

Plantilla para crear tus buyer personas





JORDI NAVARRETE

Dirección de proyectos y estrategia inbound

Jordi Navarrete es fundador y director de Inbound Emotion, una agencia de Inbound Marketing cuya misión es acercar a las pymes a una nueva forma de hacer marketing digital. Además de supervisar que todas las estrategias implementadas por Inbound Emotion aporten valor al usuario final y cumplan los objetivos del cliente, Jordi es un redactor prolífico, autor de diversos eBooks, como 20 tendencias y predicciones de marketing para 2014 y más allá e Introducción al blog de empresa; colabora en el blog de Inbound Emotion y es miembro activo de las redes sociales. Puedes seguir sus publicaciones en [LinkedIn](#) i [Twitter](#) ponerte en contacto por [EMAIL](#).



OLGA SOLÁNS

Dirección de arte, ilustración y motion graphics

Olga Solans es directora de arte en Inbound Emotion y, entre otras labores, ha sido la encargada de idear y desarrollar el concepto visual de la web i los eBooks de la agencia. Ha estudiado Artes Gráficas, Gráfica Publicitaria, un master en Motion Graphics i un título de Community Manager, e-Commerce i Marketing Online i si queréis saber más sobre su trabajo, la encontraréis en www.ogasolans.com, además de en el [blog de Inbound Emotion](#).

INTRODUCCIÓN

Si has descargado esta guía es porque comprendes la importancia de dirigir tus acciones de marketing a tu público objetivo. Para ello necesitarás conocer muy bien a este público, con el máximo detalle posible, para lo que este formulario te ayudará paso a paso. En el pack que contiene la guía encontrarás también un perfil real de una de nuestras buyer personas (cursiva) que te servirá de ejemplo. Una vez hayas completado el perfil de tus buyer personas podrás listar las palabras clave para cada estadio de compra en función de cada perfil. Esas palabras clave dictarán tu primer calendario editorial de contenidos que será específico para cada persona en cada uno de sus estadios de compra. Cuando escribas un post en el blog o crees un contenido premium asígnale una persona y un estadio y asegúrate de completar esta secuencia con todas tus buyer personas (cursiva).

¿QUÉ ES UNA BUYER PERSONA?

Una **buyer persona** es nada más y nada menos que la representación de tu cliente ideal, un ejemplo ficticio pero realista del tipo de persona que compra, o podría comprar, tus productos o servicios.

Si, por ejemplo, quieres promocionar un hotel, podrías crear cinco segmentos o *buyer personas*: una persona que viaja por negocios, el responsable de una agencia de viajes, un organizador de acontecimientos, una familia que planea unas vacaciones y una pareja que busca un lugar para el banquete de boda.

Las *buyer personas* te servirán para adaptar tu plan de marketing creando el contenido apropiado a cada perfil: no sólo se trata de transmitir el tono que los usuarios esperan, sino que también tienes que saber encontrar el lugar, el medio y el momento adecuado para dejarte encontrar.

Por lo tanto, a la hora de elaborar los perfiles de tus *buyer personas*, es importante tomarse el tiempo necesario para estudiar el mercado y, siempre que sea posible, hablar directamente con los usuarios reales. De este modo, podrás comprender cómo prefieren que se les hable y si es mejor escribir un artículo en tu blog, poner un anuncio de PPC o crear contenidos *premium* como *eBooks*.

¿QUÉ ES EL EMBUDO DE COMPRAS O BUYING FUNNEL?

El embudo de compras, o *buying funnel*, tal como se conoce en inglés, se refiere al proceso por el cual pasa una persona cuando está valorando una compra.

El embudo de compras se divide en tres etapas:

TOFU: *top of the funnel*

Parte superior o de búsqueda general (concienciación): el consumidor tiene un problema pero todavía no sabe cómo resolverlo. Sólo está buscando información sobre cómo o qué puede solucionar el problema o necesidad.

MOFU: *Middle of the funnel*

Parte intermedia o de establecimiento de criterios de compra (consideración): el consumidor ya tiene claro qué producto o servicio puede solucionar su problema, pero necesita saber qué criterios le permitirán elegir el mejor producto o servicio.

