

ID 20190609/007.1215.6

like/followers/subscriptions

5 claves para que los buyer persona triunfen en una estrategia de personalización

Humanizar a las máquinas. Esa es la base para, aprovechando la tecnología, lograr un salto tanto en customer experience como en negocio. Para ello es necesario profesionalizar los buyer persona y aquí os dejamos 5 claves para hacerlo con éxito.

Todavía recuerdo sus caras de asombro. Era 2005 y fue la primera vez que mostrábamos un retrato robot de cliente. Todo el comité de dirección nos miró diciendo: “¡Habéis dado en el clavo!”. Se sentían sorprendidos y, al mismo tiempo, identificados. Estábamos dando la vuelta a su negocio, explicándolo exactamente desde el otro lado, desde el lado del cliente. Logrando que comprendieran para quién trabajaban; logrando reconocer el objetivo final de lo que hacen; reflejando de un solo vistazo las emociones positivas y negativas que generaban y las consecuencias sobre su vida. Vieron claro que **un buyer persona es una persona que representa a otras muchas.**

Ese primer impacto se ha repetido miles de veces. Y es que la primera foto siempre es un WOW. Ese descubrimiento inmediatamente iniciaba un cambio de mentalidad, era el germen de algo mucho más complicado: **una transformación cultural hacia ser una empresa customer centric.**

El paso de los arquetipos al nuevo customer journey era maravilloso. Las

pizarras no solo se llenaban de pósts, sino también de la energía que da la innovación compartida. Su implantación por personas y digital era mucho más costosa, pero cuando llegaba, los resultados automáticamente aparecían en forma de ingresos. Pero algo se olvidaba generalmente en el camino de implantación: aquello que tanto impactó, los propios arquetipos.

Ocurre muchas veces. **Por muy buenos que sean los arquetipos, si el foco de la empresa es centrarse en los básicos, la personalización deja de ser clave.** Y no lo suele ser porque, como bien exponía [Qaalfa Dibeehi](#)—experto en Experiencia de Cliente—, en el Congreso DEC, “los primeros 3-4 años que una empresa trabaja su customer experience el objetivo es elevar los estándares que reciben todos los clientes. Tras ellos, el reto pasa a ser personalizar el customer journey por segmento de clientes”. Esto es justo lo que ha pasado con la mayoría de las compañías: **hemos pasado el primer estadio (“todo para todos”) y ahora estamos en el segundo (“a cada uno lo suyo”).**

Ese primer estadio se ha conseguido con éxito: se han ido subiendo paulatinamente los indicadores de satisfacción y fidelización, han visto rentabilidad en trabajar la experiencia de cliente, pero tal y como muestra el [IMEX Retail](#), de [las 4 sensaciones necesarias para conseguir una experiencia WOW](#), la que peor valoración tiene hoy, en todos los sectores, es la customización o personalización.

“Tras los primeros años de trabajar la CX, el objetivo debe pasar a ser el personalizar el customer journey por segmento de cliente”

La diferencia no es solo el foco, la gran diferencia es la tecnología. Todo aquello que esté digitalizado permite lograr la customización. Los CRM de hoy en día permiten personalizar de verdad, y un buen uso ellos posibilita comunicaciones segmentadas a cada cliente, atención específica para esa persona y acciones en función de cómo se comporta.

Trabajar ahora en ello es mucho más fácil.

Y esto, lo cambia todo. Porque ahora para reducir el *churn* o aumentar la conversión o venta cruzada, **los resultados no se consiguen en global, sino trabajando segmento a segmento.**

El IMEX Retail 2019 demostró el impacto que tiene sobre las ventas el personalizar; **aqueos clientes que vivían personalización en su tienda compraban más en cada visita e iban más veces a tienda**, por lo que acaban comprando durante un año mucho más: 884€/año en alimentación, 564€ en moda y 300€ en tecnología/hogar. En definitiva, personalizar es negocio, es aumentar el *customer life time value*.

De ahí la importancia de ver las **5 claves para trabajar un arquetipo que triunfe en una estrategia de personalización.**


Arquetipo cualitativo

Pedro, dueño de la casa que arrienda

Cómo soy

Tengo una casa en la que vivo y he comprado otra para alquilar. Quiero ganar un dinero extra todos los meses.

“Tengo que amueblar la casa para que sirva para muchos perfiles y durante muchos años”



Qué necesito

Comprar muebles para toda la casa, para que cuando la enseñe sea atractiva y pueda alquilarla rápido y a buen precio.

Motivación

Alquilar la casa rápidamente, al menor coste. Tener que dedicar el mínimo tiempo posible ahora y más adelante.

