

BONUS TRACK

Buyer persona, tendencias
y Ahá! moment

Buyer persona



INVESTIGACIÓN

Buyer Persona

SPA URBANO

Metas

Ana quiere...

- Relajarse
- Tener un espacio para ella

&

Valores

Ana está comprometida con...

- La conservación del medio ambiente.
- Las sociedades protectoras de animales



INVESTIGACIÓN

Buyer Persona

Canales que consume- Fuentes

Fuentes de Información

Libros

Paulo Coelho

Revistas

Revista Padres e hijos

Blogs/Páginas

The Mom Magazine

Conferencias

No aplica

Gurus

César Lozano, Ramón Torres



INVESTIGACIÓN

Buyer Persona

Personificación y datos demográficos



Datos demográficos / Personificación

Edad

38

Género

Mujer

Estatus Marital

Casada

#/edad de hijos

2/ 6 y 10 años

Ubicación

Cancún

Frase

"Si tan sólo pudiera tener una hora para relajarme y no pensar en nada más"

Ocupación

Ama de casa

Puesto de trabajo

Ama de casa

Ingreso mensual

20.000

Otros



INVESTIGACIÓN

Buyer Persona

Pain Points

Retos

Ana tiene el reto de...

- Ser emocionalmente inteligente
- Cuidar sola a sus hijos en las tardes.

&

Dolores

Los dolores de Ana son...

- Miedo a estallar con sus hijos.
- Miedo a tener problemas en su matrimonio por su mal humor.



INVESTIGACIÓN

Buyer Persona

Objeciones y toma de decisión

Objeciones

Las objeciones de Ana son...

- Que no tiene tiempo.
- Que no tiene con quién dejar a sus hijos.

&

Rol de compra

Ana es la que toma la decisión respecto a la compra en el hogar.

Tendencias

Relevamiento de las tendencias del mercado



Tener en cuenta: perfil del buyer persona, momento y contexto

- ✓ Tipo de producto a comercializar.
- ✓ **Canales** que consume la audiencia.
- ✓ **Dónde** está el target.
- ✓ La **estacionalidad** del producto (o producto limitado).

Relevamiento de las tendencias del mercado

El análisis de tendencias es importante en el marketing porque ayuda a descubrir los detonantes del comportamiento humano, que responde a estímulos sociales, culturales o tecnológicos. La tendencia es vital porque ayuda a amplificar la visión de la estrategia y encuentra lo que es relevante o no para los consumidores.

Hay muchas maneras de realizar un análisis de tendencias para obtener buenos resultados. Algunos de los métodos más reconocibles y populares son las encuestas, entrevistas y la observación del comportamiento del consumidor. Sin embargo en el mundo digital tenemos la ventaja que las tendencias las podemos ir obteniendo con datos en tiempo real, desde diferentes herramientas.

Relevamiento de las tendencias del mercado

El análisis de tendencias es importante en el marketing porque ayuda a descubrir los detonantes del comportamiento humano, que responde a estímulos sociales, culturales o tecnológicos. La tendencia es vital porque ayuda a amplificar la visión de la estrategia y encuentra lo que es relevante o no para los consumidores.

Hay muchas maneras de realizar un análisis de tendencias para obtener buenos resultados. Algunos de los métodos más reconocibles y populares son las encuestas, entrevistas y la observación del comportamiento del consumidor. Sin embargo en el mundo digital tenemos la ventaja que las tendencias las podemos ir obteniendo con datos en tiempo real, desde diferentes herramientas.



PARA RECORDAR

Lo importante es recordar que **la autenticidad de los datos determinará la exactitud de la proyección de las tendencias**. Mientras sean más exactos, mejor será la predicción.

Y por último, pero no menos importante, es **saber a qué tendencia debemos prestarle atención**: al tipo de producto a comercializar, los canales que consume la audiencia, el target y la estacionalidad del producto.

Herramientas para búsqueda de tendencias

Answer the public

Características

Permite conocer las **necesidades de información de los usuarios**, qué busca en internet alrededor de una palabra clave.

