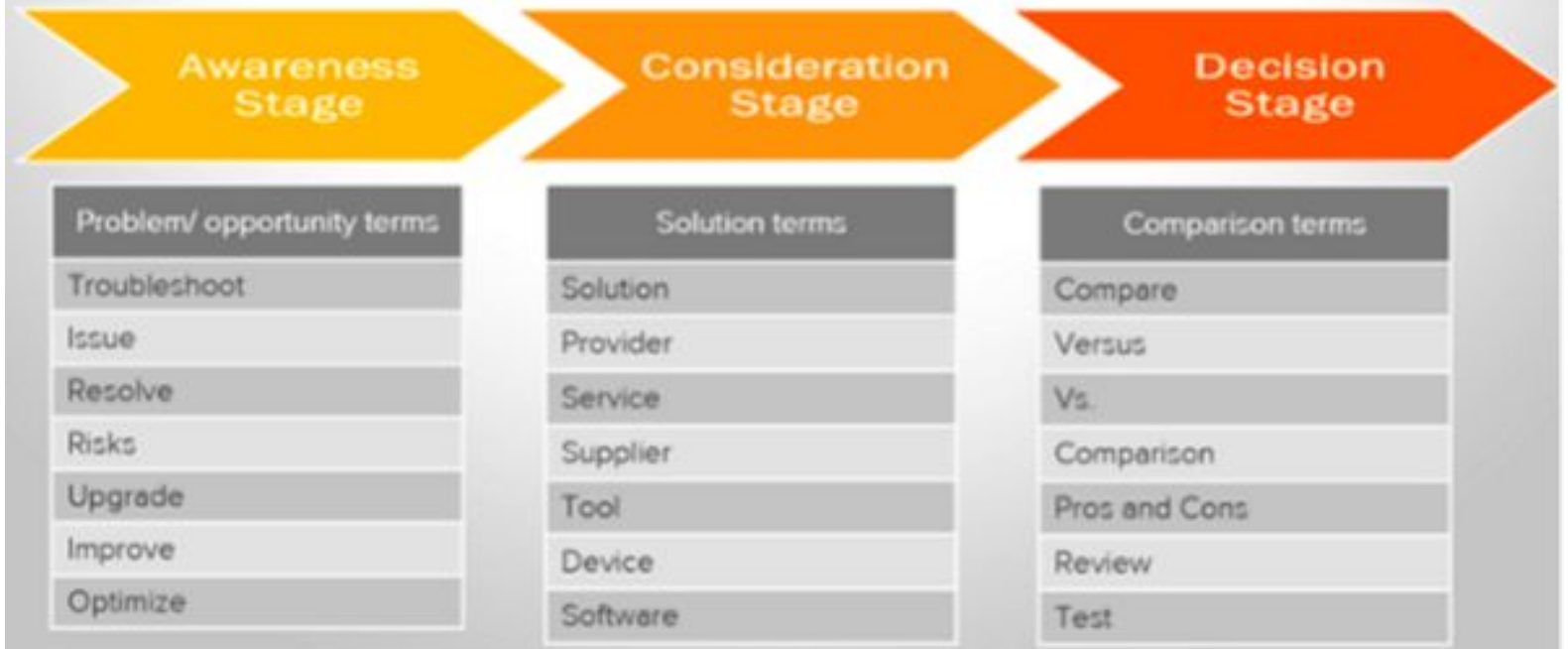
Tipo de Contenido según la etapa

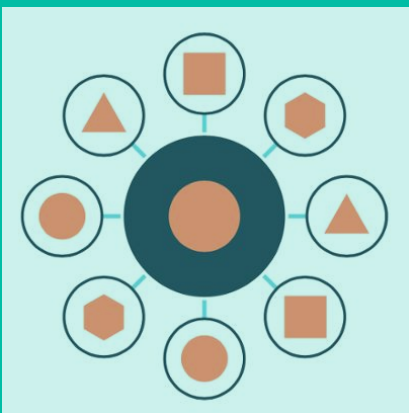




Términos
relevantes en
cada etapa

TERMS RELEVANT IN EACH BUYER'S JOURNEY STAGE:





¿Dónde quedan
los Topic
Clusters?