“Cuanto menos tiempo pierda, mejor. Prefiero hacerlo todo de una vez”

Por qué elijo este retail

Los muebles son buenos, bonitos y baratos. Valen para cualquiera y no les ponen pegas. Me los dejan instalados.

Qué valoro

Precio total. Poder adquirir todos los productos de la casa. Que sean de calidad y no tener que reponerlos. Instalación y montaje.

Sus 3 momentos de la verdad

ELECCIÓN DE MUEBLES PRESUPUESTO INTEGRAL INSTALACIÓN EN CASA

Qué me molesta

Tener que ir más de una vez a la tienda. Encargarme del montaje. Tomar demasiadas decisiones que el presupuesto sea complejo.

Ejemplo del sector retail decoración. Arquetipo de motivaciones de ese segmento.

De segmentar por nuestros intereses, a hacerlo por los suyos

“Ya sabemos cómo son nuestros clientes”. ¿Cuántas conversaciones han empezado así? “Siempre se ha hecho así”, suelen continuar.

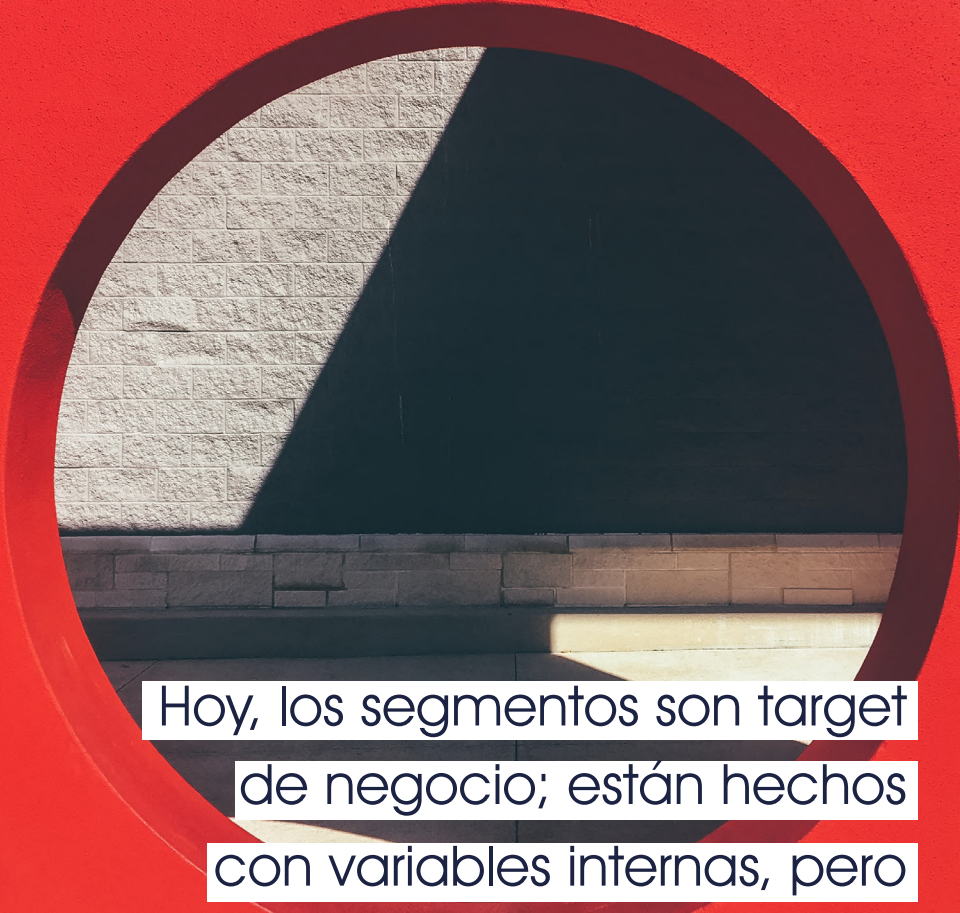
No es lo mismo un target de negocio que un arquetipo. Y la mayoría de las segmentaciones en las compañías se hacen por criterios de consumo: cuánto dinero tiene, en banca; cuántos productos, en telecomunicaciones o seguros; cuántos puntos de suministro, en energía; o cuántas veces viene a tienda, en retail.

En definitiva, la variable de segmentación actual suele ser cuánto nos compra nuestro cliente. Es verdad que se le suele sumar alguna otra que tiene que ver con la operatividad –si es o no miembro del club de fidelización o por qué canal llegó el cliente–, pero, en esencia, son segmentos necesarios definidos con variables internas y en los que faltan las variables humanas. Son cuentas, no personas.

El problema viene cuando queremos mejorar, cuando necesitamos más clientes en banca privada, pero nos da igual a quién captar, siempre y cuando tenga dinero.

