

Cómo crear el recorrido del comprador para tu empresa



Qué es el recorrido del comprador



Piensa en tu manera
de **comprar**



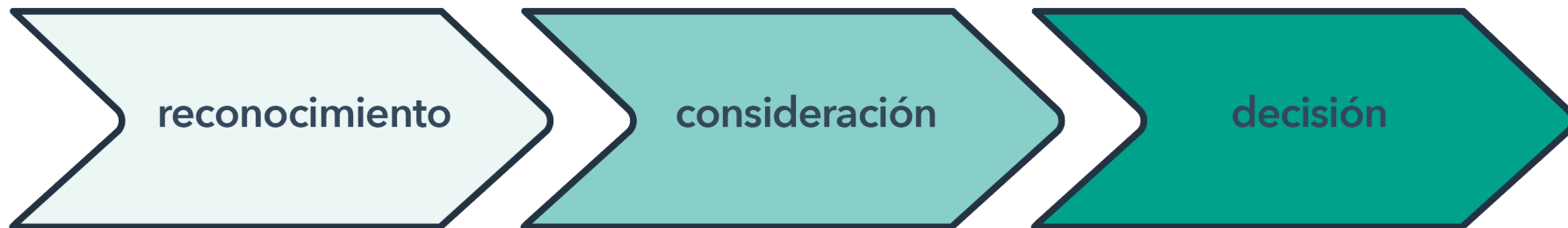


La investigación previa

Las **interacciones** que tienes con las empresas y las **consideraciones** que haces antes de comprar



Recorrido del comprador



Recorrido del comprador

Es el proceso activo de investigación que atraviesa un cliente potencial antes de comprar



Todos los compradores potenciales...

Todos los compradores potenciales...

- Identifican su problema

Todos los compradores potenciales...

- Identifican su problema
- Evalúan las opciones disponibles que podrían ayudar a solucionarlo

Todos los compradores potenciales...

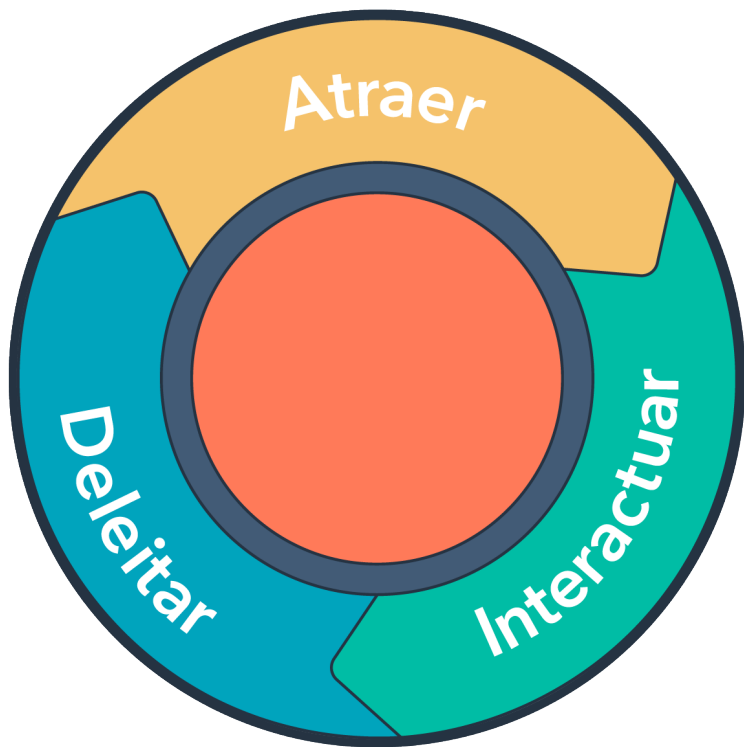
- Identifican su problema
- Evalúan las opciones disponibles que podrían ayudar a solucionarlo
- Comparan las opciones principales cuando ya están listos para comprar



Al comprender el recorrido de tu comprador, puedes ofrecer a los prospectos la información que necesitan para seguir avanzando hasta **realizar la compra**

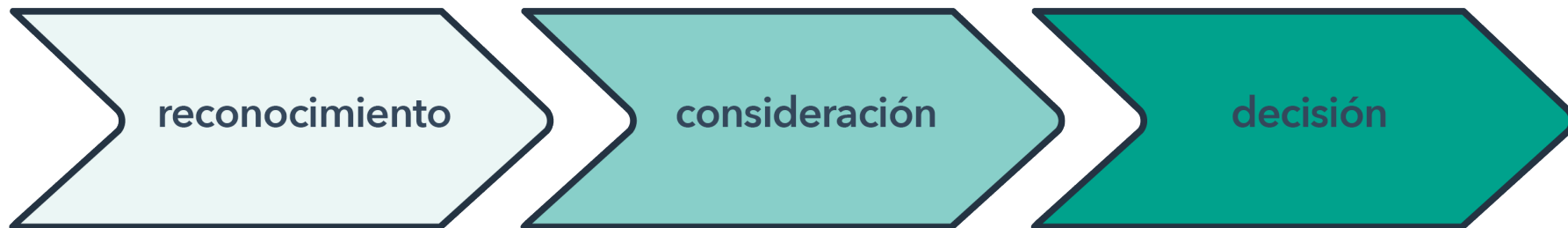
Todas las interacciones de tu buyer persona con tu empresa deberían **adaptarse a la etapa del recorrido del comprador en la que se encuentra**



