

PLANTILLA PARA

BUYER
PERSONA
PARA TU
EMPRESA



BUYER PERSONA

Nombre
Apellidos
Nacionalidad, Género



DATOS BÁSICOS

Datos Demográficos:

- ¿Donde Vive?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Estado civil?
- ¿Tiene hijos?

Background

- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuáles son sus ingresos anuales?
- ¿En que redes sociales es activ@?

SU HISTORIA

Aspectos relevantes

- ¿Cómo se relaciona con nuestros productos o servicios?
- ¿Quién y qué les influye?
- ¿Qué puedes aportarle?
- ¿Cuánto tiempo tiene para usar tus productos o servicios?
- ¿Cada cuánto los usa?

Intereses

- ¿Qué intereses tiene?
- ¿Qué puede interesarle de nuestros servicios o productos?



Búsquedas en Google*

¿Qué busca en google?

¿Cómo nos encontraría?

*Con Google Trends o Keyword Planner podrás acotar mejor los términos de búsqueda

Retos u Objetivos

¿A qué retos se enfrenta en relación con nuestros servicios o productos?

¿Cuáles son sus objetivos?

Quejas

¿Por que motivo o motivos no se convertiría en cliente?

¿Qué es lo que hace que no se decida?

Mensaje

¿Cómo podemos darle una solución a este usuario?

¿Cómo se lo hacemos atractivo?

Crea algunos mensajes tipo para el equipo de ventas y para el equipo de marketing?



Cómo Creamos el Perfil

Un buyer persona se crea a partir del análisis e investigación de datos reales de tus usuarios.

Si tienes una web con tráfico puedes:

- Analizar los datos demográficos de visitantes a tu web.
- Realizar entrevistas a clientes actuales y prospectos mediante formularios web o a través de encuestas.
- Analizar la base de datos para reconocer patrones o tendencias de uso.
- Tus empleados pueden darte información muy valiosa sobre tus clientes, basada en su experiencia y trato con ellos.

Si estás empezando tu negocio, puedes recurrir haz benchmarking, investiga a tus competidores o empresas líderes en tu sector, tomando como referencia sus seguidores en redes sociales o utilizando herramientas que te permitan conocer el tipo de tráfico que tiene su sitio web.

Por ejemplo, SimilarWeb te da un análisis detallado del tipo de tráfico que tiene una web, que redes sociales usan sus visitantes, cual es su nacionalidad e incluso cuáles son sus intereses.

Como más detallada este la información que aparezca en tu perfil de buyer persona más fácil te será dar respuesta a las preguntas que nos hacemos a continuación.



	PUNTOS DE CONTACTO CON EL CLIENTE	PERSONA DE CONTACTO EN ESTA FASE	EXPERIENCIAS POSITIVAS DEL USUARIO	EXPERIENCIAS NEGATIVAS DEL USUARIO	¿QUE OPORTUNIDADES DE MEJORA DETECTAS?
*TOFU					
*MOFU					
*BOFU					
*CIERRE DEL CÍRCULO					



TOFU:

Es lo más alto del embudo o funnel, donde el contenido se crea para atraer al mayor número de visitantes posible.

Por tanto, no puedes lanzarles una oferta porque aún no tienen clara su necesidad. En la etapa TOFU se suele difundir contenido en formato post que ayudará a tus usuarios, tras consumirlo, a identificar qué es lo que necesitan.

MOFU

Middle of the Funnel: es como llamamos a la segunda etapa del embudo de conversión, aquí los usuarios ya han descubierto lo que necesitan puedes ofrecerles un contenido de mayor dificultad a cambio de información (generación de leads) para que empiecen a verte como una opción a considerar para satisfacer su necesidad

BOFU

Bottom of the Funnel. Es la parte más estrecha del embudo sólo llegan los usuarios que tras visitarte, ya están interesados en tus productos y/o servicios.

Para convertirles en clientes, puedes crear contenido personalizado: una demostración de producto, una prueba gratuita o una auditoría

Se decide y realiza una acción!

Cierre del Círculo

En Inbound Marketing entendemos que aunque se haya realizado una acción o conversión por parte de nuestro cliente, la relación no termina aquí.

¿Qué hacemos para que nos recomiende? ¿Cómo mantenemos su interés por nuestro producto o servicio?

Ventas cruzadas , renovación de contratos, encuesta de satisfacción, recomendación





www.thedigitalvan.com