



20 preguntas que el comprador debe hacer al identificar a su público



¿Qué tan bien conoce a sus clientes ideales?

No podrá posicionar lo que está vendiendo para satisfacer las necesidades de los clientes (y de los clientes potenciales) sin saber *¿quiénes son? ¿Qué tan bien conoce los antecedentes de sus clientes ideales, sus objetivos y sus desafíos? ¿Qué tan bien*



entiendes sus intereses y necesidades? ¿Sabe cuántos años tienen? ¿A dónde fueron a la escuela? ¿Tienen hijos? ¿Cómo se ve un día en la vida?

Estas preguntas pueden sonar específicas, pero aquí está la cosa ...

Crear buyer personas muy específicas puede mejorar dramáticamente los resultados de su negocio.

Sin conocer las respuestas a preguntas como estas, es difícil para una empresa crear una estrategia efectiva para atraer, vender y deleitar a más de ese tipo de personas.

Para crecer, necesita comprender a sus clientes ideales por dentro y por fuera e integrar esa investigación en todo su negocio.

Preguntas sobre la persona

1. Describa sus datos demográficos personales.

La recopilación de información demográfica es un excelente lugar para comenzar a redactar sus personas, debido que es fácil de obtener y comienza a dibujar una imagen más clara y personal de su cliente.

- *¿Están ellos casados?*
- *¿Cuál es su ingreso familiar anual?*
- *¿Dónde viven?*
- *¿Son hombres o mujeres?*
- *¿Qué edad tienen?*
- *¿Tienen hijos?*



2. Describa su formación académica.

¿Qué nivel de educación completaron? ¿A qué escuelas asistieron y qué estudiaron? Sea específico aquí.

3. Describa su trayectoria profesional.

¿Cómo terminaron donde están hoy? ¿Se especializaron en un tema que es muy similar o muy diferente de su rol actual? ¿Su trayectoria profesional ha sido bastante tradicional, o se cambiaron de otra industria?

Preguntas sobre su compañía

4. ¿En qué industria o industrias trabaja su empresa?

La respuesta a esta pregunta no es el departamento en el que trabaja su buyer persona, o el servicio que él o ella proporciona personalmente a su compañía.

La industria de su buyer persona es el tipo de servicio que brindan a sus clientes, y saber esto puede ayudarlo a medir el impacto de su negocio en los mercados a los que se dirige.

Dependiendo de los desafíos a los que se enfrenta su buyer persona, también podría valer la pena obtener información sobre las industrias a las que atiende el negocio de sus clientes, no solo el servicio real que brindan.

Por ejemplo, si su cliente proporciona servicios ambientales, su industria es solo eso: servicios ambientales.

Pero si sus principales clientes son escuelas y hospitales, una buena respuesta a esta pregunta podría ser:

*Están en la industria de **servicios ambientales** para **educación** y clientes **médicos**.*



5. ¿Cuál es el tamaño de su empresa (ingresos, empleados)?

Conocer los detalles de la empresa de su buyer persona, como la industria, el tamaño, la cantidad de empleados y otros detalles, lo ayudará especialmente a la hora de crear los campos para sus formularios de página de destino.

Preguntas sobre su rol

6. ¿Cuál es su rol de trabajo? ¿Su título o cargo?

¿Cuánto tiempo lleva en ese cargo? ¿Son un contribuyente individual o manejan a otras personas?

7. ¿A quién le reporta? ¿Quién le reporta?

La importancia con la que debe considerar el trabajo y el nivel de antigüedad de su buyer persona depende del producto o servicio que está vendiendo.

Si es una empresa B2C, puede considerar esta información como otra forma de comprender mejor los matices de la vida de su persona.

Si es una empresa B2B, esta información se vuelve más crucial. *¿Está su buyer persona a nivel directivo o directivo y está bien versada en las complejidades de su industria?*

Necesitarán menos educación que alguien en un nivel introductorio, que puede necesitar recurrir a otros tomadores de decisiones antes de tomar decisiones de compra.

8. ¿Cómo se mide su trabajo?

¿De qué métrica (s) es responsable su buyer persona? ¿Qué números o tablas o gráficos en cascada mira todos los días? Esto le ayudará a determinar qué es lo que los hace exitosos, y sobre qué podrían preocuparse cuando se trata de "llegar a su número".



9. ¿Cómo es un día típico?

¿A qué hora llegan al trabajo y a qué hora se van? ¿Qué hacen cuando son más productivos? ¿Cómo se ve su "trabajo ocupado"?

Esto debe incluir tanto las tareas que realizan para su trabajo, como lo que sucede durante el día fuera de su trabajo. *¿Pasan más tiempo en el trabajo o en casa? ¿Dónde preferirían estar? ¿Qué les gusta hacer para divertirse? ¿Quiénes son las personas en su vida que más importan? ¿Qué tipo de coche conducen? ¿Qué programas de televisión ven? ¿qué traje están usando?*

10. ¿Qué habilidades se requieren para hacer su trabajo?

Si estuvieran contratando a alguien para reemplazarlos y tuvieran que escribir una descripción del trabajo de lo que realmente se requiere, *¿qué diría? ¿Cuáles son las habilidades ideales para este trabajo y qué tan buena es su buyer persona en cada uno de ellos? ¿Dónde aprendieron estas habilidades? ¿Los aprendieron en el trabajo, en un trabajo anterior o tomando un curso?*

11. ¿Qué conocimiento y qué herramientas utiliza en su trabajo?

¿Qué aplicaciones y herramientas utilizan cada día? ¿Cada semana? Comprender qué productos les encantan (y qué odian) usar puede ayudarlo a identificar puntos en común en su propio producto (y ajustar su posicionamiento en consecuencia).