BOFU: *Bottom of the funnel*

Parte baja o de evaluación de proveedores (decisión): una vez ya sabe qué variables del producto o servicio tiene que analizar, el consumidor evalúa la oferta de varios vendedores hasta tener claro quién le ofrece el más adecuado para sus necesidades.

Se calcula que el 80% de los usuarios que llegan a una landing page se encuentran en la parte superior del embudo, un 16% en la parte mediana y sólo un 4% en la parte inferior. Por lo tanto, la mejor estrategia consistirá en centrarse en captar usuarios de la parte superior y acompañarlos por las diferentes etapas hasta que estén preparados para hacer la compra

1

BUYER
PERSONA

PONLE UN NOMBRE A LA *PERSONA* (HACE QUE SEA MÁS PERSONAL).

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?

¿QUÉ CARGO Y ANTIGÜEDAD TIENE?

¿QUÉ TIPO DE COSAS LE OCURREN EN EL TRABAJO DURANTE UN DÍA NORMAL?

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS O FORMACIÓN TIENE?

¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCE TU PRODUCTO O SERVICIO?

ANOTA CUALQUIER OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE, COMO SUS AFICIONES O SITUACIÓN FAMILIAR. ¿QUÉ IMPACTO TIENEN ESTOS DATOS EN SU TIEMPO?

EDAD

SEXO

INGRESOS

LOCALIDAD (CAPITAL, CIUDAD, PUEBLO...)

¿QUÉ TIPO DE PÁGINAS VISITA CUANDO ESTÁ CONECTAD@?
(FACEBOOK, PERIÓDICOS DIGITALES, ETC.)

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PERSONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PROFESIONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PERSONALES TIENE?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PROFESIONALES TIENE?

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PERSONAL?

(E): FALTA DE TIEMPO LIBRE, COMPAGINAR TRABAJO-VIDA FAMILIAR, ETC.).

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PROFESIONAL?

(E): CONVENCER A SUS JEFES, PRESUPUESTO, ETC.)

¿CÓMO SOLUCIONAS LOS PROBLEMAS DE ESTA *PERSONA*? ¿QUÉ HACE TU EMPRESA PARA AYUDARLE? EXPLICA QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECES.

¿QUÉ SERVICIOS CONCRETOS LE OFRECES PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS/RETOS?

EJ: MARKETING DE CONTENIDOS, MEDICIÓN DE RESULTADOS..

¿QUÉ PALABRAS USA ESTA *PERSONA* PARA BUSCAR SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

¿ES CONSCIENTE DE QUE TUS SERVICIOS RESOLVERÁN SUS PROBLEMAS?

¿ENTIENDE LOS SERVICIOS QUE OFRECES?

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN? (GOOGLE, AMIGOS, FACEBOOK, FOROS, ETC.)

¿HAS HABLADO CON ALGUN@ CLIENT@ REAL? DE SER ASÍ, INCLUYE ALGUNA FRASE O COMENTARIO QUE HAYAN COMPARTIDO CONTIGO.

IDENTIFICA LAS OBJECIONES TÍPICAS QUE PONDRÁ ESTA *PERSONA* DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

TENIENDO EN CUENTA TODO LO QUE HAS APRENDIDO SOBRE ESTA *PERSONA*, ESBOZA UNA PRESENTACIÓN DE UN MINUTO (ELEVATOR PITCH) EN LA QUE LE EXPLIQUES LAS SOLUCIONES QUE LE OFRECES PARA CADA UNO DE SUS PROBLEMAS.

¿QUÉ PREGUNTAS TE PUEDE HACER ESTA *PERSONA*?

1 2 3 4 5 6 keywords

IMAGÍNA TE QUE PUDIERAS ESCUCHAR UNA CONVERSACIÓN QUE ESTA PERSONA ESTÁ TENIENDO POR TELÉFONO. ¿QUÉ PREGUNTAS CREES QUE HARÍA?

2

BUYER
PERSONA

PONLE UN NOMBRE A LA *PERSONA* (HACE QUE SEA MÁS PERSONAL).

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?

¿QUÉ CARGO Y ANTIGÜEDAD TIENE?

¿QUÉ TIPO DE COSAS LE OCURREN EN EL TRABAJO DURANTE UN DÍA NORMAL?

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS O FORMACIÓN TIENE?

¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCE TU PRODUCTO O SERVICIO?

