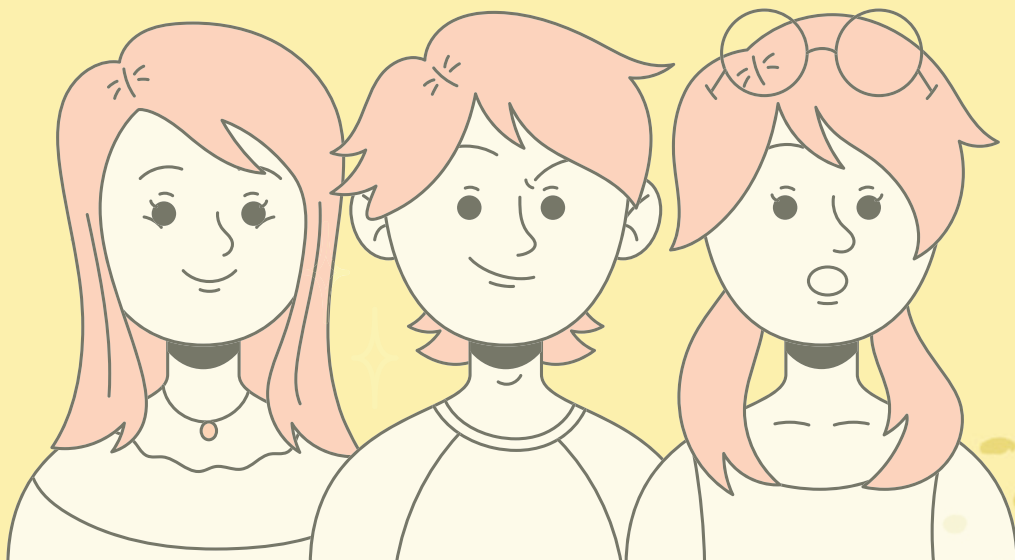


EMPECEMOS POR EL PRINCIPIO

¿Cómo definir a tu cliente ideal?



ÍNDICE

Para comenzar Pág 02

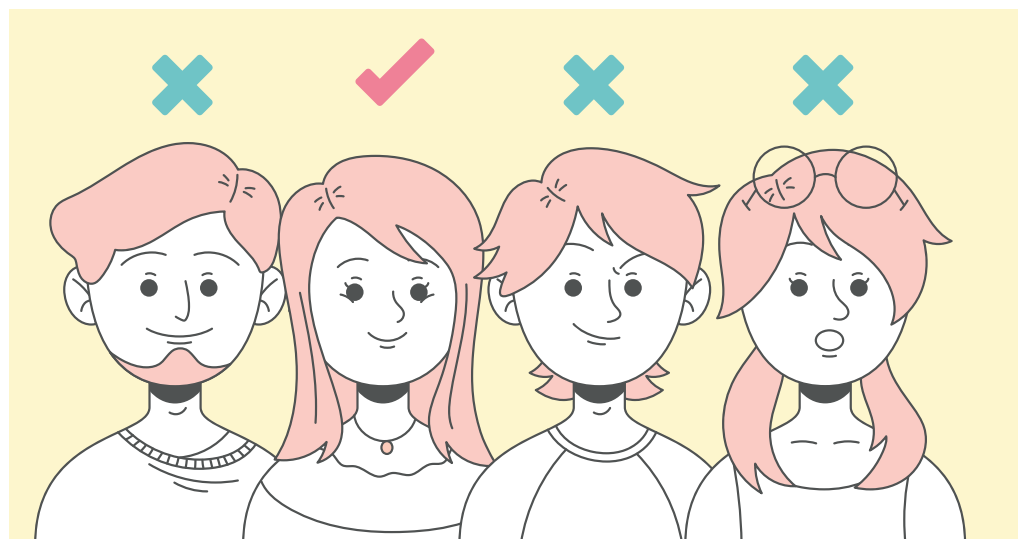
¿Qué es el cliente ideal? Pág 04

¿Por qué es necesario conocer a tu cliente ideal? Pág 08

Preguntas para conocer a tu cliente Pág 11

Ejercicios para conocer a tu cliente Pág 18

Mapa de empatía Pág 23



Para comenzar...

-“Si le hablo a todo el mundo no le hablo a nadie”.

Seguramente te resuene esta frase, y es 100% real.