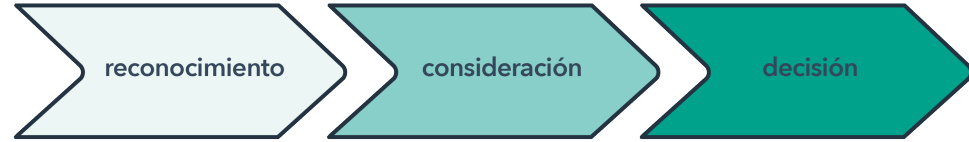


El recorrido del comprador te ayudará a **atraer prospectos y clientes, interactuar con ellos y deleitarlos**, al permitirte entender la etapa en la que están y ofrecerles la asistencia y el valor que están buscando

Recorrido del comprador

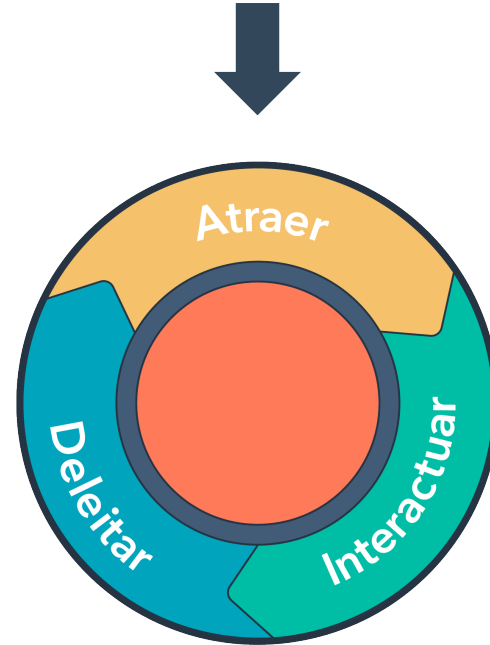


Recorrido del comprador



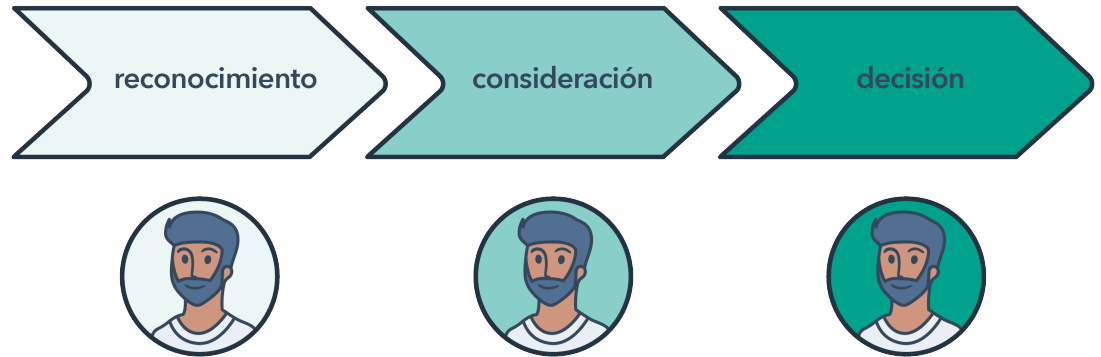
Estas etapas están **vinculadas** con la metodología inbound

Para atraer, interactuar y deleitar, debes saber en qué etapa del proceso de compra se encuentran tus clientes potenciales



El recorrido del comprador es un **componente fundamental** de tu empresa inbound

Recorrido del comprador



Veamos lo que **cada**
etapa significa para ti
y tus compradores

Etapa de reconocimiento

Tu prospecto experimenta y expresa síntomas de un problema u oportunidad

Etapa de consideración

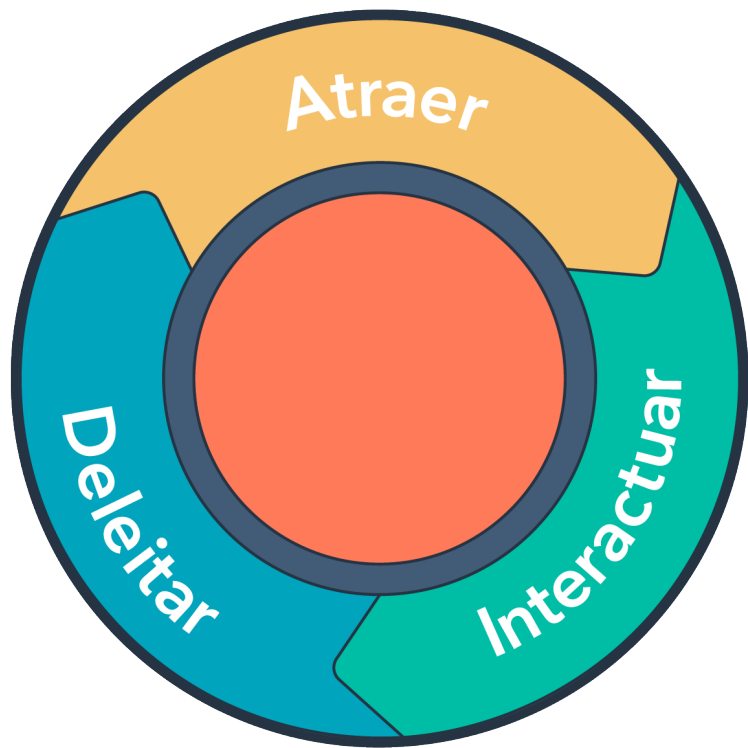
Tu prospecto ya definió claramente cuál es su problema u oportunidad

