¿SABÉS A QUIÉN LE VENDÉS?

Definí tu perfil de cliente ideal

ÍNDICE

Antes del “qué postear”, viene “para quién postear”..... 3
Resolvamos el enigma... ¿A quién le estás vendiendo?..... 4
La forma más eficiente para vender hoy en día: involucrarse 6
23 preguntas para empezar a conocer a tu cliente 8
Herramientas extras para sumergirte en la cabeza de tu cliente 12
¡Construyamos el perfil de tu cliente ideal! 14
¿Cómo hacer un mapa de empatía? 18

Antes del “qué postear”, viene “para quién postear”

Ya habrás escuchado que “Sí le hablás a todo el mundo, no le hablás a nadie”. Esto es 100% real. Cuando intentás que todos te presten atención, caes en frases vagas que no conectan.

Imaginate intentar escribir un saludo de fin de año para todos tus amigos o familia: ¿Qué les dirías? Lo único que se te ocurre es un “Feliz año”, sin nada de emoción. Un mensaje que podría decirles cualquiera. ¿Verdad?

Los textos generales no tienen impacto.

Ahora, ¿y si les escribieras una carta a cada uno? Podrías recordarles desafíos que superaron durante el año, momentos compartidos… Podrías hacer que se les escape un lagrimón o se maten de risa leyéndote.

Con tus clientes funciona igual. Si definís un nicho con problemas, deseos, preocupaciones y vivencias comunes, podrás crear mejores productos o servicios, redactar mensajes específicos que conecten y hasta segmentar mejor tus campañas publicitarias.

Este es el poder de tener claro a quién le estás hablando.

Por eso insistimos tanto en que definir al cliente ideal es el primer paso.

El tiempo que dediques a esta tarea se va a traducir en mayor conexión con tu comunidad, más engagement y más ventas.

¿Lo definimos?

Resolvamos el enigma... ¿A quién le estás vendiendo?

Empecemos entendiendo a qué nos referimos cuando decimos "cliente ideal".

Es una descripción sobre tu comprador ideal. Ese que es **fiel a tu producto o servicio, que no se fija en el precio (muchos menos te regatea), te vuelve a elegir y te recomienda.** Si todavía no lo encontraste, te juramos que existen y están esperándote.

Antes de conocerlo, debés definirlo buscando datos reales (nos olvidamos de las suposiciones o de descripciones que surgen de nuestra imaginación). Debés recopilar:

- Información sociodemográfica (edad, género, lugar de residencia).
- Aspectos de su conducta online personal y profesional.
- Cómo se relaciona con tu producto o servicio.

Aunque también, para lograr mejores ventas hay que explorar un poco más profundo. Detrás de cada cliente además hay...

- Historias personales que los impulsan a comprar.
- Preocupaciones.
- Motivaciones.
- Objetivos.
- Retos.

Que también debemos conocer.

Construir el modelo de cliente que compre tu producto, lo valore y lo recomiende, lleva tiempo de investigación, análisis y ajustes, pero es posible.

Empecemos entendiendo a qué nos referimos cuando decimos “cliente ideal”.

El público objetivo apunta a un grupo más grande de personas, abarca a un sector de la sociedad. Definir a tu cliente ideal es humanizar a tu consumidor.

Ejemplo:

Público Objetivo: Mujeres de entre 40 y 55 años, solteras, universitarias graduadas, con ingresos mensuales de 80 mil pesos, que les gusta la playa y les interesa 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. Desea relajarse y hacer distancias cortas, pero tampoco quiere dejarse estar. Logró avances en su estado físico que desea mantener. Por eso está buscando un hotel frente de la playa que tenga gimnasio y algún servicio de entretenimiento sin alejarse del parador.

Fijate que pasamos de describir a un grupo de forma general, a describir a una persona como si la conociéramos y la estuviéramos imaginando. Esta descripción detallada te ayudará a guiar tus contenidos y estrategias para dirigirlas a personas parecidas que puedan convertirse en tus clientes.