ANOTA CUALQUIER OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE, COMO SUS AFICIONES O SITUACIÓN FAMILIAR. ¿QUÉ IMPACTO TIENEN ESTOS DATOS EN SU TIEMPO?

EDAD

SEXO

INGRESOS

LOCALIDAD (CAPITAL, CIUDAD, PUEBLO...)

¿QUÉ TIPO DE PÁGINAS VISITA CUANDO ESTÁ CONECTAD@?
(FACEBOOK, PERIÓDICOS DIGITALES, ETC.)

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PERSONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PROFESIONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PERSONALES TIENE?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PROFESIONALES TIENE?

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PERSONAL?

(E): FALTA DE TIEMPO LIBRE, COMPAGINAR TRABAJO-VIDA FAMILIAR, ETC.).

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PROFESIONAL?

(E): CONVENCER A SUS JEFES, PRESUPUESTO, ETC.)

¿CÓMO SOLUCIONAS LOS PROBLEMAS DE ESTA *PERSONA*? ¿QUÉ HACE TU EMPRESA PARA AYUDARLE? EXPLICA QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECES.

¿QUÉ SERVICIOS CONCRETOS LE OFRECES PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS/RETOS?

EJ: MARKETING DE CONTENIDOS, MEDICIÓN DE RESULTADOS..

¿QUÉ PALABRAS USA ESTA *PERSONA* PARA BUSCAR SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

¿ES CONSCIENTE DE QUE TUS SERVICIOS RESOLVERÁN SUS PROBLEMAS?

¿ENTIENDE LOS SERVICIOS QUE OFRECES?

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN? (GOOGLE, AMIGOS, FACEBOOK, FOROS, ETC.)

¿HAS HABLADO CON ALGUN@ CLIENT@ REAL? DE SER ASÍ, INCLUYE ALGUNA FRASE O COMENTARIO QUE HAYAN COMPARTIDO CONTIGO.

IDENTIFICA LAS OBJECIONES TÍPICAS QUE PONDRÁ ESTA *PERSONA* DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

TENIENDO EN CUENTA TODO LO QUE HAS APRENDIDO SOBRE ESTA *PERSONA*, ESBOZA UNA PRESENTACIÓN DE UN MINUTO (ELEVATOR PITCH) EN LA QUE LE EXPLIQUES LAS SOLUCIONES QUE LE OFRECES PARA CADA UNO DE SUS PROBLEMAS.

¿QUÉ PREGUNTAS TE PUEDE HACER ESTA *PERSONA*?

1 2 3 4 5 6 keywords

IMAGÍNA TE QUE PUDIERAS ESCUCHAR UNA CONVERSACIÓN QUE ESTA PERSONA ESTÁ TENIENDO POR TELÉFONO. ¿QUÉ PREGUNTAS CREES QUE HARÍA?

3

BUYER
PERSONA

PONLE UN NOMBRE A LA *PERSONA* (HACE QUE SEA MÁS PERSONAL).

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?

¿QUÉ CARGO Y ANTIGÜEDAD TIENE?

¿QUÉ TIPO DE COSAS LE OCURREN EN EL TRABAJO DURANTE UN DÍA NORMAL?

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS O FORMACIÓN TIENE?

¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCE TU PRODUCTO O SERVICIO?

ANOTA CUALQUIER OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE, COMO SUS AFICIONES O SITUACIÓN FAMILIAR. ¿QUÉ IMPACTO TIENEN ESTOS DATOS EN SU TIEMPO?

EDAD

SEXO

INGRESOS

LOCALIDAD (CAPITAL, CIUDAD, PUEBLO...)

¿QUÉ TIPO DE PÁGINAS VISITA CUANDO ESTÁ CONECTAD@?
(FACEBOOK, PERIÓDICOS DIGITALES, ETC.)

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PERSONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PROFESIONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PERSONALES TIENE?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PROFESIONALES TIENE?

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PERSONAL?

(E): FALTA DE TIEMPO LIBRE, COMPAGINAR TRABAJO-VIDA FAMILIAR, ETC.).

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PROFESIONAL?

(E): CONVENCER A SUS JEFES, PRESUPUESTO, ETC.)