La **cuenta gratuita** permite hasta 3 búsquedas diarias y guardar historial



Answer The Public: <https://answerthepublic.com/>

Google trends

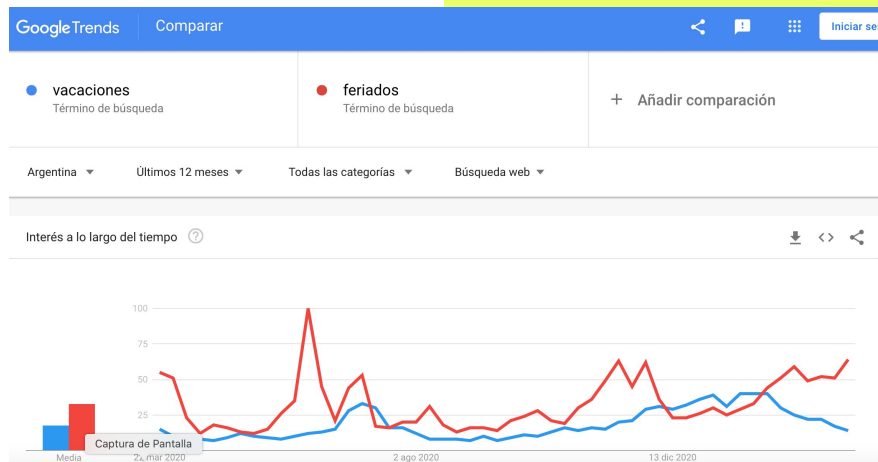
Características



Permite conocer las **tendencias de búsqueda por tiempo y región**



Permite buscar datos históricos



Google Trends: <https://trends.google.es/>

Ubersuggest

Características



Ofrece **keywords** relacionadas a un término de búsqueda.



Permite realizar una comparativa con las estrategias que le funcionan a competidos en el mercado.

KEYWORD	TRENDS	VOL	CPC	PAID DIFFICULTY	SEO DIFFICULTY
marketing		74,000	\$10.96	16	88
marketing definition		33,100	\$00.00	1	65
marketing jobs		27,100	\$00.00	10	45
marketing 4p		18,100	\$00.00	3	32
marketing plan		14,800	\$12.03	47	32
marketing manager salary		14,800	\$10.96	1	88
marketing mix		14,800	\$00.00	11	65
marketing 4p		18,100	\$00.00	3	32
marketing plan		14,800	\$12.03	47	32
marketing manager salary		14,800	\$10.96	1	88

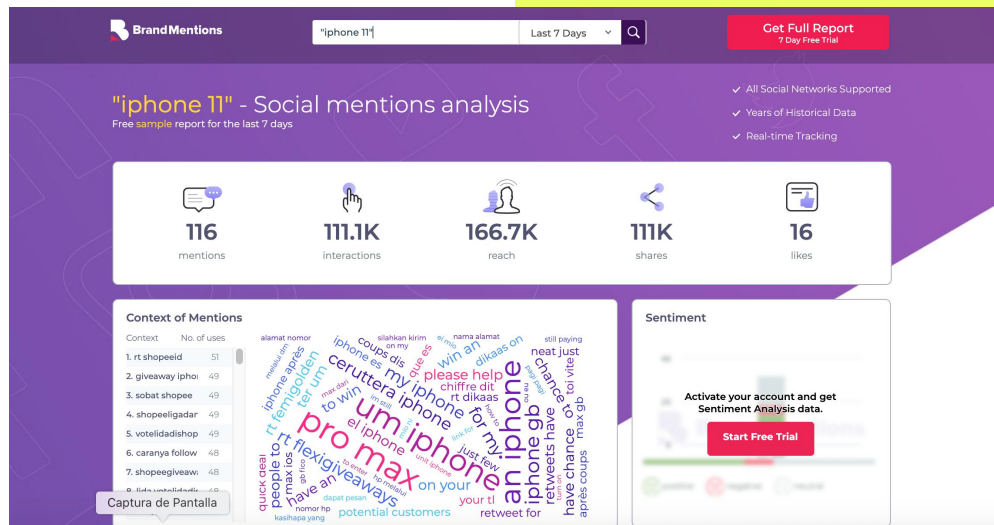
Ubersuggest (free trial): <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Brand Mentions

Características

Reúne el comportamiento de los usuarios **en base a una palabra clave** o hashtag determinado, en un periodo de tiempo.