La forma más eficiente para vender hoy en día: involucrarse

Entender a nuestro cliente es fundamental para encender su deseo de compra. Sabiendo qué necesita podremos crear una propuesta de valor que nos diferencie, diseñar productos o servicios que solucionen sus problemas mejor que otras opciones del mercado y, como ya vimos, crear mensajes específicos que los hagan pensar "esta marca me entiende".

No queda otra que INVOLUCRARSE para saber qué pasa por la mente de tu nicho.

El objetivo es que cuando interactúen con nuestro negocio piensen: "Este producto/contenido/propuesta es justo lo que estaba necesitando para resolver mi problema/deseo/preocupación".

Algunos beneficios extras de los que vas a disfrutar al definir a tu avatar son:

- **Saber qué tipo de contenido crear:** conociendo sus intereses e inquietudes, te vas a dar cuenta sobre qué temas hablar en tus publicaciones para conectar.
- **Conocer los lugares que frecuenta:** qué redes sociales usa o qué busca en Google para tener presencia allí donde está tu cliente con el contenido que está buscando.
- **Impactar:** definirás una personalidad de marca que establezca una conexión única y sabrás cómo mostrar tus productos o servicios de forma atractiva.
- **Optimizar tus anuncios:** vas a aprovechar tu presupuesto al máximo debido a que tu publicidad estará mejor segmentada.
- **Aumentar tus ventas:** diseñarás ofertas que tengan sentido para tu nicho.

Por eso el buyer persona o cliente ideal es el ***arma secreta de los especialistas de marketing*** para dar en el blanco con las estrategias.

Ahora... ¿Cómo se obtiene toda esta información?

Hay aspectos que son clave a la hora de empezar a conocer la personalidad de nuestro cliente ideal. Los principales son:

- **Su vida personal:** rasgos de personalidad, qué lo hace feliz, sus intereses, objetivos y hobbies.

- **Su conducta online:** muchas personas se comportan diferente en la realidad y en la virtualidad. Se expresan y compran de forma distinta. Analizá en detalle qué redes utiliza, si compra online y con qué frecuencia, qué tipo de productos compra y si se informa antes de adquirirlos. Así sabrás si es una persona que se toma su tiempo para elegir o si es más impulsiva. También debés tener en cuenta qué personas de su entorno influyen en sus decisiones (pareja, jefes, etc).

- **Su conducta laboral:** analizar, por ejemplo, si trabaja bajo presión, cómo enfrenta sus retos laborales y si tiene un puesto de responsabilidad te ayuda a entenderlo más en profundidad. Descubrirás si es alguien comprometido, si se capacita de manera constante o si le cuesta organizarse, entre otros hallazgos interesantes que podés encontrar.

- **Su relación con nuestro emprendimiento:** estar al tanto de cómo te conoce, por qué te eligió, cómo fue su experiencia de compra y si tiene interacción frecuente con tu marca te va a ayudar a saber qué aprecia o rechaza de tu negocio. De esta forma podrás potenciar o mejorar esos aspectos para fortalecer el vínculo.

A grandes rasgos, la información que es importante obtener se relaciona con...

- La demografía (edad, dónde vive, etc).
- Su día a día.
- El trabajo.
- Lo que le molesta y qué le impide comprarnos.

Las siguientes preguntas van a ayudarte a recolectar esta información...

