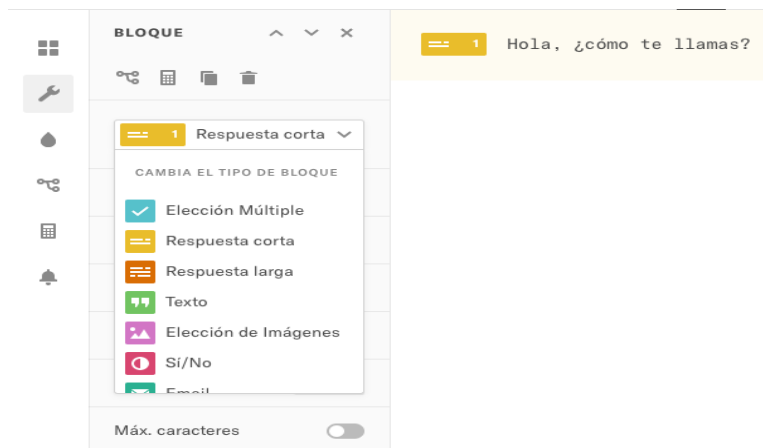


Lección: Herramientas para conocer al público objetivo I

Como parte fundamental y prioritaria de toda empresa, proyecto, campaña y producto, el público objetivo posee un sinnúmero de cualidades y características que se deben conocer para realizar una mejor gestión. Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario profundizar más en aquellas herramientas que permiten y facilitan todo el proceso indagatorio acerca del potencial cliente y su entorno.

Encuestas Typeform

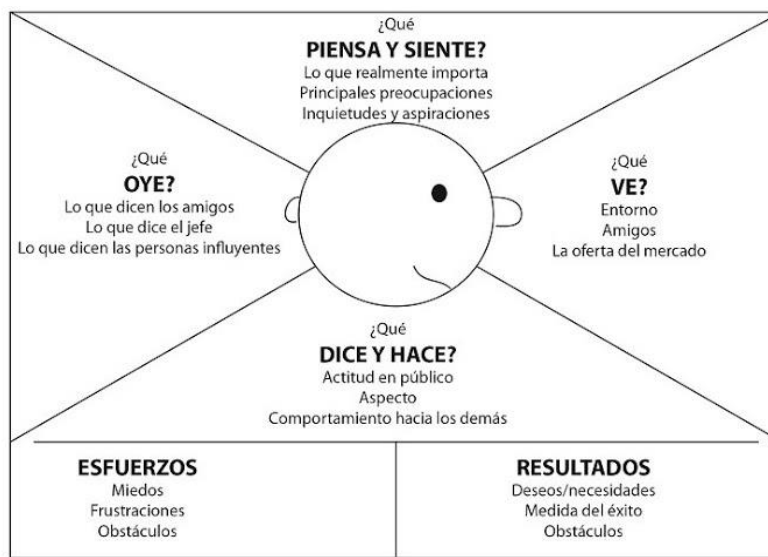
Una de las herramientas más útiles al momento de indagar acerca del público objetivo, son las encuestas, pues permiten recolectar información de forma sencilla y ágil. Typeform se presenta como una excelente opción para ello, pues consiste en una plataforma online que ayuda a recopilar y compartir información de forma conversacional y cercana. Typeform permite crear formularios online, de manera simple y atractiva para que el cliente se sienta interesado en ello, además de que la plataforma permite desarrollar cuestionarios en diversos idiomas, lo que no limita en ningún caso el hallazgo de información. **(Typeform)**



Fuente: Typeform

Mapas de empatía

Los mapas de empatía consisten en una herramienta diseñada para que las empresas logren entender mejor a los clientes o potenciales clientes, como personas, de manera que se conozcan sus necesidades, frustraciones y demás aspectos del entorno del cliente que influya en sus decisiones. El objetivo de los mapas de empatía es precisamente ir más allá en cuanto al cliente, en vez de solo buscar características generales como los datos demográficos, de manera que se pueda obtener información importante para tener en cuenta en las propuestas que la empresa emita, estrategias comunicativas, entre otras.



Fuente: Innokabi

Design Thinking

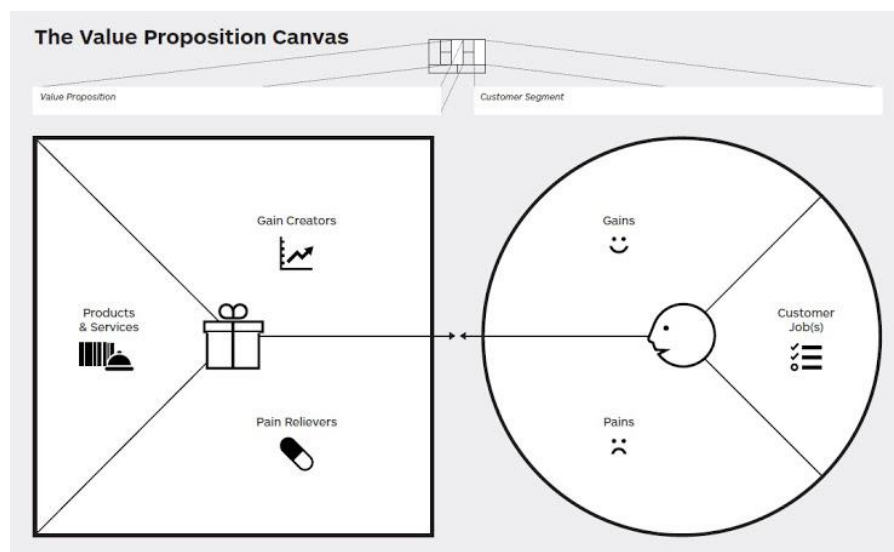
El pensamiento de diseño es un método que permite desarrollar productos a través de la inclusión de los clientes como parte fundamental del proceso. El sistema

consiste en diseñar productos o servicios que sean deseados por los clientes potenciales y que sean viables técnica y económicamente. La metodología hace uso de herramientas de diseño para reunir las necesidades de las personas, con los posibles usos de la tecnología y los requerimientos para el éxito.