Si tu redes sociales aportan valor con tu contenido, estás a un escalón de formar tu comunidad. Pero, **¿Le estás aportando valor al público correcto?**

Antes del “**QUÉ POSTEAR**”, viene el “**PARA QUIÉN POSTEAR**”.
Básicamente empezando a entender quién es **TU CLIENTE IDEAL**.

¿A quién le estoy vendiendo?

Su edad, dónde vive y cuánto gana es importante, pero para lograr mejores ventas hay que explorar un poco más profundo y no hacer descripciones tan generales. Porque todo el mundo no es un cliente. Al contrario, si le hablo a todo el mundo no le hablo a nadie.

Los mensajes generales, no tienen impacto. Los mensajes personalizados sí.

Investigar a tu público y buscar tu nicho de mercado.

Ser más específica en tu forma de comunicar te hará llegar a los nichos de tu mercado y te vas a poder posicionar mejor. Mientras más específico sea tu público más resonará tu mensaje. ¡Empezá a definir a tu cliente ideal!



¿Qué es el cliente ideal?

Es una descripción sobre uno de tus compradores. Ese que es fiel a tu producto, que no se fija en el precio, te vuelve a elegir y te recomienda. Esos clientes existen y están esperándote.

Para conocerlos hay que buscar datos reales, como la información sociodemográfica (edad, género, lugar de residencia) y los aspectos de su conducta online personal y profesional y cómo se relaciona con tu producto o servicio. Pero también, detrás de cada cliente hay historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Poder construir el modelo de cliente que tiene más probabilidades de comprar tu producto, valorarlo y recomendarlo lleva tiempo y análisis, pero es posible.

Un cliente ideal no es el público objetivo

El público objetivo apunta a un grupo más grande de personas, abarca a un sector de la sociedad. Comprender a tu cliente ideal es parte de un esquema más personal y humanizado.

LO QUE NECESITÁS SABER DE TU CLIENTE IDEAL



Un ejemplo sería:

Público objetivo: Mujeres de entre 40 y 55 años, solteras, universitarias graduadas, con ingresos mensuales de 70 mil pesos, que les guste la playa y les interese hacer actividades deportivas y de baile.

Cliente ideal: Laura es una ingeniera de 50 años, que decidió tomarse un mes de vacaciones después de un año de mucho trabajo. Quiere relajarse y hacer distancias cortas. Pero no quiere dejarse estar, porque logró avances en su estado físico. Está buscando un hotel en frente de la playa, que tenga algún servicio de entretenimiento que implique no moverse lejos del parador.

De esta manera, creás una idea sobre la parte personal de alguien, con lo que podés guiar tus contenidos y estrategias para dirigirlas a personas parecidas que puedas convertir en tus clientes.





**Por qué es necesario
conocer a tu cliente ideal**

Porque es la forma más eficaz para vender hoy en día: involucrarse. Para vender se debe crear una propuesta de valor que acompañe al producto y en ella existe un deseo, una necesidad o una motivación que impulsa a los interesados a comprar, ya que el producto les recordó algo que les hacía falta, un gusto que querían darse o es el empujón para comenzar algo nuevo.

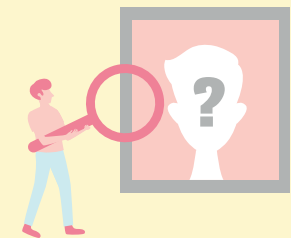
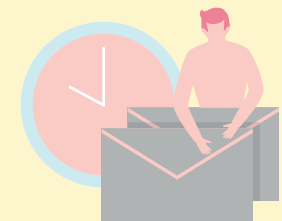
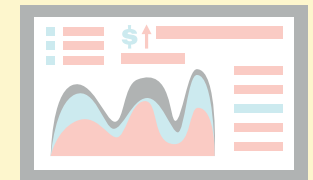
Por eso, entender al que está del otro lado va a ser definitivo para el futuro de las estrategias y el contenido de tu emprendimiento. Si querés saber cuáles son las razones por las que te da ventaja conocer a tu cliente ideal, acá hay algunas:

- ✓ Vas a saber qué tipo de contenido crear y qué estilo ponerle. Al saber los intereses e inquietudes te vas a dar cuenta de qué temas hablar en tus publicaciones.
- ✓ Vas a conocer los lugares que frecuenta, qué redes sociales usa, qué busca en Google. Vas a poder crear un sistema en el que desarrolles los beneficios de tus productos y los comuiques de una manera en que captés y fidelices clientes.
- ✓ Vas a definir mejor la personalidad de tu emprendimiento y cómo querés que te perciban. Entender cómo le tenés que mostrar lo que vendés a tu cliente ideal es un plus para que te elijan.
- ✓ Vas a invertir en mejores anuncios: porque tu publicidad va a estar mejor orientada y vas a crear ofertas que tengan sentido para ellos.