23 preguntas para empezar a conocer a tu cliente

1. **¿Es hombre o mujer?**
   Podrían ser los dos. Identificarlo sirve para ser más específica en tu tono de comunicación orientándolo al género al que le vendés.
2. **¿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. Sin embargo, ¡ojo! Cuánto más grande sea la diferencia entre uno y otro, será menos específico.
3. **¿Cuál es su nivel de estudios?**
   Anotá si terminó el secundario, estudia un terciario o va a la universidad.
4. **¿De dónde obtiene sus ingresos?**
   Averigua si, por ejemplo, es emprendedor o cobra un sueldo. De esta forma respondés cómo hará para pagar tus productos o servicios.
5. **¿Tiene hijos?**
   La vida de alguien que es mamá o papá difiere muchísimo de quienes no lo son. Su rutina es diferente, al igual que sus preocupaciones.
6. **¿Cómo es un día de su vida?**
   Describí su día desde que se levanta hasta que se va a dormir: ¿Qué hace? ¿A dónde va? ¿A qué hora se despierta y se va a acostar? Prestá atención a los detalles porque serán claves para definir tu estrategia.
7. **¿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.

8 **¿Qué hace en su tiempo libre?**

Investigá en qué ocupa sus fines de semana. Puede preferir hacer deporte, bailar, leer, ser voluntario o tener un emprendimiento aparte de su trabajo.

9 **¿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 en ir a comer afuera, ir al gimnasio o a recitales.

10 **¿Cómo se divierte?**

Viaja, hace un asado con la familia, pasea a su mascota o juega con sus hijos. En este punto es importante detectar cuáles son esas actividades que llenan el alma de tu cliente ideal.

11 **¿Cuáles son sus valores y fortalezas?**

Pensá qué habilidades lo definen y representan

12 **¿Qué quiere para su vida?**

Cómo se imagina a sí mismo en el futuro (en unos meses o años). ¿Qué metas tiene?

13 **¿Qué 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 cotidiano.

15 **¿Qué obstáculos enfrenta para llegar a lo que desea?**

Saber lo que se interpone entre él y sus objetivos va a darnos información sobre cómo podemos ayudarlo.

16 **¿Qué medios consume?**

Radio, TV, blogs. Esto te da la pauta de cómo piensa y de los canales de comunicación en los que podrían encontrar tu emprendimiento.

17 ¿Qué conocimientos tecnológicos tiene?

Entender cómo se desenvuelve en el mundo digital y qué herramientas sabe utilizar te permitirá saber, principalmente, cómo mejorar la experiencia de compra para hacerla fácil e intuitiva.

18 ¿Qué tenés en común con esa persona?

Si hay aspectos similares entre vos y tu cliente ideal, tenés que saberlo. Tal vez viviste y superaste el mismo problema que tu cliente está atravesando. O tienen un interés común como un hobby.

19 ¿Por qué te buscaría?

Detectá que es eso que necesita y solo vos podés darle.

20 ¿Por qué te elegiría a vos antes que a otra marca?

En el mercado hay soluciones similares a la que vos ofrecés. Pensá en qué te diferenciás del resto y por qué sos la mejor opción.

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

Tomá nota de cómo pueden beneficiar tus productos o servicios a esta persona 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. Tal vez no ahora, pero con el tiempo está bueno que puedas elegir con quién querés trabajar. Porque hay clientes que estresan a muchos emprendedores y no queremos que eso pase.

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 se complementa con la anterior. Asegurate de apuntar a personas que te necesiten y que vos lo disfrutes. El equilibrio entre estos dos puntos es clave. Si trabajás con gente que te quita la energía, vas a desgastarte. Si ofrecés productos o servicios a personas con las que disfrutás trabajar, pero que no necesitan lo que ofrecés, no te van a comprar. Por eso ponele atención especial a este punto.

Ahora que ya sabés qué información recopilar... ¡Es momento de salir a buscarla!

Para armar el esquema de tu cliente ideal vas a tener que relacionarte, charlar, conocer e investigar. Si ni siquiera sabés por dónde empezar, tranquila. Te brindamos un paso a paso y herramientas que te van a dar una pauta clara sobre cómo hacerlo.