Etapa de decisión

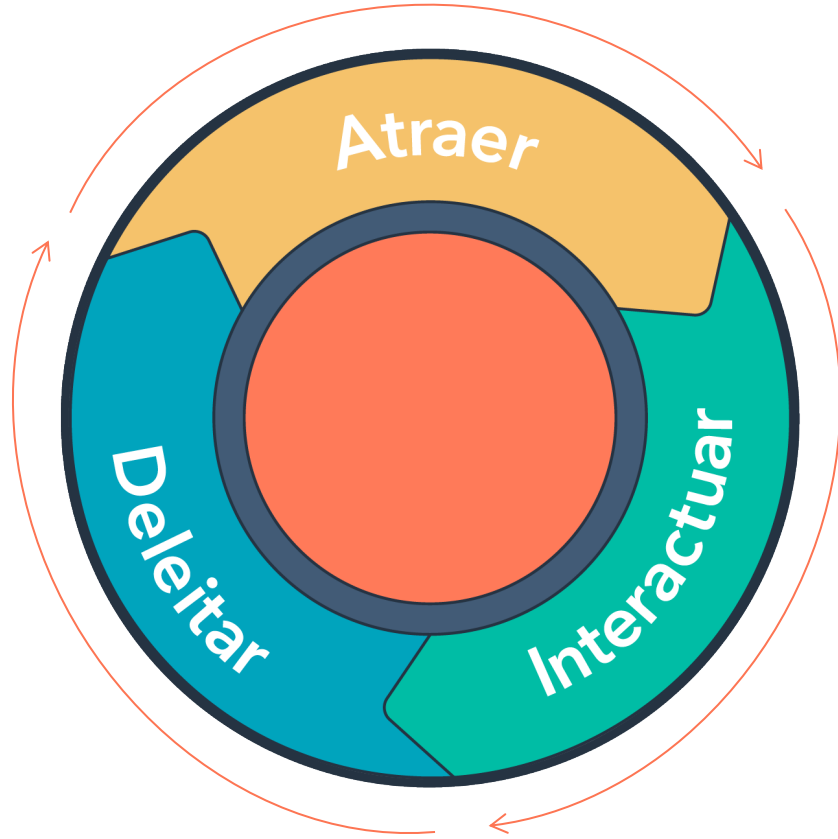
Tu prospecto definió una estrategia, método o forma de abordar el problema



Al dirigirte a tus prospectos según la etapa en la que se encuentran, puedes **reducir la fricción** en el proceso de compra



La metodología inbound
consta de tres etapas:
atraer, interactuar y deleitar



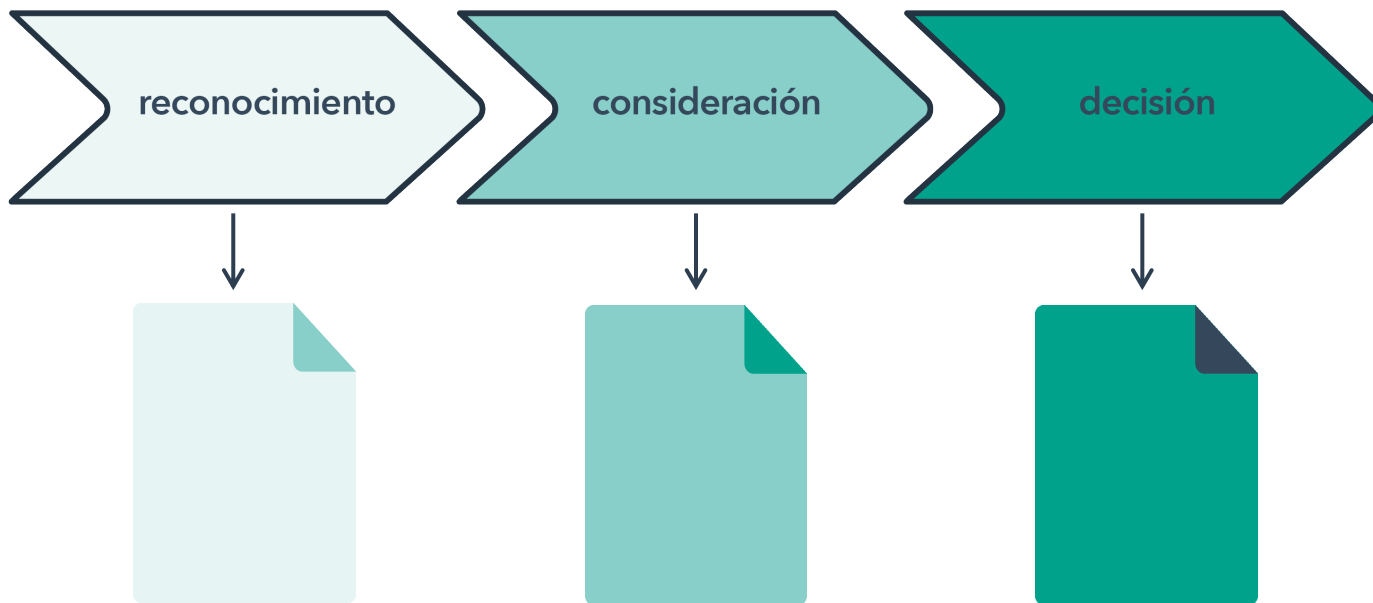
Para que el ciclo de tu empresa gire de manera continua, debes **reducir la fricción** tanto como puedas

Al usar el recorrido del comprador para dirigirte a tus prospectos según la etapa en la que se encuentren, puedes **reducir la fricción** en el proceso de compra



El recorrido del comprador es una herramienta muy poderosa que puedes usar para **personalizar** las experiencias que tus prospectos tienen con tu empresa

Los profesionales del marketing pueden usar este recorrido para crear **contenido diferente para cada etapa**



Usa el recorrido del comprador para **planificar tu contenido** y adaptarlo de modo que sea relevante para tus prospectos