Preguntas sobre sus desafíos

12. ¿Cuáles son sus mayores desafíos?

Usted está en el negocio porque está resolviendo un problema para su público objetivo. *¿Cómo afecta ese problema a su día a día?* Entre en detalles y concéntrese en los matices que ilustran cómo los hace sentir ese problema.



Por ejemplo, digamos que su empresa vende software de impuestos personales directamente a los consumidores. Uno de sus buyer personas puede ser un preparador de impuestos por primera vez.

¿Cuáles son los puntos débiles de los preparadores de impuestos por primera vez? Probablemente estén intimidados por la posibilidad de pagar sus impuestos por sí mismos por primera vez, abrumados por un código impositivo que no comprenden y confundidos sobre por dónde empezar.

Estos puntos de dolor difieren de los de un preparador de impuestos experimentado, cuyos puntos de dolor pueden ser no saber cómo maximizar la cantidad de su devolución y encontrar lagunas creativas para las deducciones.

Intente encontrar citas reales para referirse a estos desafíos. *Por ejemplo*, "en el pasado ha sido difícil lograr la adopción de nuevas tecnologías en toda la empresa"; o "No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados en un millón de bases de datos y plataformas diferentes".

Preguntas sobre sus metas

13. ¿De qué es responsable?

Esto va más allá de las métricas en las que se miden. *¿Cuál es su principal objetivo en el trabajo? ¿Qué pasa con su objetivo secundario?* Saber esto le ayudará a aprender lo que puede hacer para ayudar a su buyer persona a lograr sus objetivos y superar sus desafíos.

14. ¿Qué significa tener éxito en su rol?

¿Qué puede hacer para que sus buyer personas se vean bien? Las compañías que se toman el tiempo para comprender qué hace que sus buyer personas sean exitosas probablemente disfrutarán de comunicaciones más efectivas tanto de los equipos de ventas como de marketing.



Preguntas sobre cómo aprenden

15. ¿Cómo aprende sobre nueva información para su trabajo?

Si va a comercializar y vender a estas personas, necesita comprender cómo consumen la información. *¿Se conectan en línea, prefieren aprender en persona o recogen periódicos y revistas? Si son aprendices en línea, ¿visitan las redes sociales? ¿A Google? ¿En qué fuentes confían más: amigos, familiares, compañeros de trabajo o expertos de la industria?*

16. ¿Qué publicaciones o blogs lees?

En un esfuerzo por reconstruir cómo transcurre un día típico en su vida, descubra a dónde van regularmente para mantenerse informados.

Si sabe cómo prefieren recopilar información, puede hacerse presente en esos lugares y trabajar para establecer la credibilidad en esas comunidades.

17. ¿En qué asociaciones y redes sociales participa?

Debería invertir tiempo y recursos en el marketing de las redes sociales, pero la pregunta es: *¿en qué redes sociales debería invertir más tiempo y recursos que en otras?* Identifique las asociaciones y redes sociales en las que sus buyer personas pasan su tiempo. Luego, puede priorizar qué cuentas crear y en qué conversaciones participa.

Preguntas sobre sus preferencias de compra

18. ¿Cómo prefiere interactuar con los vendedores?

La experiencia de comprar su producto debe alinearse con las expectativas de su persona. *¿Cómo debería sentir su experiencia en ventas? ¿Es consultivo? ¿Cuánto tiempo esperan pasar con un vendedor? ¿Anticipan una reunión en persona o prefieren realizar el proceso de ventas en línea o por teléfono?*



19. ¿Utiliza internet para buscar proveedores o productos? Si es así, ¿cómo busca dicha información?

Una vez más, ¿qué vías están utilizando para encontrar nueva información? ¿Buscan online, miran sitios webs, les preguntan a sus amigos y familiares o algo más?

20. Describe una compra reciente.

¿Por qué consideró una compra, cuál fue el proceso de evaluación y cómo decidió comprar ese producto o servicio?

Si puede anticipar las objeciones que tendrá su buyer persona, puede estar preparado para ellos en el proceso de ventas e incluso educarlos en su material de marketing para ayudar a disipar los temores de inmediato.

¿Qué podría hacer que sean reticentes a comprarle a usted o a cualquier otro proveedor en su industria? ¿Es esta la primera vez que compra un producto o servicio de su tipo? Si no es así, ¿qué los llevó a cambiar de productos o servicios?

¿Ahora que?

Una vez que haya pasado por este ejercicio y haya resuelto las preguntas persistentes acerca de qué es lo que hace que su persona funcione, explore algunas imágenes de stock y encuentre una imagen real para asociarla con su persona.

Pasar por este ejercicio lo obliga a aclarar una imagen de su público objetivo en la mente de toda su organización que lo ayudará a mantener su mensaje coherente.

Otro ejercicio útil es practicar la capacidad de identificar su buyer persona para que pueda adaptar sus comunicaciones.

¿Cómo sabrá cuando está hablando con esta persona? ¿Es su título de trabajo? ¿Algo sobre la forma en que hablan o llevan una conversación? ¿Sus puntos de dolor? ¿Cómo encontraron su empresa?



Una vez que haya establecido no solo quién es su persona, sino también cómo puede identificarla cuando se encuentra con una u otra, sus empleados podrán mantener una voz coherente que aún se personaliza para cada persona con la que hablan.

Comparta estas diapositivas con el resto de su compañía para que todos puedan beneficiarse de la investigación que ha realizado y desarrollen una comprensión profunda de la persona (o personas) a la que se dirigen todos los días en el trabajo.