

Customer persona



Subetapa:
Empatía



Tiempo:
90 min



Dinámica recomendada:
Individual o equipo de innovadores



Materiales aplicación físico:

- Formato impreso (carta)
- Plumones de punto fino



Materiales aplicación digital:

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



Enlace de descarga:
tooltec.mx



Notas al instructor:

En las opciones de la “parte 1: datos generales” se pueden elegir varias.

Esta herramienta propone incluir el **Iceberg tool** [BuOp · 19].

Customer persona

BuOp • 16



Es una herramienta que detalla las características y motivaciones de un cliente específico en un momento dado. Esta herramienta busca identificar a los clientes, compradores y beneficiarios de un producto/servicio.

Esta herramienta está dividida en tres partes principales, las cuales se explican a continuación a detalle.

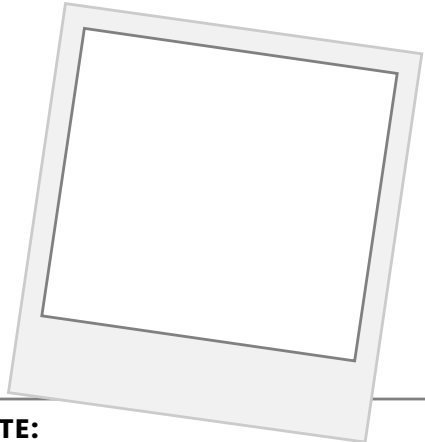
- **Parte 1: Datos generales.** Esta sección solamente describe las características generales del cliente, así como el nivel del conocimiento del mismo.
- **Parte 2. ¿Qué lo motiva?** Esta sección se llena a través del “**Iceberg tool**” [BuOp • 19] Ver instrucciones.
- **Parte 3. ¿Entonces qué?** Esta sección hace un enlace entre el cliente y la solución propuesta.

Autor:
Alex Bruton


Bibliografía:
Dr. Alex Bruton. (2 de noviembre de 2022). The Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Referencias adicionales:
<https://www.facebook.com/theinnographer/about/alex@theinnographer.com>

PARTE 1. Datos generales

| | |
|---|--|
| CLIENTE QUE SE ANALIZARÁ: | |
| <p>NOMBRE:</p> <p>DESCRIPCIÓN:</p> <hr/> <p>FOTO:</p>  | <p>DISEÑADOR:</p> <p>TIPO DE PERSONA:</p> <p><input type="checkbox"/> BAJO DESARROLLO</p> <p><input type="checkbox"/> UNA HIPÓTESIS EN MI CABEZA</p> <p><input type="checkbox"/> SOPORTADO POR EVIDENCIA QUE HE ALMACENADO</p> <p><input type="checkbox"/> VALIDADO A TRAVÉS DE VENTA Y ADOPCIÓN</p> <p><input type="checkbox"/> DESACTUALIZADO</p> <p><input type="checkbox"/> OTRO</p> <p><input type="checkbox"/> OTRO</p> <p>EN QUE ESTÁ BASADO ESTE CONOCIMIENTO:</p> <p><input type="checkbox"/> MI IMAGINACIÓN Y MIS CORAZONADAS</p> <p><input type="checkbox"/> MIS OBSERVACIONES</p> <p><input type="checkbox"/> ENTREVISTAS</p> <p><input type="checkbox"/> PATRONES EN LAS ENTREVISTAS</p> <p><input type="checkbox"/> ROLE PLAY EMPÁTICO</p> <p><input type="checkbox"/> EXPERIENCIA PERSONAL EMBEBIDA</p> <p><input type="checkbox"/> ESCENARIO DEL CLIENTE / ANÁLISIS DE CONTEXTO</p> <p><input type="checkbox"/> RETROALIMENTACIÓN SOBRE UN PROTOTIPO</p> <p><input type="checkbox"/> OTRO</p> <p><input type="checkbox"/> OTRO</p> |
| <p>ROL DEL CLIENTE:</p> <p><input type="checkbox"/> USUARIO/CONSUMIDOR</p> <p><input type="checkbox"/> COMPRADOR/CLIENTE</p> <p><input type="checkbox"/> BENEFICIARIO</p> <p><small>Si su persona no está desempeñando estos tres roles (sucede frecuentemente), cree otras personas hasta que las capture.</small></p> <p>CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: (edad, género, nivel socioeconómico), localización, ocupación, nivel de estudios, etc.</p> | |

PARTE 2. ¿Qué lo motiva?