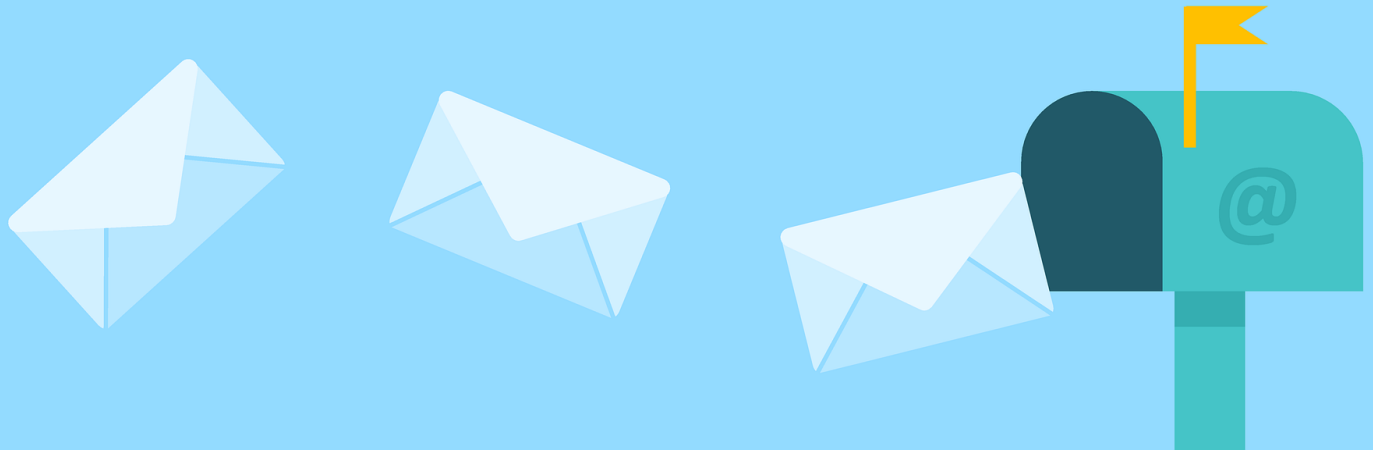


Es importante que tengas **ofertas de contenido** que respondan a sus problemas y ofrezcan soluciones, así como también contenido acerca de tu producto o servicio



El contenido educativo
puede ayudar a tus
prospectos a resolver sus
problemas para que su
empresa siga creciendo

Usa el recorrido del comprador para
segmentar y nutrir mejor a tus leads



Veamos cómo tu **equipo
de ventas** puede usar
este recorrido



Los representantes de ventas pueden usar este recorrido para entender mejor cómo deben dirigirse a los prospectos y **guiarlos** a lo largo del proceso

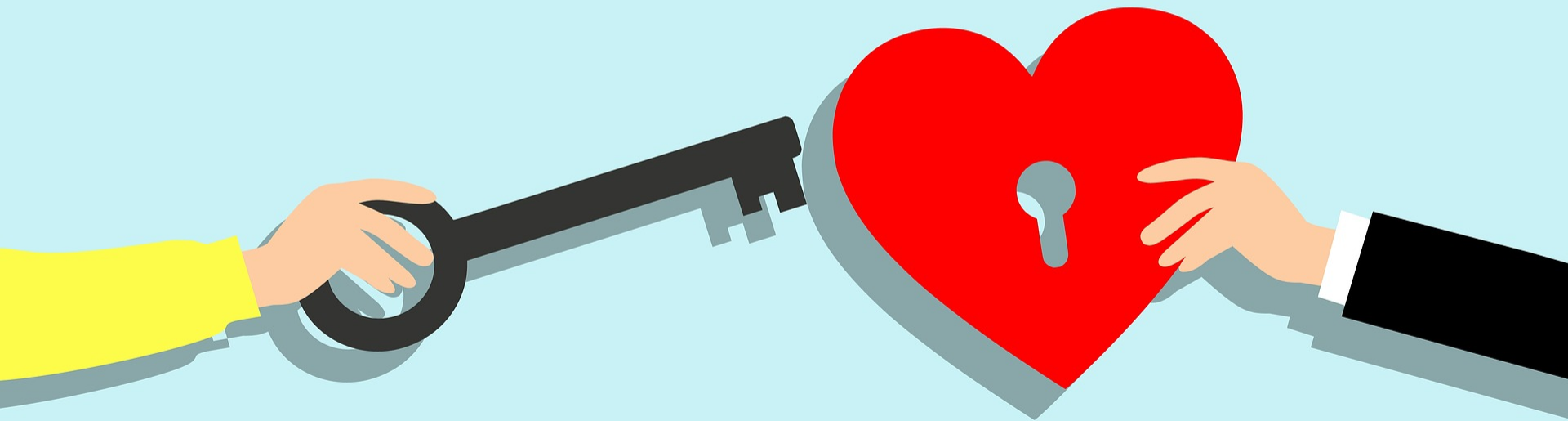
Los equipos de servicio
deben saber que los
clientes existentes tienen
su propio tipo de recorrido





Tus equipos de marketing, ventas y servicios **deben estar alineados** en las distintas etapas del recorrido del comprador

Conocer el recorrido por el que atraviesa un prospecto hasta que realiza la compra **será clave** para crear la mejor experiencia posible en marketing, ventas y servicios