¿CÓMO SOLUCIONAS LOS PROBLEMAS DE ESTA *PERSONA*? ¿QUÉ HACE TU EMPRESA PARA AYUDARLE? EXPLICA QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECES.

¿QUÉ SERVICIOS CONCRETOS LE OFRECES PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS/RETOS?

EJ: MARKETING DE CONTENIDOS, MEDICIÓN DE RESULTADOS..

¿QUÉ PALABRAS USA ESTA *PERSONA* PARA BUSCAR SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

¿ES CONSCIENTE DE QUE TUS SERVICIOS RESOLVERÁN SUS PROBLEMAS?

¿ENTIENDE LOS SERVICIOS QUE OFRECES?

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN? (GOOGLE, AMIGOS, FACEBOOK, FOROS, ETC.)

¿HAS HABLADO CON ALGUN@ CLIENT@ REAL? DE SER ASÍ, INCLUYE ALGUNA FRASE O COMENTARIO QUE HAYAN COMPARTIDO CONTIGO.

IDENTIFICA LAS OBJECIONES TÍPICAS QUE PONDRÁ ESTA *PERSONA* DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

TENIENDO EN CUENTA TODO LO QUE HAS APRENDIDO SOBRE ESTA *PERSONA*, ESBOZA UNA PRESENTACIÓN DE UN MINUTO (ELEVATOR PITCH) EN LA QUE LE EXPLIQUES LAS SOLUCIONES QUE LE OFRECES PARA CADA UNO DE SUS PROBLEMAS.

¿QUÉ PREGUNTAS TE PUEDE HACER ESTA *PERSONA*?

1 2 3 4 5 6 keywords

IMAGÍNA TE QUE PUDIERAS ESCUCHAR UNA CONVERSACIÓN QUE ESTA PERSONA ESTÁ TENIENDO POR TELÉFONO. ¿QUÉ PREGUNTAS CREES QUE HARÍA?

4

BUYER
PERSONA

PONLE UN NOMBRE A LA *PERSONA* (HACE QUE SEA MÁS PERSONAL).

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?

¿QUÉ CARGO Y ANTIGÜEDAD TIENE?

¿QUÉ TIPO DE COSAS LE OCURREN EN EL TRABAJO DURANTE UN DÍA NORMAL?

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS O FORMACIÓN TIENE?

¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCE TU PRODUCTO O SERVICIO?

ANOTA CUALQUIER OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE, COMO SUS AFICIONES O SITUACIÓN FAMILIAR. ¿QUÉ IMPACTO TIENEN ESTOS DATOS EN SU TIEMPO?

EDAD

SEXO

INGRESOS

LOCALIDAD (CAPITAL, CIUDAD, PUEBLO...)

¿QUÉ TIPO DE PÁGINAS VISITA CUANDO ESTÁ CONECTAD@?
(FACEBOOK, PERIÓDICOS DIGITALES, ETC.)

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PERSONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PROFESIONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PERSONALES TIENE?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PROFESIONALES TIENE?

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PERSONAL?

(E): FALTA DE TIEMPO LIBRE, COMPAGINAR TRABAJO-VIDA FAMILIAR, ETC.).

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PROFESIONAL?

(E): CONVENCER A SUS JEFES, PRESUPUESTO, ETC.)

¿CÓMO SOLUCIONAS LOS PROBLEMAS DE ESTA *PERSONA*? ¿QUÉ HACE TU EMPRESA PARA AYUDARLE? EXPLICA QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECES.

¿QUÉ SERVICIOS CONCRETOS LE OFRECES PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS/RETOS?

EJ: MARKETING DE CONTENIDOS, MEDICIÓN DE RESULTADOS..

¿QUÉ PALABRAS USA ESTA *PERSONA* PARA BUSCAR SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

¿ES CONSCIENTE DE QUE TUS SERVICIOS RESOLVERÁN SUS PROBLEMAS?

¿ENTIENDE LOS SERVICIOS QUE OFRECES?

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN? (GOOGLE, AMIGOS, FACEBOOK, FOROS, ETC.)

¿HAS HABLADO CON ALGUN@ CLIENT@ REAL? DE SER ASÍ, INCLUYE ALGUNA FRASE O COMENTARIO QUE HAYAN COMPARTIDO CONTIGO.