| | |
|---|---|
| <p>¿QUÉ LO MOTIVA?</p> <p>Se llena a través del “Iceberg tool” [BuOp • 19]”.</p> <p>SUS ACCIONES/DECLARACIONES:</p> <p>REGLAS, ESTRUCTURAS, PROCESOS, TRABAJOS:</p> <p>PROBLEMAS O NECESIDADES QUE EL CLIENTE ESTÁ TRATANDO DE RESOLVER:</p> <p>MOTIVACIÓN, CONDUCTOR O FUENTE DEL PROBLEMA:</p> <p>QUIEN REALMENTE ES:</p> |  |
|---|---|

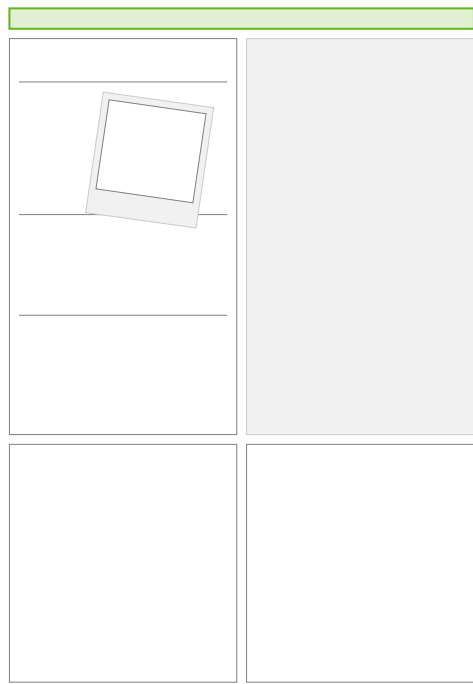
PARTE 3. ¿Entonces qué?

| |
|---|
| <p>¿ENTONCES QUÉ?</p> <p>Enlace entre el cliente y la solución propuesta</p> <p>¿CUÁL ES SU MAYOR DESEO?</p> <p>¿CUÁL ES SU PROBLEMA?</p> <p>¿QUÉ Y QUÉ TAN BIEN EL OFRECIMIENTO SOLUCIONA LA SITUACIÓN?</p> <p>IDEALMENTE, ¿QUÉ TE GUSTARÍA QUE HICIERA ADICIONALMENTE</p> <p>¿QUÉ BARRERAS EXISTEN PARA QUE ADOpte LA OFERTA QUE SE LE OFRECE?</p> |
|---|

Al final toda esta información servirá para ajustar el diseño del producto, así como para ajustar la comunicación con cada uno de los clientes.

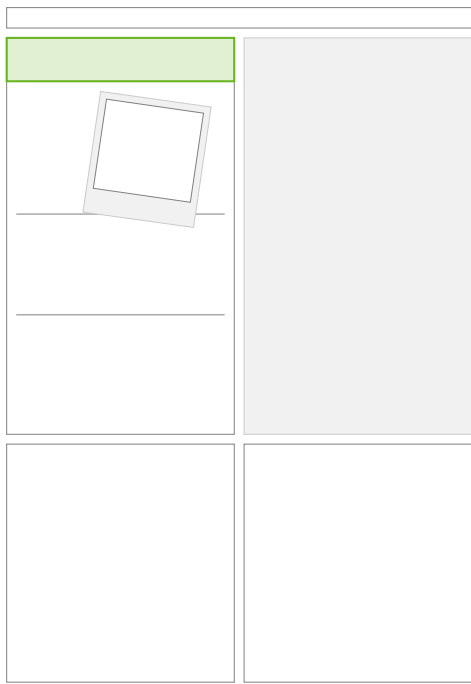
Customer persona

BuOp • 16



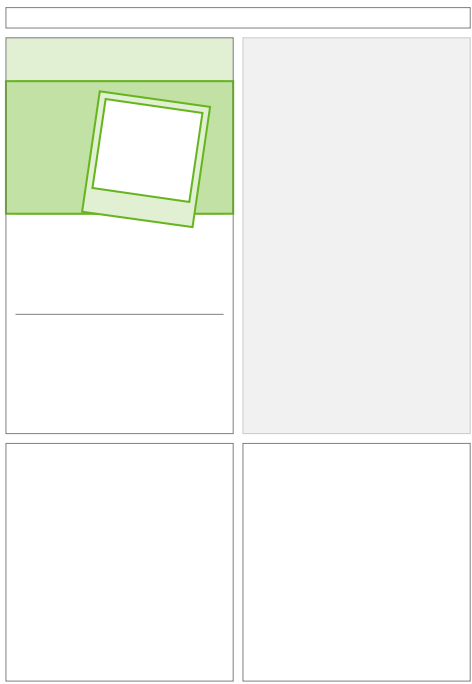
Paso 1.