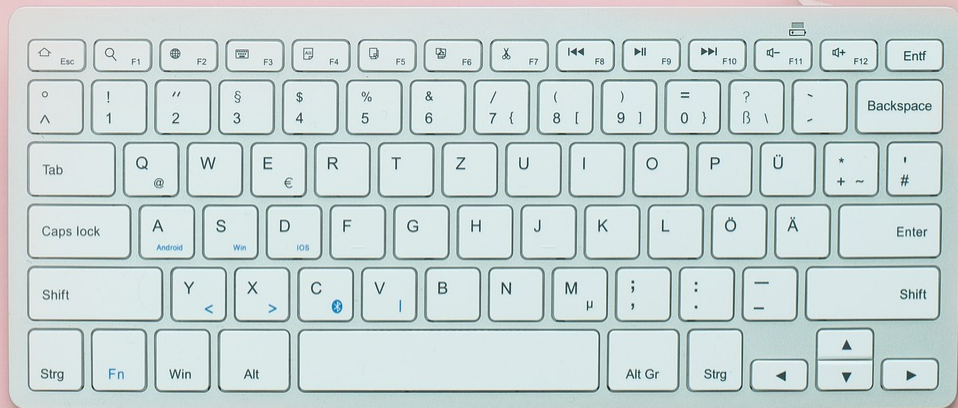


El recorrido del comprador te ayuda a hacer que tu negocio gire en torno al comportamiento del consumidor, la información que necesita y los problemas que quiere resolver

Cómo crear el recorrido del comprador



El recorrido del comprador puede ser muy **diferente** según diversos factores, como tu sector, modelo comercial, producto, precios y audiencia





Todo depende de
tu empresa

Adapta el recorrido del comprador a tus buyer personas para crear una experiencia de compra que **genere confianza** y sea útil y humana



Cómo crear el recorrido del comprador para tu empresa:

1. Comprende quiénes son tus buyer personas
2. Desarrolla cada etapa del recorrido del comprador en función de las necesidades específicas de tu empresa y el propósito de los buyer personas

Cómo crear el recorrido del comprador para tu empresa:

1. Comprende quiénes son tus buyer personas
2. Desarrolla cada etapa del recorrido del comprador en función de las necesidades específicas de tu empresa y el propósito de los buyer personas

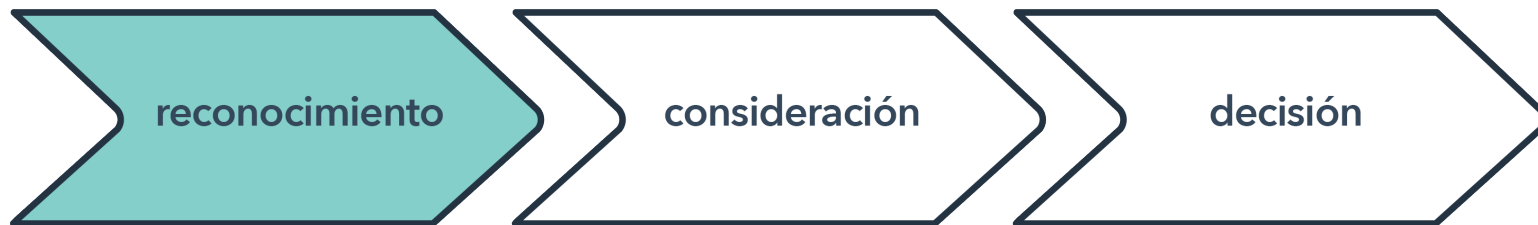


Al **comprender el proceso individual** de cada usuario que le permite reconocer su problema, considerar distintas soluciones y decidir cuál es la mejor para él, podrás crear una estrategia inbound eficaz

Cómo crear el recorrido del comprador para tu empresa:

1. Comprende quiénes son tus buyer personas
2. Desarrolla cada etapa del recorrido del comprador en función de las necesidades específicas de tu empresa y el propósito de los buyer personas

Recorrido del comprador



En la **etapa de reconocimiento**, tu prospecto experimenta y expresa síntomas de un problema u oportunidad

Hace una investigación para entender con mayor claridad su problema, identificarlo y ponerle un nombre



Se acaba de unir a una
empresa una nueva
directora de marketing



Se acaba de unir a una
empresa una nueva
directora de marketing



Busca un sistema de
CRM para alojar todo el
contenido de la empresa



Se acaba de unir a una empresa una nueva **directora de marketing**



Busca un sistema de CRM para alojar todo el contenido de la empresa



Investiga cuál es el mejor sistema de CRM disponible

Si alguien sufre de dolor de cabeza todo el tiempo en el trabajo, podría **investigar las causas comunes** y descubrir que necesita anteojos





La etapa de reconocimiento
no significa que tu prospecto
sepa que tu empresa existe

En este momento, solo reconoce que
tiene un **problema**

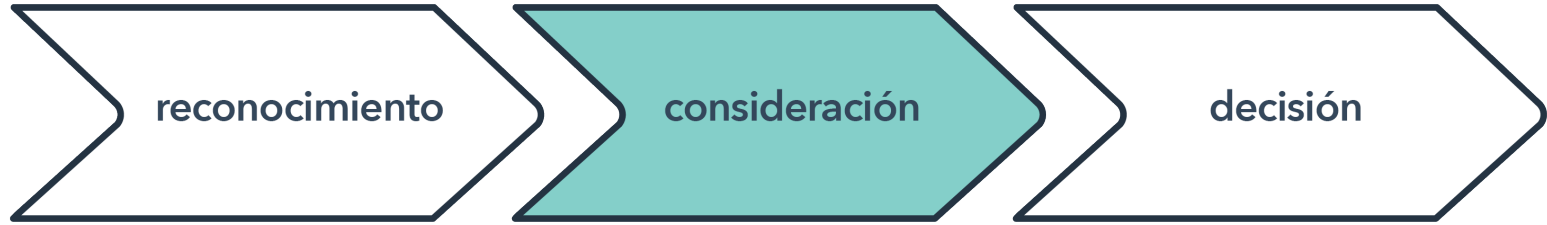
Quiere mejorar,
prevenir, iniciar,
detener u
optimizar algo



Debes posicionarte
como una **fuentes**
confiable de información
para el comprador