Saber quién es tu cliente ideal ayuda en muchos procesos. Los especialistas en marketing utilizan este recurso para mejorar las estrategias investigando palabras claves o descubriendo qué los motiva a elegir una opción sobre otra.

La información sobre el cliente ideal es utilizada para mejorar la experiencia de la compra, comprender los retos y puntos débiles y entender por qué están influenciados (webs, influencers, medios de comunicación). Pero ¿Cómo se obtiene esa información?

Te lo contamos a continuación.





Preguntas para conocer a tu cliente

Hay aspectos importantes que se deben tener en cuenta para empezar a indagar en la personalidad del cliente ideal. Los principales son:

- ✓ **La vida personal:** Su personalidad, qué lo hace feliz, sus intereses, objetivos y hobbies. Estar al corriente de eso que lo motiva te da el conocimiento para saber cómo actuar. También hay que tener en cuenta las personas que influyen en las decisiones de tu cliente.
- ✓ **La conducta online:** Muchas personas no se comportan igual en la realidad, que en la virtualidad. La información de perfil coincide, pero la manera de expresarse o comprar quizás no. Ver en detalle qué redes utiliza, si compra online y con qué frecuencia, el tipo de productos que compra o si se informa antes de comprarlos permite que sepas si en persona se toma más tiempo para elegir, o si es más impulsivo comprando por internet.
- ✓ **La conducta laboral:** Tener en cuenta si trabaja bajo presión, cómo enfrenta retos laborales, si tiene un puesto de responsabilidad hace que puedas entender su estructura: Si es alguien comprometido, que se encuentra en capacitación constante, o si le cuesta organizarse y concentrarse en sus obligaciones.
- ✓ **La relación con nuestro emprendimiento:** Para crear un vínculo más estrecho entre cliente y marca, estar al tanto de cómo te conoce, por qué te eligió, su experiencia de compra y si tiene interacción con la marca te va a ayudar a ganarte su confianza.

Guía de preguntas

A grandes rasgos, la información que hay que obtener se vincula con el trabajo, la demografía, su día a día, lo que le molesta y qué le impide comprarnos. El objetivo es profundizar lo que sabés sobre las personas que compran tu producto. Por eso, tal vez te sirva la siguiente guía de preguntas...

01 ¿Es hombre o mujer?

Podrían ser los dos. Identificarlo sirve para que seas más específica en tu tono de comunicación y armes tu contenido orientado al género al que le vendés.

02 ¿Cuántos años tiene?

Las personas según su edad comparten situaciones de vida y problemas similares. Podés establecer un rango de edad. Por ejemplo, de 20 a 30 años, pero cuánto más grande la diferencia entre uno y otro, va a ser menos específico.

03 ¿Cuál es su nivel de estudios?

Si terminó el secundario, estudia un terciario o va a la universidad.

04 ¿De dónde obtiene sus ingresos?

Averigua si es económicamente independiente o si tiene trabajo en relación de dependencia. De esta forma respondés cómo hará para pagar tus productos o servicios.

05 ¿Tiene hijos?

La vida de alguien que es mamá o papá difiere muchísimo de quienes no lo son.

Su cotidianeidad es diferente, al igual que sus preocupaciones.

06 ¿Qué actividades realiza? ¿Cómo es un día de su vida?

Desde que se levanta, hasta que se va a dormir pasan cosas:

¿Qué hace? ¿A dónde va? ¿A qué hora se levanta y se va a acostar? Estar atenta a los detalles va a hacer que le exprimas el jugo a la cuestión.

07 ¿Qué es lo que ocupa la mayor parte de su día?

Puede ser un trabajo de oficina, estudiar en la facultad o ser ama de casa.

08 ¿Qué hace en su tiempo libre?

En qué ocupa sus fines de semana, tal vez tenga más tiempo a la tarde o a la mañana. Puede preferir hacer deporte,

bailar, leer, ser voluntario o tener un emprendimiento aparte de su trabajo.

