



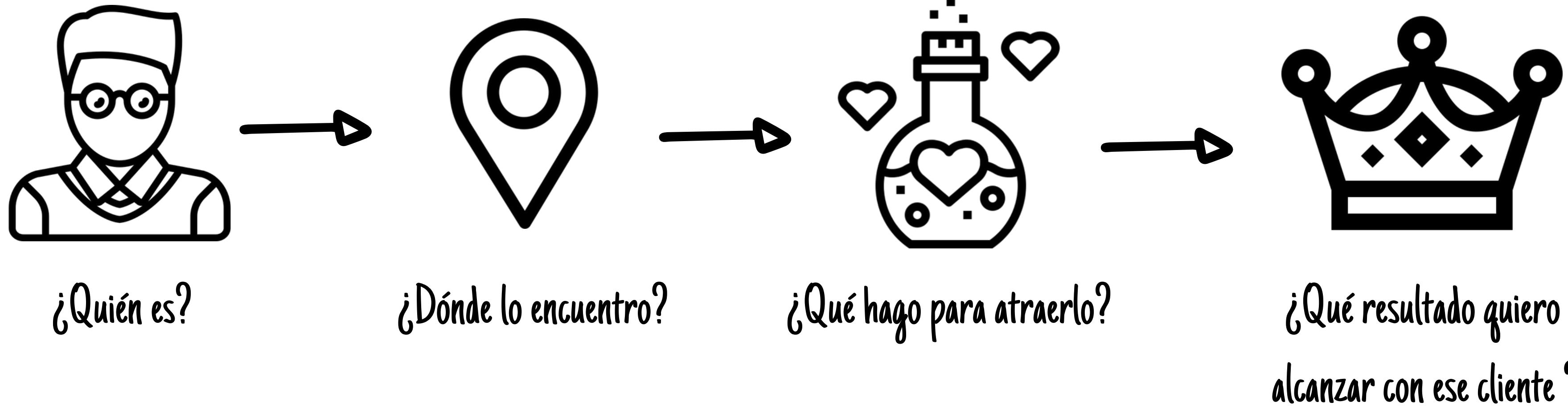
TU FUNNEL KIT



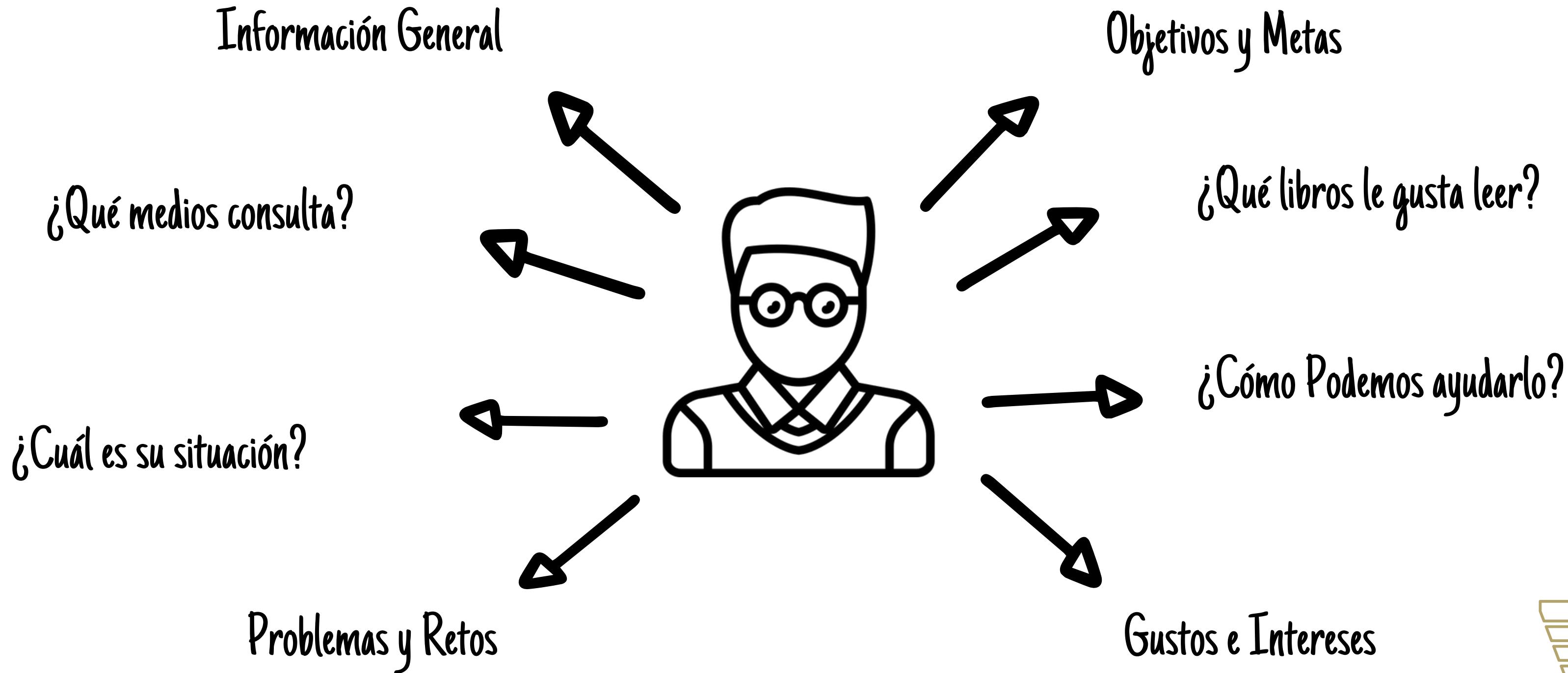
¿CÓMO DEFINIR A TU BUYERPERSONA?