Jobs to be done

La metodología Jobs to be done consiste en hallar soluciones a problemáticas que los clientes poseen. Es decir, no se basa en la creación de productos y servicios como tal, sino en la implementación de soluciones que resuelvan las tareas que necesitan los usuarios. Mediante este sistema, se busca generar productos y/o servicios que permitan hacer más sencilla la vida del cliente, brindándole respuestas eficaces a las problemáticas propias de la vida cotidiana. De forma más clara, la metodología Jobs to be done consiste en generar un proceso de innovación que parte de las tareas por realizar de los usuarios.

Value proposition Canvas



Fuente: Negocios y emprendimiento

El lienzo de la propuesta de valor es una herramienta que permite construir productos y/o servicios que generen una solución a problemáticas reales del cliente.

El lienzo involucra tres partes:

1. Frustraciones
2. Alegrías
3. Tareas

Mediante los tres aspectos que involucra el lienzo, se desarrolla y diseña el elemento clave de la propuesta de valor, teniendo en cuenta la información generada en los 3 factores. El resultado debe solucionar y facilitar la vida del usuario y reducir sus frustraciones.

Consecuentemente en las metodologías vistas para conocer mejor al cliente y encaminar las estrategias, existe un sistema que le permite a la empresa o proyecto crear un cliente ideal en el cual basarse para completar sus programas. Esta representación se conoce como el **Buyer Persona**. Esta herramienta brinda la posibilidad de entender mejor al cliente, de manera más profunda y concisa, y así poder diseñar las estrategias que serán dirigidas a los distintos segmentos previamente definidos a la vez que opta por satisfacer sus necesidades.

Dentro del buyer persona, es fundamental que se haga énfasis en cada pequeño detalle por más mínimo que parezca, pues esto hará que el resultado sea aún más efectivo.

La definición de un buyer persona, se realiza a través de la creación de un arquetipo definido mediante una ficha y fundamentado en diferentes datos y respuestas obtenidas a través de varias preguntas concretas. Aunque el cliente perfecto no existe, se puede lograr un acercamiento a cada uno de los segmentos del mercado y así poder llenarlo de unos rasgos específicos y creíbles.

1. Recolectar datos cualitativos de cada segmento

Previa a la construcción del buyer persona, se deben tener en la mesa datos de diversa índole, como el número de usuarios objetivo, elementos en común de cada grupo, patrones de conducta parecidos con respecto a la propuesta, de manera que sea posible filtrar una persona que logre acaparar todas las características propias del grupo.

2. Definir el objetivo

En este paso es en donde se define claramente el objetivo fundamental del buyer persona, pues no puede crearse un prototipo sin ninguna meta en especial, que pudiese llegar a confundir en vez de ayudar en las labores propias del desarrollo de la estrategia.

3. Darle un nombre al Buyer Persona

Después de definir el segmento de clientes que el buyer persona ha de representar, es oportuno darle un nombre, puesto que el objetivo de este es precisamente humanizar a los clientes. Adicionalmente, sería aún mejor si se pusiera una cara para aquel buyer persona. Si bien no se pudiera obtener una foto concreta, se puede optar por realizar búsquedas apuntando a las características previamente analizadas, con el fin de que además de un nombre, el buyer persona tenga un rostro para identificar.

4. Datos personales

Una vez nombrado, se deben enumerar los criterios a través de los cuales el buyer persona será cada vez más real. Dentro de los datos que se deben consignar en el buyer persona se encuentran: edad, sexo, profesión, lugar de trabajo, estado civil, educación, ubicación y clase social.

5. Comportamiento

Una vez definidos los datos personales del buyer persona, llega la etapa de profundizar en la forma en la que se comportan en situaciones específicas y así determinar si el producto o estrategia logrará resolver las necesidades del cliente.

En este punto se incluyen aspectos como: ¿Cuáles son las preocupaciones?, ¿Qué es importante para él?, ¿Qué o quiénes lo influyen?, ¿Qué le gustaría resolver con la propuesta?, ¿Cuáles son sus fuentes de información?, entre otros.

6. Objeciones

El buyer persona, al igual que todos los clientes reales, posee objeciones frente a la propuesta planteada por el proyecto o la empresa, de manera que para que sea real, es necesario que el buyer persona genere impedimentos y peros a la empresa.

7. Diseñar escenarios

En este punto se debe establecer cómo se comportaría el buyer persona frente a diversas situaciones que se le presenten como, por ejemplo, ofertas de último minuto, uso de dispositivos móviles para comprar o recibir atención y soporte al cliente, entre otros. **(Antevenio, 2016)**

Referencias:

- Antevenio. (marzo de 2016). Buyer persona: cómo definir quién es tu cliente. Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de Antevenio: <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/buyer-persona-como-definir-quien-es-tu-cliente/>
- Diaz, J. (agosto de 2017). Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2017/08/herramientas-conocer-entender-clientes.html>
- Typeform. (s.f.). ¿Qué es Typeform? Recuperado el 16 de noviembre de 2018, de Typeform: <https://www.typeform.com/help/es/welcome/>