09 ¿A dónde va?

En esta pregunta podés identificar su nivel socioeconómico, saber si se va de vacaciones, si se junta más con amigos o con su familia, o si gasta más en ir a comer, al gimnasio, a recitales o si sale a boliches.

10 ¿Qué es lo que más disfruta? ¿Cómo se divierte?

Hace un viaje, o un asado con la familia, pasea a su mascota o juega con sus hijos. Todas las personas realizan acciones, pero cuáles son aquellas que llenan el alma de tu cliente ideal.

11 ¿Cuáles son sus valores y fortalezas?

Se trata de pensar qué habilidades lo definen y representan.

12 ¿Qué quiere para su vida?

Tiene que ver con el futuro: cómo lo ve y cómo se imagina a sí mismo en el mañana.

13 ¿Qué es lo que desea?

Eso que quiere lograr, que lo motiva y entusiasma.

14 ¿Qué le preocupa en el día a día?

Qué miedos e incertidumbres pasan por su cabeza en un día normal.

15 ¿Cuáles son los obstáculos que enfrenta para llegar a lo que desea?

Saber lo que se interpone entre él y sus objetivos va a darnos información sobre lo que los deja estancados en el proceso.

16 ¿Qué medios consume?

Se refiere a radio, TV, blogs. Saber esto te da la pauta de cómo piensa y de los canales de comunicación por los que podrían encontrar tu emprendimiento.

17 ¿Qué conocimientos tecnológicos tiene?

Entender su nivel, cómo se desenvuelve en el mundo digital y qué herramientas sabe utilizar te da pie a mucha información, desde saber si edita con compu o con el celu, hasta qué app usa para hacer sus compras por internet.

18 ¿Qué tenés en común con esa persona?

Si hay aspectos similares entre vos y tu cliente ideal tenés que saberlo. Tal vez haya en tu vida alguna vivencia relacionada con la situación actual de este cliente.

19 ¿Por qué te buscaría?

Si es tu cliente ideal, debe haber algo que necesite que sólo vos podés darle.

20 ¿Por qué te elegiría a vos antes que a otro?

Otros le van a dar soluciones similares a las que vos le podés ofrecer. Pensá en qué te diferencias del resto y por qué serías la mejor opción.

21 ¿Cómo lo vas a ayudar a superar los obstáculos y alcanzar lo que desea?

Las ideas que tengas acerca de cómo pueden beneficiar a esta persona tus productos o servicios y si le dará los resultados que busca.

22 ¿Cómo es el cliente con el que te gustaría trabajar?


Es importante que sea alguien con quien

conectes de alguna manera y que, con el tiempo, puedas darte cuenta y elegir con quién querés trabajar. Porque hay clientes que llegan a producirle estrés a algunos emprendedores y no queremos que pase eso.

23 ¿A quién ayuda mejor tu idea de producto o servicio?

Se trata de definir a quién le sirve más lo que podés aportar. Esta respuesta confluye con la persona con la que idealmente quisieras trabajar. Asegurate de apuntar a personas que te necesiten y que lo disfrutes.

El equilibrio entre estos dos puntos es clave, porque si trabajás con gente que te quite la energía no vas a hacerte bien, y si le vendés productos o prestás servicios a personas con las que disfrutes trabajar, pero que no necesiten lo que ofrecés, no te van a comprar. Por eso, ponele atención especial a este punto.



Cuando logres responder estas preguntas hacé una lista de personas que conozcas y que encajen en ese perfil. Visualizarlo en alguien que ya conocés hace que sea fácil comprobar si alguno de ellos es realmente un cliente ideal. También, hay algunas otras formas de conocerlo que podés aplicar para obtener la información que necesitas.



Ejercicios para conocer a tu cliente



Una vez que ya sabes qué información recopilar, tenés que averiguar cómo hacerlo y dónde encontrarla.

Para armar el esquema de tu cliente ideal vas a tener que relacionarte, hablar, conocer e investigar. Crear la imagen de esa persona perfecta implica que salgas a la realidad y encuentres a alguien que conocés y encaje en el perfil.

PERFIL

- AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
- GRADUADA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
- MADRE PRIMERIZA DE UN BEBÉ DE UN AÑO. VIVE EN PAREJA PERO NO ESTA CASADA.