Se determina qué cliente se analizará en el customer persona.



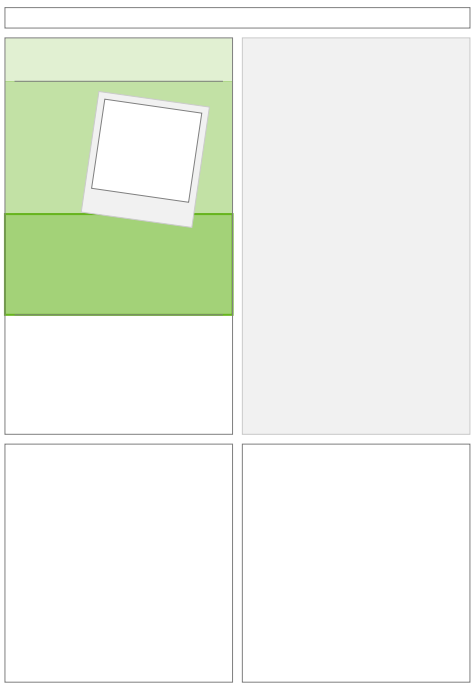
Paso 2.

Se escribe nombre y breve descripción del cliente.



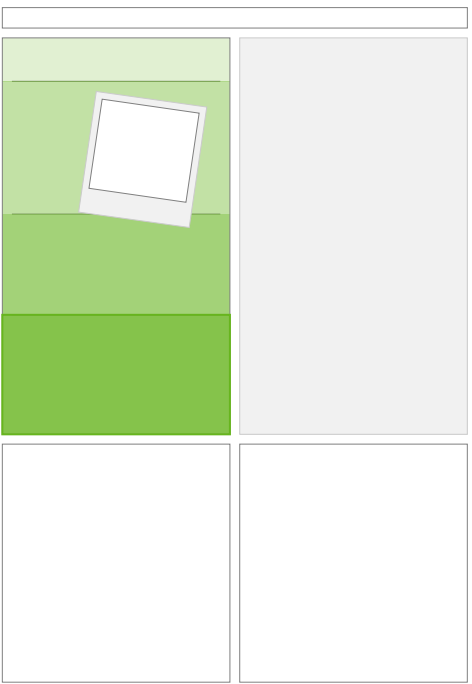
Paso 3.

Se elige una foto representativa del cliente o se dibuja.



Paso 4.

Se determina el rol del cliente.

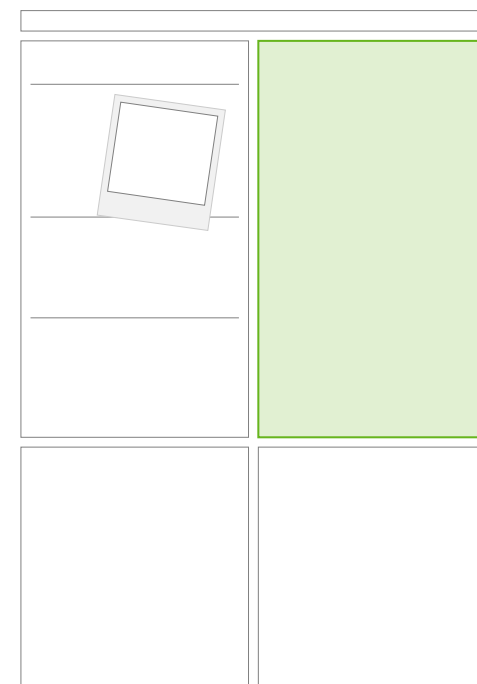


Paso 5.

Se explican brevemente las principales características demográficas y socioeconómicas del cliente.

Customer persona

BuOp • 16



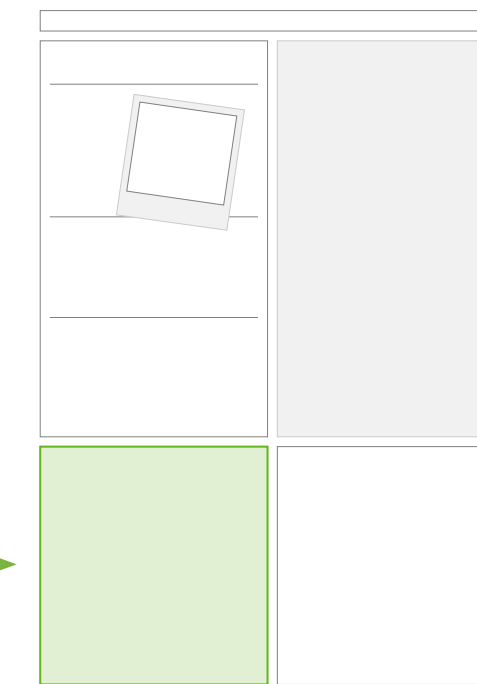
Paso 6.