Andoni Villarreal Real

FÓRMULA PARA IDENTIFICAR AL CLIENTE IDEAL



BUYERPERSONA



MAPA DE EMPATÍA

Dolores y frustraciones

Deseos y Metas

PRESENTE

Miedos y repercusiones

Sueños y aspiraciones

FUTURO



TU FUNNEL KIT

¿Cómo definir a tu buyerpersona?

Recuerda que para definir a tu buyerpersona debes analizar ese perfil de cliente que tienes y te gustaría tener más o simplemente aquel perfil que por sus características te gustaría perseguir.

Para definir a tu buyerpersona puedes empezar por analizar lo siguiente:

- 1.Tu empresa
- 2.Tu producto o servicio
- 3.Tu competencia

Debes pensar detenidamente que características tiene o tendrá tu empresa y que tipo de cliente vale más la pena perseguir. Por ejemplo: Un diseñador gráfico podría perseguir agencias de marketing, pero también podría enfocarse en negocios locales.

Analizar tu producto o servicio te dará una pista mayor, para ello debes pensar en la solución o el resultado que ofrece. Piensa en la transformación que tienen las personas o las empresas al comprar tu producto o contratar tu servicio.

Tu competencia te podrá dar una pauta, analizar el tipo de perfil de cliente que persiguen podría ayudarte a definir el tuyo, ya que es posible perseguir uno muy similar o quizás enfocarte en un buyerpersona que se encuentre desatendido.





Nombre:
Edad:

Sexo:
Ubicación:

Escolaridad:

Ocupación:

Nivel de Ingresos:

¿Qué objetivos y metas tiene?

1. Objetivos Personales:
2. Objetivos Profesionales:
3. Objetivos Económicos:

¿Qué problemas y retos debe enfrentar ?

1. Problemas y Retos Personales:
2. Problemas y Retos Profesionales:
3. Problemas y Retos Económicos:

¿Cuáles son sus gustos e intereses ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

¿Qué medios suele consultar ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

¿Cómo podemos ayudarlo?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Información Adicional

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

Recomendaciones para el uso de la Plantilla

1. Completa la información lo más posible, mientras más detallado sea el perfil del cliente más fácil será trabajar la estrategia.
2. Enfocarse en definir con mucha claridad los problemas que tiene tu buyerpersona, ahí está la clave para crear contenidos, dirigir la venta, diseñar productos centrados en resolver problemas reales.
3. Prestar mucha atención a los 3 tipos de objetivos (personales, económicos y profesionales), utilizando los 3 tipos de objetivos puedes definir con mucha claridad el resultado que está esperando tu perfil del cliente y así trabajar con productos y/o servicio que lo ayuden a llegar a ese resultado.
4. Los medios que suele consultar te darán parámetros clave para la estrategia, recuerda que si tu cliente ideal normalmente consulta Facebook es una buena idea estar en Facebook.
5. La relación entre los problemas y las formas de ayudar a tu cliente ideal te darán como resultado lead magnets (regalos para atraer a tu audiencia meta) y/o nuevos productos y servicios.