Ofrece gráficos de tendencias de búsqueda relacionadas y usuarios que están hablando de esto en tiempo real. Es muy útil para hacer un **relevamiento integral del mercado**.



Brand Mentions (free trial) <https://brandmentions.com/socialmention/>

Trend Hunter

Características



Permite navegar y **conocer las distintas categorías que son tendencia**. Además de buscar por keywords, o filtrar por categorías e industria.



Se puede conocer el **segmento que consume este contenido**.

Trend Hunter: <https://www.trendhunter.com/>

The screenshot displays the Trend Hunter website. At the top, a navigation bar includes the Trend Hunter logo and links for IDEAS, INSIGHTS, CUSTOM RESEARCH, DASHBOARD, BOOKS, KEYNOTES, and EVENTS. Below this, a secondary menu categorizes content into ALL, FASHION, TECH, LIFE, CULTURE, DESIGN, ADS, BUSINESS, ECO, GOOD, and LUXURY. The main content area features a large hero section with the headline 'Create the Future' and a sub-headline 'Productive solutions.' To the right of the text is a smartphone mockup displaying a map of New York City and a news snippet about a gas leak. Below the hero section, a detailed analytics card for a specific trend is shown. This card includes a '3.5 Score' in a black box, followed by three horizontal bar charts for 'Popularity', 'Activity', and 'Freshness'. To the right of these charts are icons representing different demographics (men, women, children) and a world map. At the bottom of the analytics card are three buttons: 'VIEW MORE STATS', 'GET A CUSTOM REPORT', and 'SUBSCRIBE TO ADVISORY'.

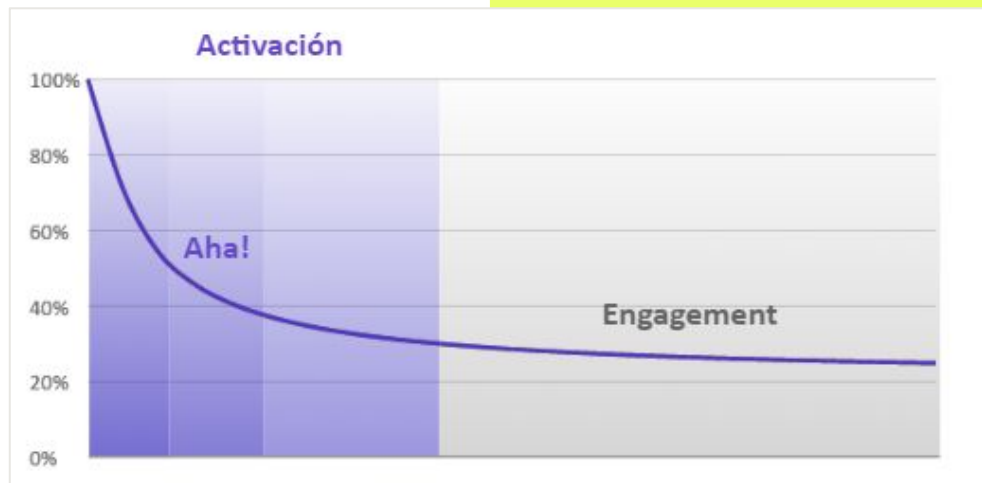
Aha! Moment

El AHA! Moment

El **momento Aha!** es aquel en el que un usuario se da cuenta del valor de tu producto: no sólo percibe cómo funciona, sino también cómo añadirá valor a sus vidas.



Si tu producto ofrece un valor real, tendrás usuarios enamorados de tu producto.



Cómo llegar al Aha! Moment

Podemos definir 3 pasos clave para encontrar este momento Aha!

- ✓ Investigar: recopilar datos, analizarlos y trabajar sobre ellos
- ✓ Definir múltiples Aha! moments e implementarlos.
- ✓ Probarlos en el momento que el usuario hace el onboarding

Un cliente que alcanza su Aha! moment justo después de adquirir el producto tiene menos probabilidades de darse de baja que los que no lo hacen.

El Aha! Moment

Inicialmente
el usuario
accede con
una cuenta
gratuita

Preguntas
simples
con
formularios
claros

Es muy fácil
crear una
cuenta
gratuita

Elegir
favoritos le
da a la app
un toque
personal

Los usuarios
pueden
escuchar
música libre,
rápida y
fácilmente