Error. En ese momento ya es necesario comprender quién hay detrás, qué emociones tiene y la forma de vida que lleva, ya que dos personas pueden tener la misma renta, pero que su economía o el riesgo que quieran asumir no se parezcan en nada. O que las emociones de un jubilado, un directivo, un empresario o de un autónomo no tengan nada que ver. Todos pueden ser clientes de banca privada, pero cada uno de ellos tendrá una motivación y una vida diferente. Por eso no basta con segmentar por renta, sino que es necesario hacerlo en función de dónde viene esa renta.

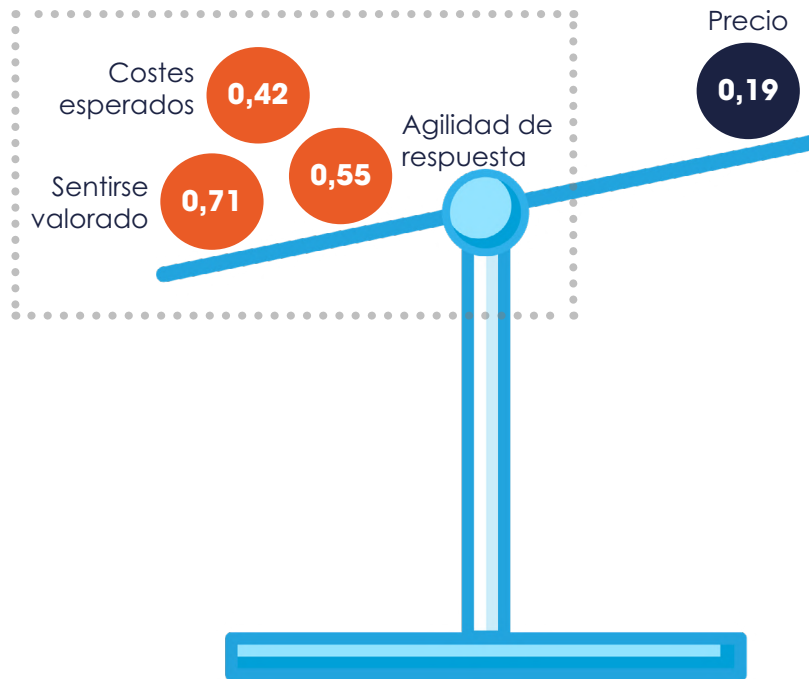
Y aunque no debería ser así, por mucho que traten a diario clientes, las buenas segmentaciones no suelen partir de los propios empleados. Hemos visto segmentaciones que atendían a criterios de edad o de exigencia, cuando lo que puede marcar la diferencia es lo que hay detrás: a la hora de comprar muebles, existe una gran diferencia si son para una casa en la que vas a vivir o una casa que vas a alquilar; en el primer caso te preocuparán tus hábitos y su uso, mientras que en el segundo lo hará el coste y la durabilidad del producto. Y **para encontrar qué marca la diferencia, no basta con los datos internos.**



Hoy, los segmentos son target de negocio; están hechos con variables internas, pero faltan las variables humanas

Un claro ejemplo de ello es el caso de una energética que había hecho una segmentación con *business intelligence* para encontrar perfiles con propensión a la baja. **Su propósito era reducir el churn rate, pero pese a hacer un gasto ingente, no lo conseguían.** Como no daban con la tecla, creyeron que los clientes se les iban por precio e, incluso, estaban dispuestos a bajarlos, pero en el momento en el que preguntaron a los clientes de forma cualitativa y cuantitativa, vieron que **el último de los elementos que impactaba en su baja era el precio.** Que lo que les segmentaba de verdad era el cuidado que recibían por parte de la empresa y si habían interactuado con ellos alguna vez o no. Pasaron de querer bajar los precios a querer retomar el contacto con los clientes. Segmentaron por esto último y empezaron a bajar el churn.

Segmentación de clientes en base a sus motivaciones



Correlación de las sensaciones del cliente con la baja

De 0 (ningún impacto) a 1 (garantía plena de influencia)

Ejemplo del sector energía. Peso de cada elemento en el churn (fuga de la compañía)



4 pasos clave para segmentar por los intereses del cliente:

- **PSICOLOGÍA PROFUNDA.** Observar y preguntar al cliente hasta comprender de verdad su vida alrededor del producto.
- **COMBINAR FUENTES.** Aunando datos internos, de negocio y declarativos del cliente.
- **OBTENER LO QUE MARCA LA DIFERENCIA** entre unos y otros, y segmentar en base a ello.
- **COMPROBAR CON NÚMEROS** que la experiencia que vive hoy cada segmento es significativamente distinta, que son clústeres distintos en las encuestas.