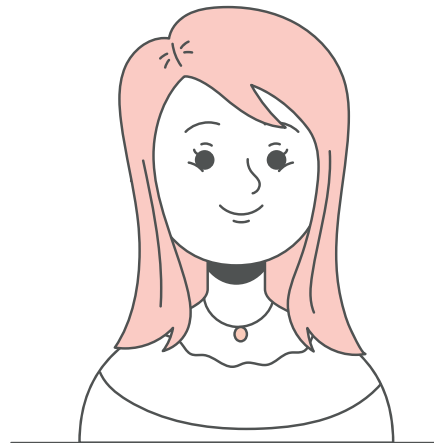
DATOS DEMOGRÁFICOS

- MUJER 34 AÑOS
- VIVE DE ALQUILER EN PALERMO CABA, BUENOS AIRES
- AUTÓNOMA CON INGRESOS MENSUALES DE ALREDEDOR DE \$58000

HÁBITOS

- COMPRA MUCHO ONLINE, PERO NO LE GUSTA MERCADOLIBRE
- ÚLTIMA COMPRA: ROPA PARA SU HIJO

MARTITA LOPEZ



RETOS

- INCREMENTAR SUS AHORROS UN 30% DURANTE LOS PRÓXIMOS 3 AÑOS
- COMBINAR ESTABILIDAD LABORAL Y FAMILIAR

FRUSTRACIONES

- NO OBTENER EL SUFICIENTE RECONOCIMIENTO LABORAL
- QUEDARSE ESTANCADA PROFESIONALMENTE
- PASAR POCO TIEMPO CON LA FAMILIA
- ATREVESAR PROBLEMAS ECONÓMICOS

OBJETIVOS

- MONTAR SU PROPIA PRODUCTORA EN 4 AÑOS.

INTERESES

- VA DOS VECES AL MES AL CINE
- PRACTICA YOGA Y CORRE MARATONES
- ABONADA A NETFLIX Y HBO
- PASA UNA MEDIA DE DOS HORAS DIARIAS EN INSTAGRAM

Algunos métodos, consejos y herramientas que podés implementar:

- ✓ Invitarle un café a alguien que te compre o a la persona que conozcas y creas que va en tu perfil. Lo importante es lograr un rato a solas y un ambiente amigable para charlar. Podés utilizar la guía de preguntas y no te olvides de repreguntar si la información es poco concreta.
- ✓ Puede haber más de un cliente ideal, depende de cómo uses toda la información. Prestar atención a los detalles y entender las preocupaciones hace que construyas un ideal de persona, que cumple con las características de cliente para tu marca. A medida que vayas encontrando más personas que encajen en tu perfil vas a poder identificar subgrupos entre las similitudes y diferencias de los perfiles.
- ✓ Hacer encuestas es otro método que funciona y que se puede hacer de forma presencial o virtual. Obviamente que estar cara a cara nos da más información. Aunque a veces las circunstancias, como la falta de tiempo, no nos favorecen. Entonces ahí la virtualidad se vuelve una gran alternativa. De todas formas, los clientes suelen aprovechar la oportunidad de ser entrevistados por una marca que consumen, porque ya saben que con eso obtienen recompensas, como descuentos o contenido especial.

- ✓ Si vas a optar por hacer encuestas y vas a pedir la colaboración de tus seguidores, personas cercanas o conocidos dejá en claro que no es una venta sino que el objetivo es entablar un diálogo. Usá incentivos, como giftcards o descuentos. Una vez que ya hayas podido realizar las encuestas, que todos los resultados vayan al mismo lugar. Podés utilizar herramientas como Google Docs, Excel, Trello o Evernote.
- ✓ Un ejercicio que contribuye a la hora de obtener información de los clientes es conseguir que hagan apreciaciones de tu producto. Evaluar lo que vendés y percibir cómo es aceptado por el otro hace que puedas hablar a través de sus ojos. La percepción de tu cliente ideal sobre lo que vendés es una herramienta más para la comunicación de tu emprendimiento.
- ✓ La interacción en las redes sociales, en los ambientes que te movés, el brainstorming con personas conocidas que pongan a disposición sus ideas te va a permitir saber si sumar algún producto nuevo, o si combinar dos de tus productos en una promoción se acerca más a satisfacer el deseo de los clientes.
- ✓ Si usas formularios y cuestionarios web, va a abarcar a los que siguen la marca en las redes. Puede ayudar a descubrir qué les impide dar el paso final y convertirse en compradores.