IDENTIFICA LAS OBJECIONES TÍPICAS QUE PONDRÁ ESTA *PERSONA* DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

TENIENDO EN CUENTA TODO LO QUE HAS APRENDIDO SOBRE ESTA *PERSONA*, ESBOZA UNA PRESENTACIÓN DE UN MINUTO (ELEVATOR PITCH) EN LA QUE LE EXPLIQUES LAS SOLUCIONES QUE LE OFRECES PARA CADA UNO DE SUS PROBLEMAS.

¿QUÉ PREGUNTAS TE PUEDE HACER ESTA *PERSONA*?

1 2 3 4 5 6 keywords

IMAGÍNA TE QUE PUDIERAS ESCUCHAR UNA CONVERSACIÓN QUE ESTA PERSONA ESTÁ TENIENDO POR TELÉFONO. ¿QUÉ PREGUNTAS CREES QUE HARÍA?

5

BUYER
PERSONA

PONLE UN NOMBRE A LA *PERSONA* (HACE QUE SEA MÁS PERSONAL).

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?

¿QUÉ CARGO Y ANTIGÜEDAD TIENE?

¿QUÉ TIPO DE COSAS LE OCURREN EN EL TRABAJO DURANTE UN DÍA NORMAL?

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS O FORMACIÓN TIENE?

¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCE TU PRODUCTO O SERVICIO?

ANOTA CUALQUIER OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE, COMO SUS AFICIONES O SITUACIÓN FAMILIAR. ¿QUÉ IMPACTO TIENEN ESTOS DATOS EN SU TIEMPO?

EDAD

SEXO

INGRESOS

LOCALIDAD (CAPITAL, CIUDAD, PUEBLO...)

¿QUÉ TIPO DE PÁGINAS VISITA CUANDO ESTÁ CONECTAD@?
(FACEBOOK, PERIÓDICOS DIGITALES, ETC.)

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PERSONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PROFESIONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PERSONALES TIENE?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PROFESIONALES TIENE?

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PERSONAL?

(E): FALTA DE TIEMPO LIBRE, COMPAGINAR TRABAJO-VIDA FAMILIAR, ETC.).

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PROFESIONAL?

(E): CONVENCER A SUS JEFES, PRESUPUESTO, ETC.)

¿CÓMO SOLUCIONAS LOS PROBLEMAS DE ESTA *PERSONA*? ¿QUÉ HACE TU EMPRESA PARA AYUDARLE? EXPLICA QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECES.

¿QUÉ SERVICIOS CONCRETOS LE OFRECES PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS/RETOS?

EJ: MARKETING DE CONTENIDOS, MEDICIÓN DE RESULTADOS..

¿QUÉ PALABRAS USA ESTA *PERSONA* PARA BUSCAR SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

¿ES CONSCIENTE DE QUE TUS SERVICIOS RESOLVERÁN SUS PROBLEMAS?

¿ENTIENDE LOS SERVICIOS QUE OFRECES?

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN? (GOOGLE, AMIGOS, FACEBOOK, FOROS, ETC.)

¿HAS HABLADO CON ALGUN@ CLIENT@ REAL? DE SER ASÍ, INCLUYE ALGUNA FRASE O COMENTARIO QUE HAYAN COMPARTIDO CONTIGO.

IDENTIFICA LAS OBJECIONES TÍPICAS QUE PONDRÁ ESTA *PERSONA* DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

TENIENDO EN CUENTA TODO LO QUE HAS APRENDIDO SOBRE ESTA *PERSONA*, ESBOZA UNA PRESENTACIÓN DE UN MINUTO (ELEVATOR PITCH) EN LA QUE LE EXPLIQUES LAS SOLUCIONES QUE LE OFRECES PARA CADA UNO DE SUS PROBLEMAS.

¿QUÉ PREGUNTAS TE PUEDE HACER ESTA *PERSONA*?

1 2 3 4 5 6 keywords

IMAGÍNA TE QUE PUDIERAS ESCUCHAR UNA CONVERSACIÓN QUE ESTA PERSONA ESTÁ TENIENDO POR TELÉFONO. ¿QUÉ PREGUNTAS CREES QUE HARÍA?

6

BUYER
PERSONA

PONLE UN NOMBRE A LA *PERSONA* (HACE QUE SEA MÁS PERSONAL).