De arquetipos cualitativos a arquetipos cuantitativos

“Cómo mola ese perfil, ¿de dónde lo has sacado?”. No es raro encontrar en el mercado *buyers persona* que parecen sacados de un anuncio, pero el problema es que estos son invenciones, no reflejos sociales.


Y como en el rol de un guion, hay que crear un trasfondo para el actor, lo que lleva a asociarle características no siempre necesarias. Si estamos vendiendo pienso para animales, tener perro es significativo para entender a nuestro cliente; si vendemos planes de pensiones, no.

El mundo se ha llenado de arquetipos que dan mucha información que no es relevante. Que no ayuda a comprender al cliente y que acaba siendo un problema. **Fruto de esa dinámica es frecuente encontrar perfiles que atienden a elementos tan obvios y falsos como joven y digital VS mayor y no digital.**

Así, el problema, casi siempre, es que están contruidos desde los valores de un despacho. Por ello, para mejorar nuestro negocio, hay que **olvidarse de las convenciones y estereotipos; mirar a los clientes y conocerlos de verdad.**

Pero, sobre todo, medir. Medir cuántos hay de cada perfil para garantizar que son representativos. Medir cuáles son los momentos clave de cada segmento. Medir qué hechos son lo que más correlacionan con el NPS o las ventas. Y medir los KPIs finales de resultado en cada segmento. **Si todos ellos son significativamente diferentes, entonces sí hay arquetipos que merecen la pena.** Ahí tendremos los números en los que apoyarnos cuando nos pregunten de dónde los hemos sacado. Podremos decirles cuántos hay, qué impacta en cada uno y qué les hace significativamente diferentes.

Un ejemplo muy claro lo vivimos con un grupo hospitalario que dividía a las embarazadas por un tema médico: parto natural o cesárea; su resultado de NPS y el peso de esos momentos en el resultado eran idénticos. Cuando se preguntó a los médicos, propusieron dividirlos en si eran más o menos exigentes o si venían con su pareja o no, pero los datos demostraron que tampoco generaban ninguna diferencia. Sin embargo, comprendimos que lo que sí lo hacía, y de forma contundente, era si se trataba de su primer parto o no –todo es nuevo



Sobre todo, mide. Eso nos dará los números para demostrar por qué hacemos las cosas

Arquetipos cuantitativos

Su motivación: estudian para especializarse y así dar un paso más en su futuro profesional

29% 1

Llegan por: una búsqueda específica en Google

62% 2

3 68%

Trabajadores por cuenta ajena

Neutrales y sin actividad latente



3%

<7

NPS

Percepción

6,5 puntos menos que la media de NPS (9,5%)

Cumplimiento expectativas

34%

incidencias

Mayor tasa de problemas en salud (43%) que en educación (24%)

Percepciones con menor valoración de este segmento

6,62

6,37

6,77

Anticipación Acompañamiento Expectativas

Cómo son: perfil joven femenino

Mujeres

72%



Entre 26-55

80%

26-35 (37%)

36-55 (43%)

para la paciente o ya lo ha vivido anteriormente– y de si había tenido problemas para quedarse embarazada.

En definitiva, se pasó de perfiles médicos necesarios –parto natural o cesárea– a perfiles buenistas –nivel de exigencia y acompañamiento por parte de la pareja–, hasta llegar a perfiles basados en datos. Esto permitió profesionalizar la personalización como clave para lograr pacientes que eligieran su hospital para toda la vida.

3 pasos a seguir para pasar de arquetipos cualitativos a cuantitativos:

- **OBSERVAR LA CALLE.** Mirar de verdad a nuestros clientes y encontrar aquellos grupos más representativos olvidándonos de prejuicios.
- **OBTENER LAS CLAVES A NIVEL CUANTITATIVO.** Sacar para cada segmento los momentos de la verdad, los hechos clave por segmento y el resultado en los KPIs principales. Y luego comprobar que son diferentes.
- **MEDIR CUÁNTOS HAY.** Hacer una muestra estadística para saber cuántos clientes del total hay de cada grupo.

Ejemplo del sector educación. Arquetipo de estudiantes de máster por motivación.

Del café para todos al café idóneo para cada uno

“Cada cliente es único, hay que tratar a cada uno de forma diferente”. ¿Te suena? ¿Es fácil de hacer?

Muchas compañías han pasado de dar café para todos a quererle dar un café diferente a cada cliente, pero no han sido capaces. Algún día llegaremos a ello a través de *customer journeys* líquidos, pero, de momento, para llegar a personalizar, el primer paso es no gestionar 13 millones de *buyer persona*, sino que será necesario agruparlos de forma acertada. **Y eso supone tener un número razonable de arquetipos, con sus necesidades y productos asociados de forma natural a cada uno.** Y esos arquetipos deben representar a nuestra masa de clientes.