✓ Estar al tanto de la situación actual del mercado en el que trabajás es una tarea con la que hay que estar al día. Conocer las novedades sobre qué producto se vende más en el rubro de tu emprendimiento. También, estudiar las acciones de marketing que realizan y ver qué contenidos se están elaborando, por qué canales se difunden y cuál es el resultado son una forma de ver qué hace la competencia y saber quién tiene clientes ideales similares a los propios.

✓ Google Analytics es una herramienta que maneja gran cantidad de información sobre las personas en la web. Utilizarla te dará indicios de clientes y posibles compradores que podés captar. Al principio tal vez no, pero para el futuro de tu emprendimiento vas a tener que sumar plataformas de análisis para entender los intereses, hábitos y comportamientos de quienes sean consumidores de tu marca.

Nunca consideres que el trabajo de conocer a tu cliente está terminado. Porque las personas son dinámicas. La descripción se completa con el paso del tiempo. Siempre hay detalles que ajustar y no necesitás una descripción de 20 hojas para empezar a trabajar. En el medio tal vez queden preguntas por definir. Pero no necesitás responderlas todas ya. Podés diseñar tu estrategia y luego tenés que revisarla y ampliar la descripción a medida que tu proyecto avanza.

Mapa de empatía



¿Qué es un mapa de empatía?

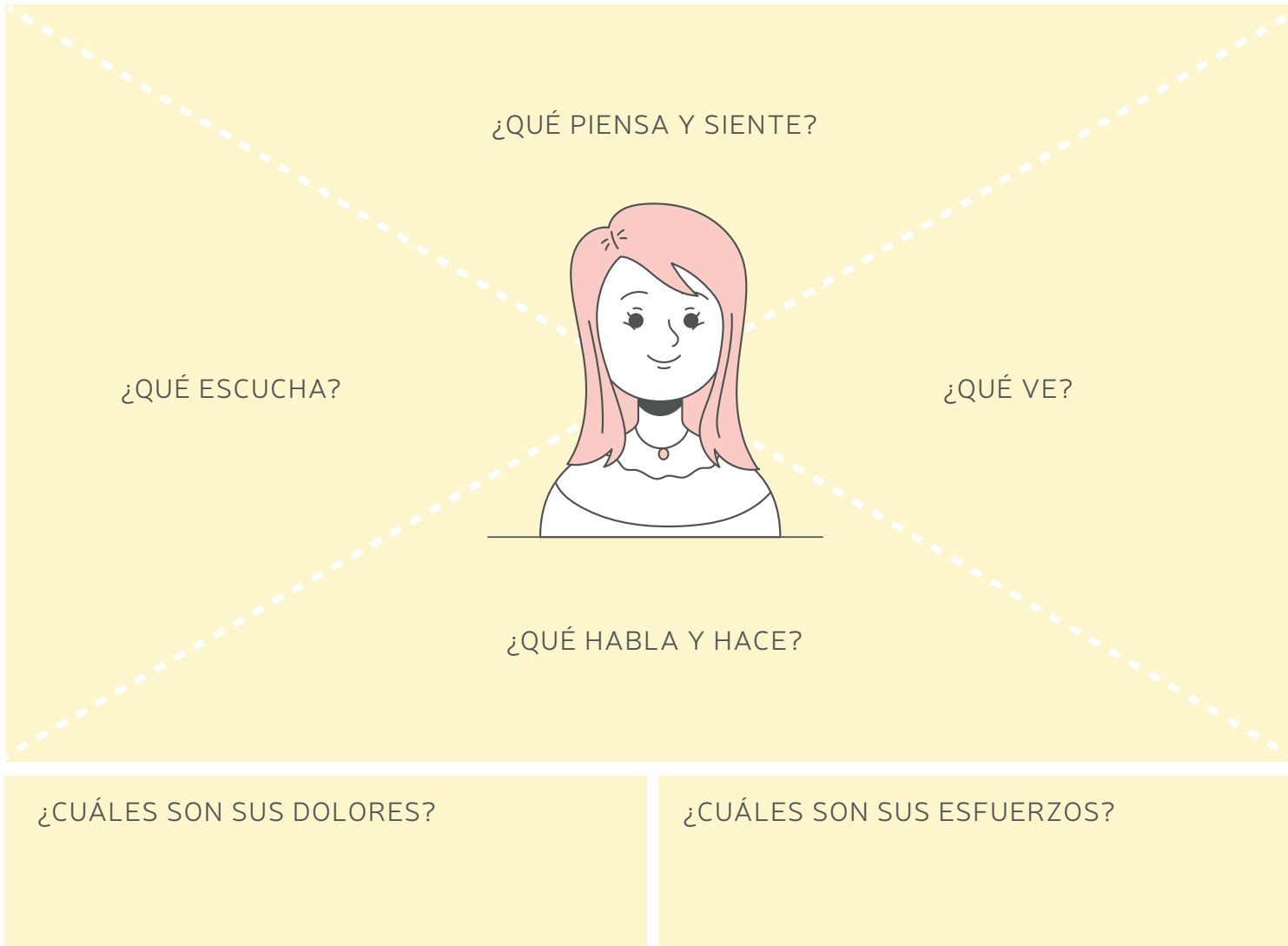
Es un recurso que sirve para diseñar el perfil del cliente ideal con base en sus sentimientos. Analiza seis aspectos fundamentales, relacionado con las emociones del ser humano. Ayuda a saber sobre el cliente y cómo relacionarse con él o ella.