Paso 1: El primer objetivo es profundizar lo que sabés sobre las personas que ya compran tu producto o servicio (es decir, tus clientes actuales). Respondé este cuestionario pensando en los clientes que ya tenés. Si alguno de ellos responde al perfil de cliente ideal que mencionamos al principio (ese que es incondicional), enfocate en esa persona.

Paso 2: Ahora que ya respondiste las preguntas y tenés una idea más clara de cómo es tu cliente, hacé una lista de personas conocidas (sean clientes o personas de tu esfera personal) que encajen en ese perfil. Compararlo con alguien que ya conocés hace que sea más fácil ponerle cara a tu cliente ideal.

Paso 3: Invitale un café a una de esas personas que coincide con el perfil que armaste. Así podrás entrevistarla y completar tu ficha de cliente ideal cada vez más en detalle. Lo importante es tener un rato a solas con esa persona en un ambiente amigable para hablar. Podés usar la guía de preguntas y recordá repreguntar cada vez que la información que te brinden sea poco concreta o incompleta. Repreguntá para hacer que la persona profundice en su respuesta.

Recordá que la información es poder. Cuánto más conozcas a tu cliente, más vas a conectar.

Te recomendamos empezar por acá, ya que te va a permitir a acercarte a tus clientes ideales y empezar a obtener información de calidad. Sin embargo, hay algunas otras técnicas de investigación complementarias que podés aplicar para obtener cada vez más información.

¿Las descubrimos?

Herramientas extras para sumergirte en la cabeza de tu cliente

Encuestas

Las encuestas son más acotadas que las entrevistas. Mientras que en la entrevista se mantiene una conversación que suele darnos información amplia, en las encuestas se realizan una serie de ***preguntas (abiertas y/o cerradas) ya pautadas.*** Sin embargo, es un método que funciona muy bien también. ***Se puede hacer de forma presencial o virtual.***

Obvio que estar cara a cara nos da más información (podemos saber en qué tono nos responde, gestos que hace y nos da la posibilidad de explicar la pregunta si el encuestado no la entendió). Aunque a veces las circunstancias, como la falta de tiempo, hacen que se torne imposible ejecutarlas con esta modalidad. En ese caso la virtualidad se vuelve una gran alternativa.

Usar incentivos como giftcards o descuentos es una buena forma de obtener más respuestas. Podés usar plataformas como Google Forms para efectuarla. Una vez que hiciste las encuestas, ***reuní todos los resultados en un mismo lugar*** (Google Docs, Excel, Trello o Evernote).

Google Analytics

Es una herramienta que maneja gran cantidad de información sobre las personas que visitan tu web. Utilizarla te dará pistas de tus clientes. Al principio tal vez no, pero para el futuro de tu emprendimiento es indispensable sumar plataformas de análisis que te ayuden a ***entender los intereses, hábitos y comportamientos*** de quienes consumen tu marca.

Interacción

La interacción en las redes sociales, en los ambientes en los que te movés o el brainstorming con personas conocidas que pongan a disposición sus ideas, te ayudará a ***tomar decisiones más acertadas para tu negocio.*** Por ejemplo, te permitirá saber si sumar un producto nuevo, o si combinar dos de tus productos en una promoción para satisfacer mejor el deseo de tus clientes.

Ejercicio interactivo

Un ejercicio que contribuye a la hora de obtener información de los clientes es pedirles que hagan apreciaciones de tu producto o servicio. Su percepción sobre lo que vendés es una ***herramienta más para la comunicación de tu emprendimiento.*** Averiguar cómo lo perciben te permite hablar como si estuvieras viendo a través de sus ojos.

Genera el famoso comentario de “me leíste la mente”.

Atención a las tendencias

Estar al tanto de la situación del mercado en el que trabajás es una tarea con la que debés mantenerte al día. Conocer las novedades sobre qué producto se vende más en tu rubro, estudiar las acciones de marketing que hacen otras marcas, chusmear qué contenidos están elaborando, a través de qué canales difunden y cuál es el resultado, son una forma de ***ver qué hace la competencia.***

También, realizando este análisis, detectarás quién tiene clientes similares a los tuyos para estar más atenta a esas empresas.