Un caso que lo refleja a la perfección es el de una aerolínea mundial que quiso **personalizar el servicio para un segmento muy concreto:** los niños que viajan solos. Para ello, llevaron a cabo un proyecto que suponía nuevas tareas con mucho sentido para servicio a bordo y personal de tierra, pero en su ejecución olvidaron que solo un 0,3% de sus clientes pertenecía a ese segmento. Por eso, por mucha atención que puso la plantilla en aprenderlo, apenas se encontraban con un cliente cada 3 días con el que poder practicarlo. La consecuencia fue que pasó al olvido. Sin embargo, dado que su estrategia seguía siendo de personalización, sí tuvo sentido con los millones de clientes que viajaban con escala, lo que sí supuso cambios notables en la información y los servicios requeridos; personalizar hacia ellos **mejoró notablemente su viaje, aumentó su NPS y su recurrencia de vuelo.**

Y es que, normalmente, a muchas compañías no les basta con que los arquetipos representen a su masa actual de clientes, sino que quieren tener también el arquetipo del cliente deseado que no lo es en la actualidad. Para ello, hoy en día **resulta clave comprender cuál es su comportamiento online** –cómo busca en Google cada segmento, cuáles son los contenidos que utiliza en cada momento de su journey, cuál es su navegación y qué influye en su elección–, y esto muchas veces se obvia en los arquetipos. **Si no se hace, toda la capacidad de influencia se verá limitada a las interacciones directas, lo que nos impedirá llegar a nuevos clientes.** ¿Queremos llegar a otros? Debemos empezar por seguirles en su recorrido digital; observa qué



Para llegar a tu todavía
no cliente, es imprescindible
conocer su comportamiento
digital durante todo el journey

Perfil de cliente en base a sus intereses de compra

1 Cuantificar arquetipos

Non-potential Consumer – 36%

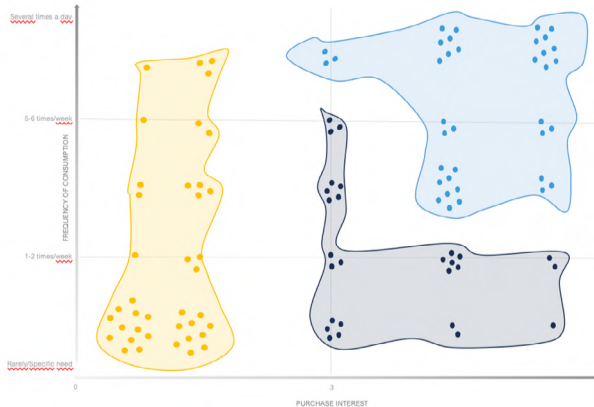
Low purchase interest and low-medium frequency of consumption

Punctual Consumer – 26%

Medium-high purchase interest but low frequency of use

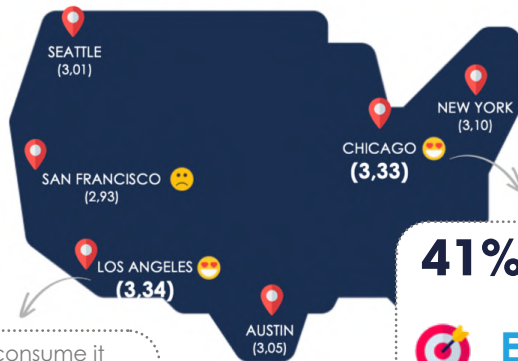
Heavy Consumer – 38%

Medium-high purchase interest and high frequency of use



2 Encontrar a mi cliente

AVERAGE PURCHASE INTEREST = 3,13



36% would consume it more than 5 times a week

BETTER SLEEP
OBJECTIVE TO ACHIEVE

41% would consume it more than 5 times a week

ENERGY
OBJECTIVE TO ACHIEVE

	PURCHASE INTEREST	% PEOPLE WOULD CONSUME GP >5 TIMES/WEEK	% PEOPLE WITH >50\$MONTH TO HEALTH-PROMOTING PRODUCTS	OBJECTIVE TO ACHIEVE	CONSUMPTION HEALTH-PROMOTING PRODUCTS	% PEOPLE SAID "THERE ARE SIMILAR PRODUCTS"
LOS ANGELES	3,34	41%	24%	BETTER SLEEP	57%	26%
CHICAGO	3,33	36%	21%	ENERGY	59%	17%
AVERAGE PURCHASE INTEREST = 3,13						
NEW YORK	3,10	34%	16%	BETTER SLEEP	55%	34%
AUSTIN	3,05	33%	8%	ENERGY	62%	19%

De segmento a audiencia

“¿Y esos clientes dónde están?, ¿cómo los encuentro?”. Son preguntas que solían surgir tras presentar los arquetipos.

