Pasos para crear un Buyer Persona & Propuesta de Valor
Cómo usar esta plantilla

El Buyer persona nos ayuda a comprender de manera eficaz quienes son las personas a las que queremos vender nuestros productos o servicios, cual es su situación actual (problemas), cual es su situación deseada (beneficios y resultados esperados), cuáles son sus comportamientos, como piensan, como compran, a donde compran y cuando deciden comprar. Llena la plantilla en el orden en que te indican estas instrucciones.

No	Categoría	Descripción
1		**Persona**
1.1	**FOTO**	Agrega una foto de tu Buyer persona, para darle identidad
1.2	**Nombre**	Humaniza a tu persona con un nombre como Esther soñadora o Fernando coach en liderazgo
1.3	**Género**	Género de tu Buyer persona
1.4	**Edad**	Rango de edad de tu Buyer persona
1.5	**Puesto / Ocupación**	Puedes agregar más de un puesto u ocupación
1.6	**Nivel de educación**	Puedes agregar más de un nivel
1.7	**Retos**	Situaciones dificiles de llevar a cabo
1.8	**Motivaciones**	Porque es tan importante para tu Buyer persona solucionar sus desafios o necesidades
1.9	**Ingresos promedio**	¿Conoces los ingresos promedios que tienen tu Buyer persona?
1.10	**Ubicación**	Zona geografica
1.11	**Objetivo del Buyer**	Debes definir el objetivo de tu Buyer persona
2		**Propuesta de Valor**
2.1	**Situación actual (pains)**	**¿Qué obstáculos enfrentan tus clientes?** ¿Qué hace que tus clientes se sientan mal? ¿De qué manera las soluciones actuales en el mercado no satisfacen sus necesidades? (características, rendimiento, calidad, coste) ¿Cuáles son sus principales dificultades y desafíos? ¿Qué consecuencias sociales negativas existen? ¿A qué riesgos le temen tus clientes? ¿Qué no deja dormir a tus clientes por la noche? ¿Qué barreras encuentra tu cliente en la adopción de soluciones? (costes de inversión iniciales, curva de aprendizaje, la resistencia al cambio)
2.2	**Situación deseada (gains)**	**La situación deseada (gain) o beneficios son el segundo principio fundamental en la investigación y el desarrollo del Buyer persona. El Buyer persona intenta comprender el comportamiento o conducta de compra de tus clientes potenciales. Son una fuerza motivadora que da forma al comportamiento.** ¿Qué emociona a tus potenciales clientes? ¿Qué beneficios harían felices a tus potenciales clientes? ¿Qué resultados esperan tus potenciales clientes? ¿Cómo deleitan las soluciones actuales a tus potenciales clientes? (características, rendimiento, calidad) ¿Qué facilitaría el trabajo de tu potenciale cliente? ¿Cuáles son las consecuencias sociales positivas? ¿Qué buscan tus potenciales clientes? ¿Con qué sueñan?

		¿Cómo miden tus potenciales clientes el éxito y el fracaso?

2.3	**Acciones (Costumer Jobs)**	**¿Qué acciones intentan hacer tus clientes para solucionar su situación actual? (actividades habituales o diarias: actividades relacionadas con tu producto/servicio que están intentando realizar tus clientes habitualmente)**
		¿Qué acciones en terminos sociales está tratando de conseguir tu cliente? (autorealización, posición, estatus, confort) ¿Qué acciones emocionales intenta conseguir tu cliente? (seguridad, altruismo, confianza, alegría) ¿Qué necesidades básicas está tratando de satisfacer tu cliente? (comida, seguridad, comunicación)

2.4	**Propuesta de valor**	**Beneficios y resultados que le otrogaras a tu cliente a traves de tu oferta de valor. Tu propuesta de valor tiene que ver con que puedes hacer o que has hecho por servir a tu segmento de clientes. Tus clientes son importantes, y merecen la mejor información, los mejores consejos, los mejores datos para tomar decisiones importantes que tienen que ver con la posibilidad de cambiar sus propios entornos para mejorar su nivel de calidad de vida**
		¿Por qué un cliente prefiere tus servicios en lugar que los servicios de la competencia? ¿Qué ofreces tú que nadie más ofrece y por qué lo que ofreces es mejor? ¿Cómo puedes hacer que para mejorar la vida de tu cliente? Cómo resuelves los problemas o necesidades (dolores antes relacionados) de tus clientes (ahorro de tiempo, comodidad, fácil acceso a información, costes). Cómo estás aportando beneficios a tus clientes en base a las expectativas de tus clientes antes mencionadas. productos o servicios que ofreces a tus clientes para ayudarlos con las actividades mencionadas

3	**Tacticas**	
3.1	**Canales de compra**	¿En qué puntos de contacto y canales interactua tu Buyer persona? Es muy sencillo decir que los potenciales clientes utilizan múltiples canales, por ello debemos ser especificos. ¿Cómo afecta esto al comportamiento de compra en nuestra nueva era digital?
3.2	**Objeciones**	Las objeciones de los Buyer persona son una razón para no comprar que nace de la falta de conocimiento de los beneficios y resultads que otorga nuestra propuesta de valor, por parte del cliente potencial y se basa en una información insuficiente. Generalmente cuando un cliente tiene objeciones: 1. Necesita más información para poder tomar una decisión de compra. 2. La información que ha recibido o no ha sido entendida por él o no la has explicado con claridad.

Plantilla Buyer Persona & Propuesta de Valor

www.donaldmunoz.com

FOTO	Situación actual (Pain)	Situación deseada (Gain)	Acciones (Costumer Jobs)

Nombre

Sexo

Edad

Puesto / Ocupación

Nivel de educación

Retos

Motivaciones

Ingresos promedio

Ubicación

Objetivo del Buyer

Propuesta de valor

Objeciones

Canales de compra

CC BY ND