Recorrido del comprador



En la **etapa de consideración**, tu prospecto ya definió claramente su problema u oportunidad y le puso un nombre

Está dispuesto a investigar y comprender todos los métodos o enfoques disponibles que puedan ayudar a solucionarlo

En la etapa de consideración tu prospecto todavía no considera a tu empresa

Solo toma en cuenta las **distintas soluciones** disponibles





La directora de marketing
intenta **buscar una solución**
para gestionar todo el
contenido de la empresa



La directora de marketing intenta **buscar una solución** para gestionar todo el contenido de la empresa

Considera **algunos** sistemas de CRM diferentes, y busca ejemplos o reseñas de cada producto

En la etapa de consideración,
la **interacción** es clave



Recorrido del comprador

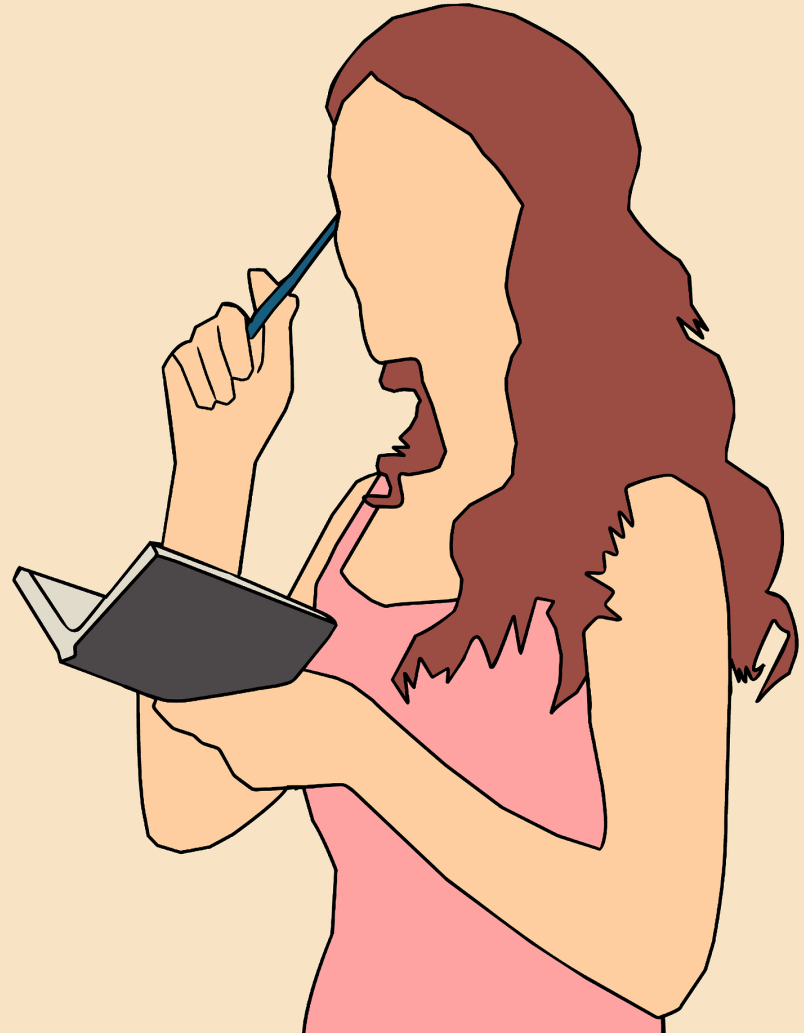


En la **etapa de decisión**, tu prospecto ya definió una estrategia, método o forma de abordar su problema

Aquí es donde podría hacer una lista de todos los proveedores y productos que encajan con la estrategia que eligió. Esta investigación lo ayudará a reducir la lista y, al final, a tomar una decisión de compra definitiva

Busca confirmar que la decisión que va a tomar es la correcta

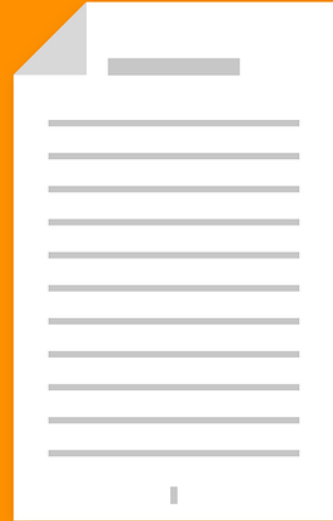
Quiere asegurarse de que, una vez que tome la decisión, la opción elegida lo ayudará a solucionar su problema y a seguir creciendo