Los *buyer persona* eran perfectos, demostrados humana y estadísticamente, pero era imposible localizar a esos clientes. Ni en la base de datos, ni en el CRM, ni en la web. Se había llegado a la parodia: había que hacer una nueva investigación para aprovechar la que ya había.

Nos encontramos con el caso de **un banco de particulares que quería mejorar la experiencia del ahorro para vender más cuentas corrientes, depósitos y planes de pensiones**. Al analizar la distribución del ahorro en las familias observamos que la mayoría del dinero lo tenían las personas mayores, pero el descubrimiento fue ver no siempre eran ellos mismos quiénes lo gestionaban, sino que era frecuente que en las familias hubiese algún hijo encargado de esa gestión, de llevar las cuentas de sus padres y gestionar la futura herencia de sus hermanos. El cliente quedó encantado con el hallazgo: una verdad esencial sociológica que era una clave de su negocio que hasta ahora no habían trabajado. **Ahora bien, ¿cómo localizar a esos perfiles de responsables de familia? Apenas había patrones, era una información que, hasta ese momento, solo estaba en la cabeza de los gestores.**

Ejemplo del sector consumo. Clusters de clientes por comportamiento y perfil a atraer en campaña de marketing digital

El ejemplo es significativo. **No basta con saber cómo son los clientes tipo, necesitamos saber quiénes son, para poder llegar a ellos.** Y para eso, se necesitan tres acciones en función de su momento.

- **Localizarlos en internet.** En una universidad interesada en aumentar la venta de sus másteres se llevó a cabo un panel con clientes que habían visitado su web y la de, al menos, dos competidores. Se siguió su histórico de navegación por categorías, grupos y páginas, se hizo un cuestionario cuantitativo por motivaciones para elegir y decidir estudios y, por último, se relacionaron los resultados con el histórico web para crear grupos de audiencias.

Gracias a todo ello pudimos saber quién era *target* con alto índice de conversión y quién no; qué datos darle a Facebook o Google para una campaña por Instagram o SEM; o a qué audiencia dirigirse. Con todo ello, se redujo el coste de adquisición siete veces. Se gastó mucho menos y se acertó mucho más. Se consiguió convertir un verdadero arquetipo en audiencia.

- **Encontrarlos en los sistemas.** Pero los CRM no suelen ser perfectos y casi nunca recogen las variables que marcan la diferencia en segmentación. Por ello, al lanzar una investigación de mercado es clave entender cómo funciona y tratar de relacionar las preguntas con los segmentos que tenemos para luego poder correlacionar estadísticamente con los segmentos actuales. Para acabar asociando a cada persona al segmento que realmente sí es útil

- **Encontrarlos en la tienda.** Por más *beacons* que hayamos visto en eventos, cuando alguien entra por la puerta de un local, todavía hoy no sabemos quién es. Al menos hasta que paga, cuando ya nada puede hacerse. Identificarse en cada local vía móvil o *device* acabará siendo un básico, como lo es hacerlo en cualquier app. Mientras tanto, una sola pregunta del dependiente te puede permitir saber a qué segmento pertenece (ser) e incluso cuál es el estado del lead o el motivo de visita. Así, multiplicaremos el acierto de respuesta como empresa a través de la conversión y la venta cruzada, vía personalización.

3 pasos para conseguir convertir segmentos en audiencias:

- **LOCALIZARLOS EN INTERNET.** Conocer cuáles son sus datos más significativos para poder hacer campañas eficientes.
- **LOCALIZARLOS EN NUESTROS SISTEMAS.** Correlacionar las variables clave de segmentación con las que existen en nuestro CRM, para poder asociar a todos nuestros clientes con un mínimo error.
- **LOCALIZARLOS EN NUESTRAS TIENDAS.** Hacerles identificarse para saber a qué segmento pertenecen y en qué momento están.

Del customer journey a los resultados

“Ya sabemos quiénes son los verdaderos targets, pero ahora no sabemos qué hacer con ellos”. El paso del diseño a la implantación es siempre el que más miedo genera. Ese traspaso de responsabilidad es fuente de parálisis. Pero solo hay una forma de evitarlo: hacerlo fácil y asegurar éxito en los primeros pasos.

Contar con unos buenos arquetipos vale millones de euros. Tener a todos los clientes asociados a ellos son muchos millones, para muchos años. Cómo convertir ese potencial en hechos pasa por un buen *customer journey*. Por aprendizajes del pasado, no requiere uno en que todo es diferente para cada perfil, sino uno donde hay un 20% de eventos que sí requieren personalización. Resulta clave saber dónde diferenciar y dónde tratar a todo el mundo por igual.