¿Cómo hacer un mapa de empatía?

Hay que empezar por trasladar los sentimientos, desde el plano de las emociones hacia el papel y dividirlos en las siguientes categorías: dolores y esfuerzos. La idea es detallar la personalidad para poder comprender los aspectos internos de la persona. Para ponerlo en práctica hay que tener hecho el perfil del cliente ideal.

Mapa de empatía

Nombre Edad



Para comenzar a llenar el mapa de empatía, respondé estas preguntas y distribuirlas en los cuatro cuadrantes.

¿Qué ve? Son los estímulos visuales que recibe. Responde a preguntas como:

- ✓ ¿Cómo es el mundo en que esa persona vive?
- ✓ ¿Cómo es su círculo cercano?
- ✓ ¿Qué es lo común en su vida cotidiana?

¿Qué escucha? Lo que oye no es solo en sentido sonoro, como música y conversaciones, sino también sus influencias. Responde preguntas como:

- ✓ ¿Qué personas e ideas influyen en él o ella?
- ✓ ¿Quiénes son los ídolos que admira?
- ✓ ¿Qué marca usa?

¿Qué piensa y siente? Son las ideas que tu producto o servicio le despierta en la mente a los consumidores. Responde preguntas como:

- ✓ ¿Cómo se siente la persona en relación con el mundo?
- ✓ ¿Cuáles son sus preocupaciones?
- ✓ ¿Cuáles son sus sueños?

¿Qué hace y de qué habla? Se relaciona con el producto o servicio y su consumo. Tiene que ver con la decisión de compra. Responde preguntas como:

- ✓ ¿De qué acostumbra hablar?
- ✓ ¿Cómo actúa en relación a lo que dice?
- ✓ ¿Cuáles son sus hobbies?

Una vez que respondas estas preguntas hay que centrarse en las categorías:

Sus dolores: Las dudas y obstáculos que tus clientes deben superar para consumir tu producto.

Preguntas guía:

- ✓ ¿Qué le da miedo?
- ✓ ¿Cuáles son sus frustraciones?
- ✓ ¿Qué obstáculos debe atravesar para cumplir sus deseos?

Sus esfuerzos: Las acciones que tu cliente tiene que realizar para enfrentar esos riesgos u obstáculos. Tal vez, con el producto o servicio que tengas para ofrecerle le cueste menos.

Preguntas guía:

- ✓ ¿Qué es el éxito para él o ella?
- ✓ ¿A dónde quiere llegar?
- ✓ ¿Que acabaría con sus problemas?

Al terminar con el mapa se pueden hacer suposiciones y predicciones útiles para aprender sobre los deseos, actitudes y motivaciones que posiblemente tenga tu cliente ideal.

El mapa de empatía es una herramienta sencilla de implementar si se tienen claras las bases. Se puede encontrar personas afines a tu emprendimiento y que también compren. Nunca hay que dejar de interactuar y observar, tu cliente ideal puede estar más cerca de lo que creés.

Te recomiendo profundizar este contenido con el taller online “Marketing de Contenido para Instagram” disponible en www.mamaemprende.com.ar

Conocer a tu cliente ideal es el paso número uno para una comunicación asertiva en redes sociales.