Se elige entre las alternativas el nivel del conocimiento sobre el cliente y la fuente de información para llegar a dicho nivel de conocimiento. Se pueden elegir varias.



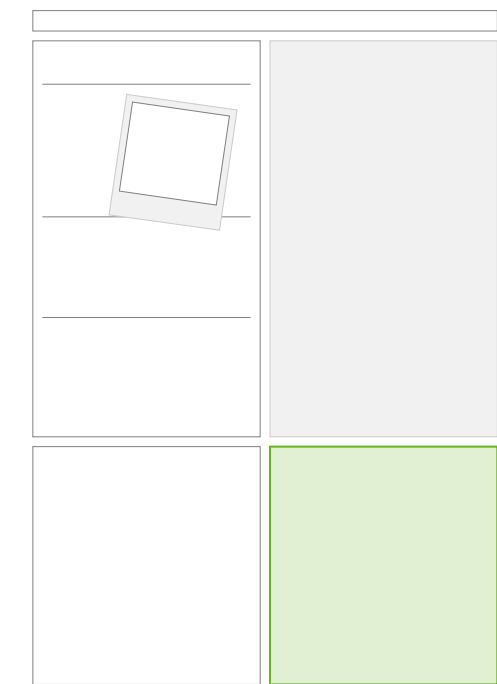
Paso 7.

Se debe desarrollar el **"Iceberg Tool"** [BuOp • 19] para llenar la Parte 2.



Paso 8.

Se deben vaciar los resultados en la parte 2 del formato.



Paso 9.

Se deben contestar las preguntas de la Parte 3, vinculadas con la relación entre el cliente y la propuesta de valor.



Diseño original:
Dr. Alex Bruton. (2 de noviembre de 2022). The
Innographer. <https://www.theinnographer.com/>

Adaptación:
ToolTec

CLIENTE QUE SE ANALIZARÁ:

NOMBRE:

DESCRIPCIÓN:

FOTO:

ROL DEL CLIENTE:

☐ USUARIO/CONSUMIDOR

☐ COMPRADOR/CLIENTE

☐ BENEFICIARIO

Si su persona no está desempeñando estos tres roles (sucede frecuentemente), cree otras personas hasta que las capture.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

(edad, genero, nivel socioeconómico), localización, ocupación, nivel de estudios, etc.

DISEÑADOR:

TIPO DE PERSONA:

☐ BAJO DESARROLLO

☐ UNA HIPÓTESIS EN MI CABEZA

☐ SOPORTADO POR EVIDENCIA QUE HE ALMACENADO

☐ VALIDADO A TRAVÉS DE VENTA Y ADOPCIÓN

☐ DESACTUALIZADO

☐ OTRO

☐ OTRO

EN QUE ESTÁ BASADO ESTE CONOCIMIENTO:

☐ MI IMAGINACIÓN Y MIS CORAZONADAS

☐ MIS OBSERVACIONES

☐ ENTREVISTAS

☐ PATRONES EN LAS ENTREVISTAS

☐ ROLE PLAY EMPÁTICO

☐ EXPERIENCIA PERSONAL EMBEBIDA

☐ ESCENARIO DEL CLIENTE / ANÁLISIS DE CONTEXTO

☐ RETROALIMENTACIÓN SOBRE UN PROTOTIPO

☐ OTRO

☐ OTRO

¿QUÉ LO MOTIVA?

Se llena a través del "Iceberg tool [BuOp•19]".

SUS ACCIONES/DECLARACIONES:

REGLAS, ESTRUCTURAS, PROCESOS, TRABAJOS:

PROBLEMAS O NECESIDADES QUE EL CLIENTE ESTÁ TRATANDO DE RESOLVER:

MOTIVACIÓN, CONDUCTOR O FUENTE DEL PROBLEMA:

QUIEN REALMENTE ES:

¿ENTONCES QUÉ?

Enlace entre el cliente y la solución propuesta

¿CUÁL ES SU MAYOR DESEO?

¿CUÁL ES SU PROBLEMA?

¿QUÉ Y QUÉ TAN BIEN EL OFRECIMIENTO SOLUCIONA LA SITUACIÓN?

IDEALMENTE, ¿QUÉ TE GUSTARÍA QUE HICIERA ADICIONALMENTE

¿QUÉ BARRERAS EXISTEN PARA QUE ADOpte LA OFERTA QUE SE LE OFRECE?

© 2022 ToolTec.