Hacerlo realidad supone acciones en cinco campos:

- **Argumentarios on/off.** Una vez sabes cuáles son tus segmentos y cuál es la motivación de cada uno, debes definir los argumentos directos a ellas. Y habilitarlos tanto en personas como en digital. Cuando el vendedor de muebles entiende que su cliente lo que quiere es ahorrar tiempo y dinero, ya que va a alquilar la casa, puede poner todo su esfuerzo ahí. Y hacerlo le hará multiplicar por tres la ratio de productos/ticket.
- **Campañas.** Ya sean de captación de clientes potenciales o de venta cruzada a ya clientes, la localización más un argumento personalizado es carne de nuevas ventas. Un buen diseño multicanal con acciones en cada momento del lead multiplica la conversión.
- **Programas de fidelización.** Los niveles de puntos siempre están asociados al consumo, pero las recompensas casi nunca están pensadas desde el cliente. Ofrecer a cada segmento lo que le importa hará que se consiga el triple. Así se demostró con una aseguradora que duplicó el número de clientes que renovaban, a la vez que gastaba menos y los clientes se sentían más reconocidos.
- **Comunicaciones a clientes.** Hoy toda comunicación digital debe ser personalizada. Tenemos toda la potencia tecnológica para ello. Pero para que sea efectiva, debemos entender cómo está el

Los mapas de comunicaciones
dan coherencia, velocidad de
actuación y, sobre todo, ventas



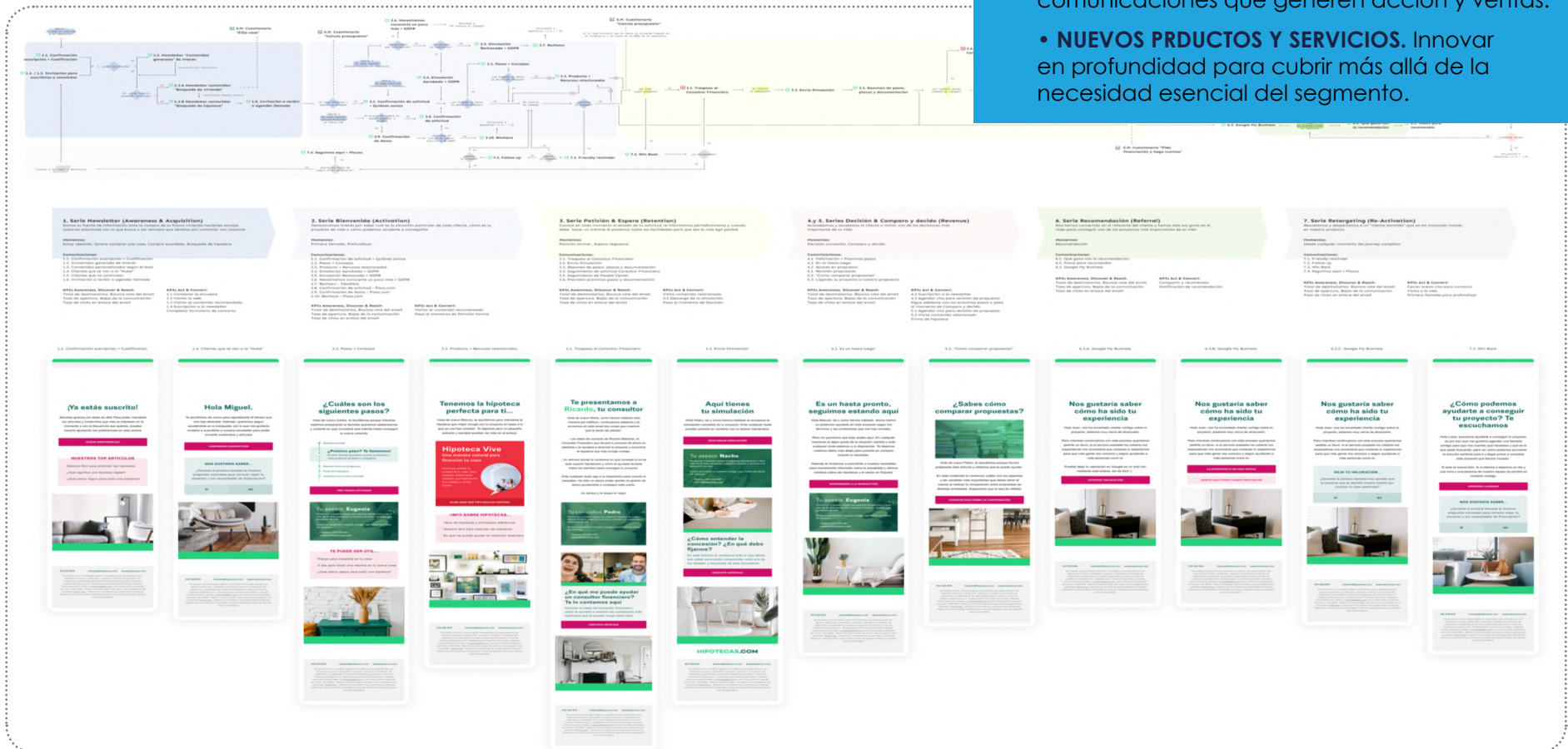
• **Nuevos productos y servicios.** Todo no es para todos. Hay segmentos cuyas necesidades y dolores son mucho mayores. Si queremos desarrollar y vender un nuevo producto o un nuevo servicio IoT, empieza por ello. Eso, además, será fuente de maravillosa innovación, la que nace de tener un verdadero buyer persona que moviliza la acción, la pasión por resolver necesidades, la verdadera transformación customer centric.