¿EN QUÉ SECTOR TRABAJA?

¿QUÉ CARGO Y ANTIGÜEDAD TIENE?

¿QUÉ TIPO DE COSAS LE OCURREN EN EL TRABAJO DURANTE UN DÍA NORMAL?

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS O FORMACIÓN TIENE?

¿HASTA QUÉ PUNTO CONOCE TU PRODUCTO O SERVICIO?

ANOTA CUALQUIER OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE, COMO SUS AFICIONES O SITUACIÓN FAMILIAR. ¿QUÉ IMPACTO TIENEN ESTOS DATOS EN SU TIEMPO?

EDAD

SEXO

INGRESOS

LOCALIDAD (CAPITAL, CIUDAD, PUEBLO...)

¿QUÉ TIPO DE PÁGINAS VISITA CUANDO ESTÁ CONECTAD@?
(FACEBOOK, PERIÓDICOS DIGITALES, ETC.)

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PERSONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿CUÁL ES EL PRINCIPAL OBJETIVO PROFESIONAL DE ESTA *PERSONA*?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PERSONALES TIENE?

¿QUÉ OTROS OBJETIVOS PROFESIONALES TIENE?

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PERSONAL?

(E): FALTA DE TIEMPO LIBRE, COMPAGINAR TRABAJO-VIDA FAMILIAR, ETC.).

¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS TIENE TU *PERSONA* A NIVEL PROFESIONAL?

(E): CONVENCER A SUS JEFES, PRESUPUESTO, ETC.)

¿CÓMO SOLUCIONAS LOS PROBLEMAS DE ESTA *PERSONA*? ¿QUÉ HACE TU EMPRESA PARA AYUDARLE? EXPLICA QUÉ SOLUCIÓN LE OFRECES.

¿QUÉ SERVICIOS CONCRETOS LE OFRECES PARA SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS/RETOS?

EJ: MARKETING DE CONTENIDOS, MEDICIÓN DE RESULTADOS..

¿QUÉ PALABRAS USA ESTA *PERSONA* PARA BUSCAR SOLUCIONES A SUS PROBLEMAS?

¿ES CONSCIENTE DE QUE TUS SERVICIOS RESOLVERÁN SUS PROBLEMAS?

¿ENTIENDE LOS SERVICIOS QUE OFRECES?

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN? (GOOGLE, AMIGOS, FACEBOOK, FOROS, ETC.)

¿HAS HABLADO CON ALGUN@ CLIENT@ REAL? DE SER ASÍ, INCLUYE ALGUNA FRASE O COMENTARIO QUE HAYAN COMPARTIDO CONTIGO.

IDENTIFICA LAS OBJECIONES TÍPICAS QUE PONDRÁ ESTA *PERSONA* DURANTE EL PROCESO DE COMPRA.

TENIENDO EN CUENTA TODO LO QUE HAS APRENDIDO SOBRE ESTA *PERSONA*, ESBOZA UNA PRESENTACIÓN DE UN MINUTO (ELEVATOR PITCH) EN LA QUE LE EXPLIQUES LAS SOLUCIONES QUE LE OFRECES PARA CADA UNO DE SUS PROBLEMAS.

¿QUÉ PREGUNTAS TE PUEDE HACER ESTA *PERSONA*?

1 2 3 4 5 6 keywords

IMAGÍNA TE QUE PUDIERAS ESCUCHAR UNA CONVERSACIÓN QUE ESTA PERSONA ESTÁ TENIENDO POR TELÉFONO. ¿QUÉ PREGUNTAS CREES QUE HARÍA?

KEYWORDS

Inbound Emotion

Inbound Emotion nace en Barcelona con la misión de ayudar a las empresas a usar los medios digitales para lograr sus objetivos online. Gracias a la tecnología puntera de Hubspot y un equipo especialista en comunicación y marketing digital, haremos posible que tu empresa genere mejores contactos, convierta más clientes y gane prescriptores. Lee más sobre la filosofía Inbound en www.inboundemotion.com.

Somos tu agencia especialista en Inbound marketing

¿Te ha gustado la lectura? ¿Por qué no pides una evaluación gratuita de inbound marketing?

QUIERO UN INFORME PERSONALIZADO

Comparte este eBook