Alineados a las etapas
del **Buyer's Journey**



Cómo desarrollar un Buyer's Journey

Recorrido del Comprador de Montessori.

Ebook



Reconocimiento

Questionario

Family Needs Questionnaire

My Child's Needs

1. What stage of development is our child? Birth to 3, 3 to 6, 6 to 12, 12 to 18?
2. Is our child naturally outgoing or more reserved?
3. Does our child have allergies to medications, foods, or other substances?
4. Has our child's hearing and vision been tested for difficulties?
5. Is our child a picky eater? Which foods does he or she avoid?
6. Does our child eat a well-rounded diet?
7. Does our child get 10 to 12 hours of sleep per day?
8. Have there been any changes in routine in the past month or two? For example move to a new house, birth of a sibling, parent traveling, long term visitors in the home, death in the family, job loss, job change, parent separation or divorce, arguments in the family.
9. How many hours per week does our child watch television or movies?
10. How many hours per week does our child play video or computer games?
11. Does our child have or had a long-term illness? For example, chronic ear infections or asthma.
12. How many hours per week does our child ride in a car?
13. How many people per week does our child interact with?
14. Do we feel that our child has adequate challenges for personal growth?
15. Is our child in an environment that protects him or her from physical and emotional / psychological harm?
16. Does our child have daily opportunities to work, learn and play peacefully in a child-based environment?

Consideración

Workshop

Preparing Your Home the Montessori Way



- Ever wish there were a way to create a home environment that supported your child's Montessori classroom experience?
- Are you confused about what it means to do things in a Montessori manner?
- Do you think there should be an easier way to help your child gain independence?

In this workshop I'll show you how to organize your home the Montessori Way. It's easier than you might think!

Watch the workshop introduction below.



Register Here! Get Instant Access! (FREE)

Consideración

Consulta

Personal Strategy Sessions



Sometimes it helps to have a listening ear.

Building relationships with our children is full of challenges.

You don't have to do it alone.

You can create adult-child relationships that are joyful, satisfying and productive for a life-time.

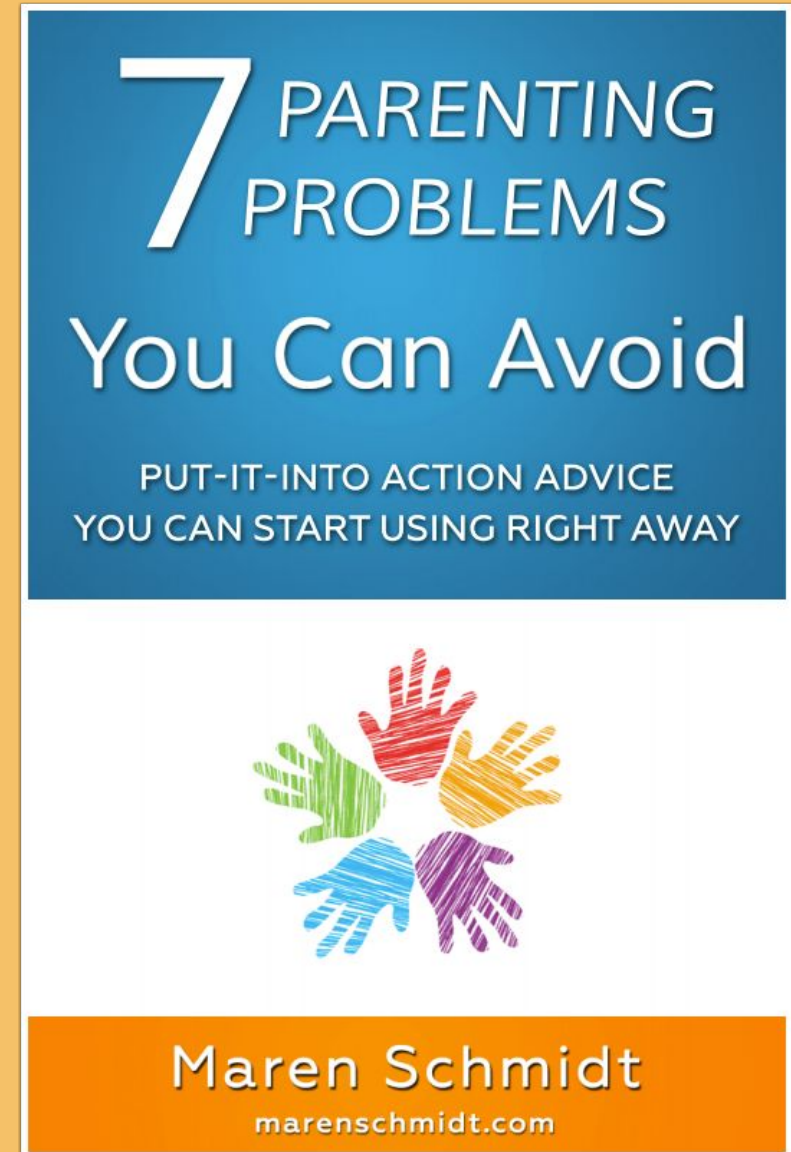
When you work with me you'll have someone to help you with the following:

- Clarity
- Transformation
- Skill building
- Communication
- Problem-solving tools
- Collaboration
- How to bring about change
- Keep a sense of humor and fun

Decisión

Ebook Digital Etapa Reconocimiento

Una lista de errores como padres
que deberías evitar.



Questionario Etapa de Consideración

Comprender las necesidades de la familia
para entregar una solución adecuada .

Family Needs Questionnaire

My Child's Needs

1. What stage of development is our child? Birth to 3, 3 to 6, 6 to 12, 12 to 18?
2. Is our child naturally outgoing or more reserved?
3. Does our child have allergies to medications, foods, or other substances?
4. Has our child's hearing and vision been tested for difficulties?
5. Is our child a picky eater? Which foods does he or she avoid?
6. Does our child eat a well-rounded diet?
7. Does our child get 10 to 12 hours of sleep per day?
8. Have there been any changes in routine in the past month or two? For example move to a new house, birth of a sibling, parent traveling, long term visitors in the home, death in the family, job loss, job change, parent separation or divorce, arguments in the family.
9. How many hours per week does our child watch television or movies?
10. How many hours per week does our child play video or computer games?
11. Does our child have or had a long-term illness? For example, chronic ear infections or asthma.
12. How many hours per week does our child ride in a car?
13. How many people per week does our child interact with?
14. Do we feel that our child has adequate challenges for personal growth?
15. Is our child in an environment that protects him or her from physical and emotional/psychological harm?
16. Does our child have daily opportunities to work, learn and play peacefully in a child-based environment?

Workshop

Etapa Consieración

Explica cómo debes preparar tu casa para el estilo Montessori .

Preparing Your Home the Montessori Way



- Ever wish there were a way to create a home environment that supported your child's Montessori classroom experience?
- Are you confused about what it means to do things in a Montessori manner?
- Do you think there should be an easier way to help your child gain independence?

In this workshop I'll show you how to organize your home...the Montessori Way. It's easier than you might think!

Watch the workshop introduction below.



Register Here! Get Instant Access!
(FREE)

Personal Strategy Sessions



Sometimes it helps to have a listening ear.

Building relationships with our children is full of challenges.

You don't have to do it alone.

You can create adult-child relationships that are joyful, satisfying and productive for a life-time.

When you work with me you'll have someone to help you with the following:

- Clarity
- Transformation
- Skill building
- Communication
- Problem-solving tools
- Collaboration
- How to bring about change
- Keep a sense of humor and fun

Ahora la madre está lista para **tomar una decisión.**

Una consulta de una hora para
discutir los próximos pasos para su
hijo y el establecimiento Montessori



Inbound

Contenido que
las personas
disfrutan.



Alguna Pregunta?



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot

¡Gracias!