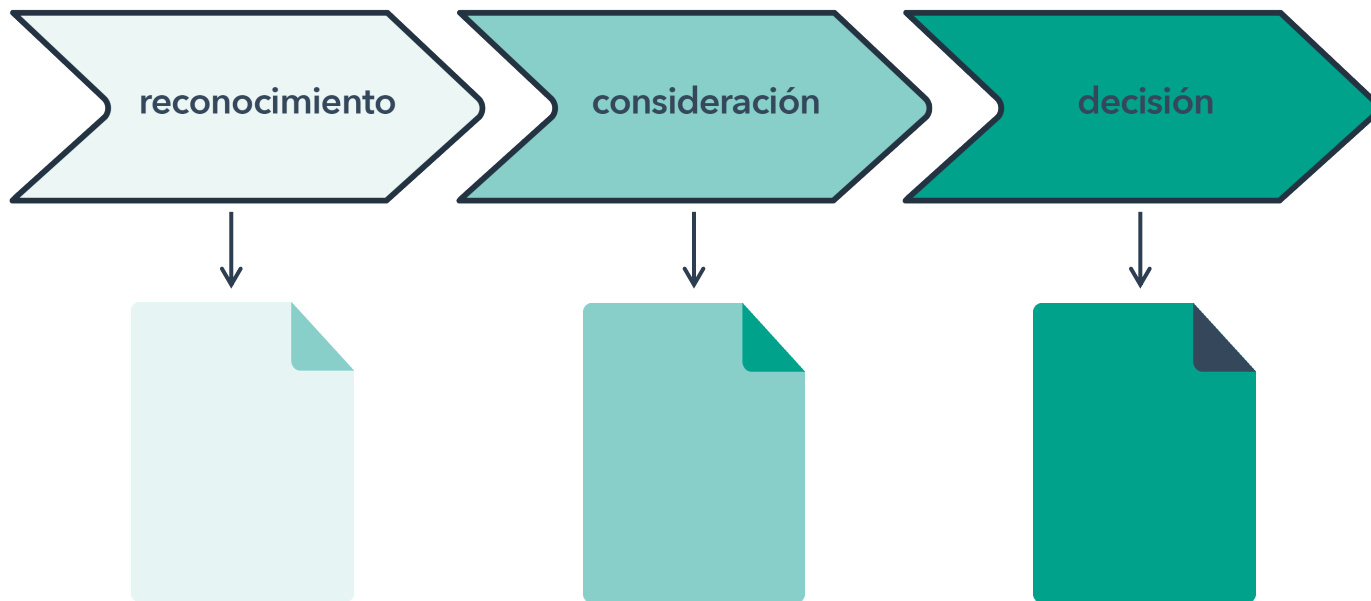
Es aquí donde tu equipo de **servicio de atención al cliente** puede jugar un papel muy importante

Mediante la publicación de **documentos informativos**, permite que los usuarios aprendan por su cuenta y encuentren las respuestas que necesitan



Si bien la experiencia que brindas es igual de importante que **tu contenido**, este refuerza tu ciclo basado en el cliente y la imagen de tu empresa en general

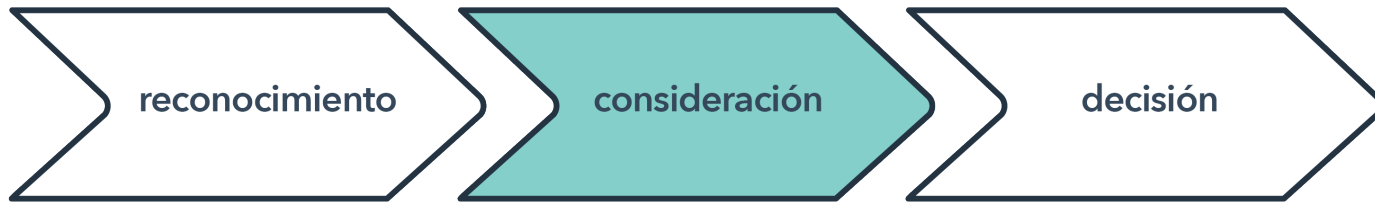
Tu contenido puede ser muy útil en **todas las etapas**
del recorrido del comprador





Crea contenido basado en el problema de tu buyer persona

Podrías escribir artículos en tu blog o páginas que describan el problema y demuestren tu experiencia y conocimiento sobre el tema



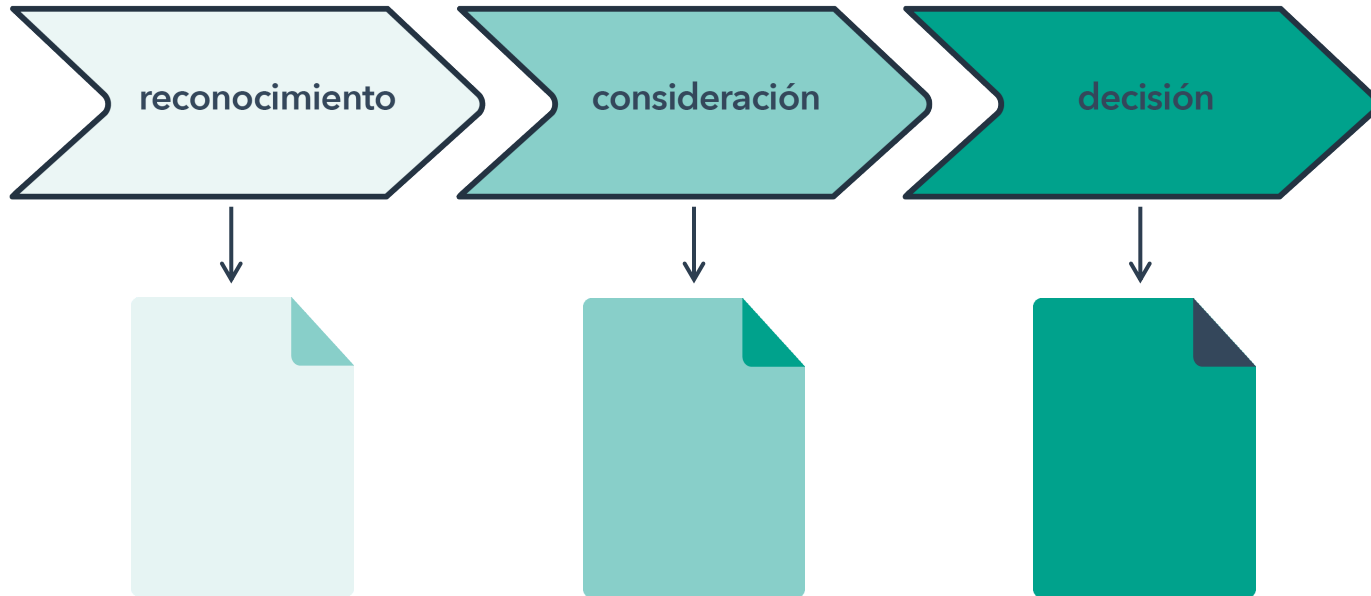
Crea contenido sobre la
solución a ese problema