En definitiva, hacer realidad una estrategia de personalización requiere entender, identificar, localizar y pasar a la acción. Y esa acción será fuente de muchas más acciones.

Mapa de comunicaciones para automatizar en el CRM

5 acciones para pasar del papel a los hechos, del customer journey a multiplicar resultados por segmento:

- **ARGUMENTARIOS ON/OFF.** Mensajes directos a las motivaciones de cada segmento.
- **CAMPAÑAS.** Diseño multicanal por cada fase del lead.
- **CLUB DE FIDELIZACIÓN.** Recompensas en base al motor del segmento.
- **MAPA DE COMUNICACIONES.** Contenidos y comunicaciones que generen acción y ventas.
- **NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.** Innovar en profundidad para cubrir más allá de la necesidad esencial del segmento.



Ejemplo del sector inmobiliario. Mapa de comunaciones personalizadas por segmento y comportamiento del cliente.

Ante una oportunidad única

Entramos en [un nuevo entorno](#). Un espacio en el que podemos saber dónde está el cliente siempre; donde, a través de su teléfono, su impresora o su nevera, tenemos información de lo que hace en todo momento; donde su objetivo tiene respuesta inmediata y donde la competencia está siempre a un clic.

Hoy tenemos muchos datos y, sin embargo, todavía no conseguimos personalizar. Tener esos datos nos permite conocer al cliente. **Saber segmentarlo nos garantiza acertar.**

Hemos visto las 5 claves para saber cómo afrontar una estrategia de personalización para dar un salto en nuestro negocio, segmento a segmento. Para pasar de una visión cliente a una visión persona. De querer estandarizarlo todo a customizar. De llegar como siempre, a llegar como nunca. De ser uno a ser único. De tener máquinas a humanizarlas.

5 claves para que los buyer persona triunfen en una estrategia de personalización



- Segmentar por nuestros intereses
- Arquetipos cualitativos
- Café para todos
- Segmento
- Customer journey en papel



- Segmentar por los intereses del cliente
- Arquetipos cuantitativos
- El café idóneo para cada uno
- Audiencia
- Aumento de los resultados



Te invitamos al viaje hacia la personalización, ¿subes?

Contactos



Alberto Córdoba

Socio-Director en Lukkap Customer Experience

alberto.cordoba@lukkap.com

[Alberto Córdoba](#) es ingeniero industrial por ICAI y Digital Business Executive por el ISDI. Socio-Director en [Lukkap Customer Experience](#), Alberto es pionero en Europa en Experiencia de Cliente desde 2005. Además, cuenta con 18 años de experiencia en consultoría de transformación de empresas y personas y ha liderado importantes proyectos de Experiencia de Cliente para más de 300 empresas de todos los sectores. Especializado en transformación digital, implantación estratégica, reinención de negocios, innovación multicanal y medición de la Experiencia de cliente.



María Hernanz

Socia-Directora en Lukkap Data&Analytics

maria.hernanz@lukkap.com

María Hernanz es licenciada en Derecho y ADE por ICADE y programa superior en Marketing Research e Investigación de mercados por ESIC. Socia-directora en Lukkap Data&Analytics, cocreadora de la metodología existente de medición cuantitativa de experiencias, lleva más de 8 años participando activamente en la transformación de personas y empresas.



Silvia López

Project manager en Lukkap Customer Experience

silvia.lopez@lukkap.com

[Silvia López](#) es Ingeniero Civil por la Universidad de Cantabria y la Università degli Studi di Roma TRE y MBA por la Universidad Pontificia de Comillas. Con 5 años de experiencia en consultoría de Experiencia de Cliente, Silvia ha participado y dirigido proyectos intersectoriales a nivel nacional e internacional. Asimismo, desde hace un año, es responsable del desarrollo internacional de la firma en Estados Unidos y Latinoamérica.

Transforming the future **Today**