



Copyright para emprendedores

- Guía para conocer tu marca-

INVESTIGACIÓN INTERNA

*Para comunicar tu marca de forma clara,
primero vos necesitás verla super clara.*

Respondé...

Nombre de tu marca:

Objetivos de tu marca: ¿Qué rol cumple en la vida de tus clientes?

Puede ser: inspirar, motivar, entretener, educar...

¿Qué emociones principales querés que tu marca despierte?

Esto se relaciona a la personalidad: puede ser una marca que busque contagiar felicidad o que busque hacer pensar y reflexionar a sus clientes.

Si tu marca fuera una persona... ¿Cómo sería?

Esto te va a ayudar a imaginar cómo se expresa, con qué tono de voz y cómo va a mostrarse en general (desde los textos hasta el branding, creando una marca coherente).

¿Cuál es el tono de voz que tiene tu marca?

Suave, con chispa, cercana, informal, más formal, con mucha energía...

¿Cuál es tu visión de marca?

El impacto que querés que tu marca genere en el mundo en el largo plazo.

¿Cuál es tu misión?

Cómo vas a lograr esa visión. Qué herramientas vas a compartir para que se cumpla.

¿Cuáles son tus valores?

Aquí además de mencionar el valor, describí qué significa exactamente ese valor para vos. Cómo lo llevas a la práctica. Por ejemplo, uno de mis valores es "creatividad". Un valor tan dicho por tantas marcas que ya perdió credibilidad. Por eso lo defino como: Mi capacidad para darle una vuelta de rosca a los mensajes desde la personalidad de cada cliente para ayudarlos a destacar con un mensaje distinto.

¿Cuál es tu diferencial?

Ya sabés, eso por lo que deberían elegirte a vos en lugar de a tu competencia.

¿Qué productos ofrecés?

Detallá cada uno de tus productos (si ofrecés productos, si no pasá a la parte de servicios).

¿Cómo esos productos transforman la vida de tus clientes?

¿Cuál de sus problemas resuelve?

¿Qué servicios ofrecés? ¿Están paquetizados?

Por ejemplo: si ofrecés consultoría... ¿Cuánto dura la videollamada con el cliente? ¿Incluye grabación de la asesoría? ¿Con cuánto tiempo de anticipación debe reservar? Debe ser claro lo que obtiene al contratar el servicio.

¿Cómo esos servicios transforman la vida de tus clientes?

¿Cuál de sus problemas resuelve?

Proceso de compra: ¿Qué pasa luego de que la persona hace click en “comprar”?

¿Le llega un mail con el ebook, acceso al curso o los datos de envío del producto? ¿Le llega inmediatamente o en las siguientes 24 horas? Nuestros clientes quieren saber qué va a pasar luego de depositar su confianza en nosotros.

Por último, 3 preguntas divertidas para que descubras datos para conectar con tus clientes...

¿Cuáles son tus superpoderes?

Esas cosas que a vos te salen de manera natural, pero otros te destacan porque los ayuda un montón cada vez que hacés eso.

Escribí 10 curiosidades que te gustaría compartirles:

¿Qué significa cada venta para vos? Más allá del ingreso económico...