Crea contenido que responda a las preguntas sobre tu producto o servicio

Crea contenido para las **distintas etapas** del recorrido del comprador

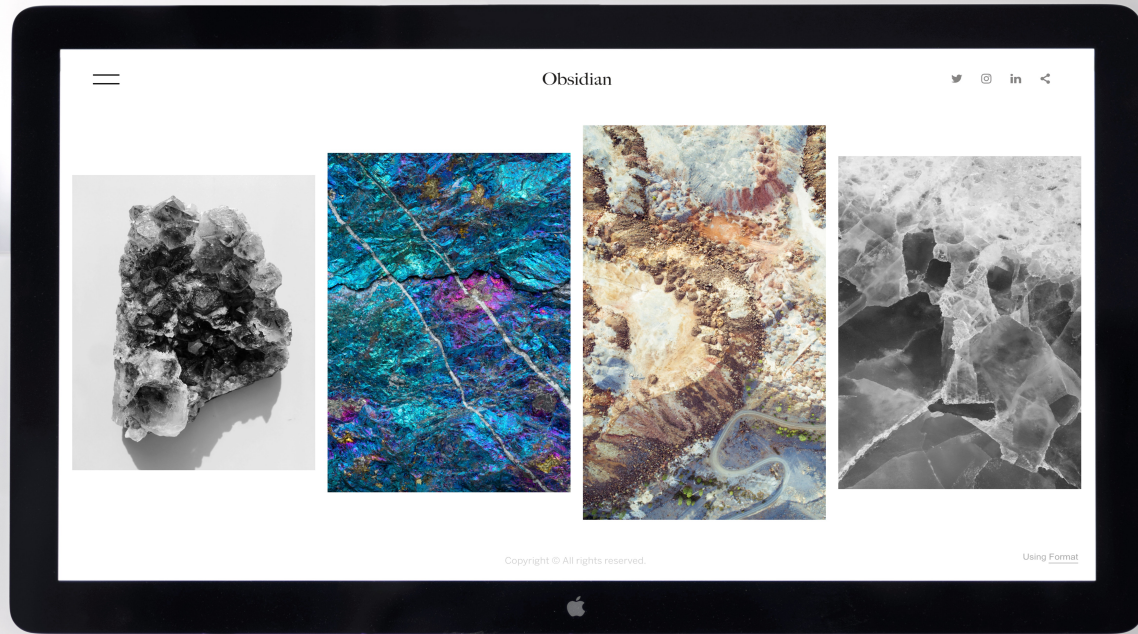
Puedes determinar en qué etapa del recorrido del comprador encaja tu contenido según el tema, no el formato



**Usa los formatos que mejor se
adapten a tu empresa:**

Usa los formatos que mejor se adapten a tu empresa:

- Video
- Artículos para el blog
- Páginas web
- Webinars

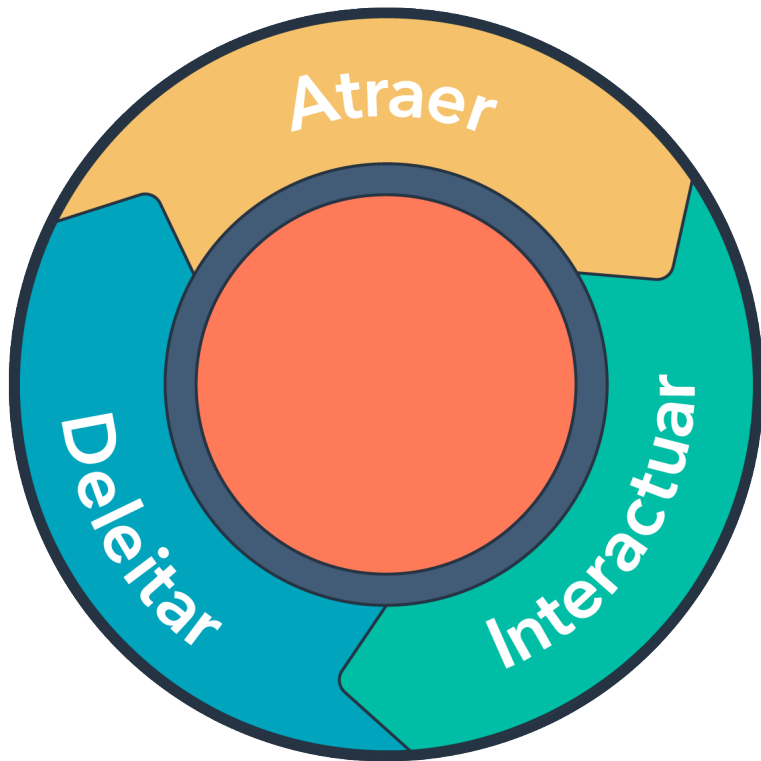


El recorrido del comprador no se basa únicamente en el contenido que creas, sino en **la experiencia** que ofreces

Tus compradores podrían emprender el recorrido en **distintas etapas**

Al definir claramente el recorrido del comprador de tu empresa, puedes personalizar la experiencia de tus prospectos y clientes, sin importar en qué etapa ingresan





Recuerda que la **metodología inbound** se basa en generar confianza y crear experiencias útiles y humanas en todas las etapas del recorrido

Crea un recorrido del comprador y este proceso tendrá un impacto muy positivo en las relaciones con tus clientes

Crea un recorrido del comprador y este proceso tendrá un impacto muy positivo en las relaciones con tus clientes al potenciar tu estrategia inbound y ayudar a tu empresa a **crecer mejor**