Con toda esta información...

¡Construyamos el perfil de tu cliente ideal!

Cuando completes la ficha de tu cliente con la información más relevante de todo lo que fuiste investigando, se verá así...

MARTITA LOPEZ

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 $58.000

HÁBITOS

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

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

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.

Aclaraciones importantes

Puede haber más de un cliente ideal.
A medida que vayas encontrando más personas que encajen con tu descripción vas a ir identificando subgrupos entre las similitudes y diferencias de los perfiles. Cuando esto suceda, no tengas miedo de crear otro perfil plasmando estas características diferenciales. Por ejemplo: pueden diferenciarse por su estilo de vida. Mientras una de tus clientas es soltera y sale un montón con amigas, otra puede ser madre. Sin embargo, ambas tienen una preocupación o malestar en común.

No esperes a tener un perfil exhaustivo para arrancar.
No necesitás una descripción de 20 hojas para empezar a accionar. Al principio tal vez queden preguntas por definir. No necesitás responderlas todas ya. Te aconsejamos diseñar tu estrategia y luego revisarla y ampliar la descripción a medida que tu proyecto avanza.

Nunca consideres que el trabajo de conocer a tu cliente está terminado.
Las personas son dinámicas. Por este motivo la descripción se completa con el paso del tiempo. Siempre hay detalles que ajustar. Por eso te dejamos una última super herramienta para terminar de ponerte en los zapatos de tus clientes...

Mapa de empatía

¿Qué es?

Es un recurso que sirve para diseñar el perfil emocional del cliente ideal. Nos permite conocer **qué siente.** El mapa de empatía analiza seis aspectos relacionados con las emociones del ser humano. Ayuda a saber cómo comunicarse con el cliente para generar un vínculo más fuerte entre él o ella y nuestra marca.

En la siguiente página vas a encontrar la plantilla que va a ayudarte a conectar con tus clientes mucho más de lo que alguna vez imaginaste.

Nombre ..... Edad .....

¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

¿QUÉ ESCUCHA?

¿QUÉ VE?

¿QUÉ HABLA Y HACE?

¿CUÁLES SON SUS DOLORES?

¿CUÁLES SON SUS ESFUERZOS?

¿Cómo hacer un mapa de empatía?

Advertencia: Para ponerlo en práctica debés tener hecho el perfil del cliente ideal. Solo así podrás tener presente quién es esa persona a la que le hablás, reflexionar y traer información de la investigación acerca de qué es lo que pasa por su cabeza.

La idea es detallar la personalidad del cliente para comprender los aspectos internos de la persona. Para completarlo te recomendamos que te hagas las siguientes preguntas:

¿Qué ve?

Son los estímulos visuales que recibe. Responde a preguntas como:

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

¿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 marcas 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 temas habla?
- ¿Cómo actúa en relación con lo que dice?
- ¿Cuáles son sus hobbies?

Una vez respondidas estas preguntas...

Enfocate en completar las siguientes categorías:

- **Sus dolores.**

Los riesgos, dudas y obstáculos que tus clientes deben superar para solucionar su problema o llegar a la situación ideal que imaginan. Preguntas guía: ¿Qué le da miedo? ¿Cuáles son sus frustraciones? ¿Qué obstáculos debe atravesar para cumplir sus deseos?

- **Sus esfuerzos.**

Son las acciones que tu cliente tiene que realizar para enfrentar esos riesgos, dudas 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? ¿Qué acabaría con sus problemas?

Cada cierto tiempo, hacete un hueco en la agenda para observar, interactuar y completar o actualizar estas herramientas. Tu cliente ideal puede estar más cerca de lo que creés.

Recordá que conocer a tu cliente ideal es el paso número para convertirte en referente de las redes sociales.

Te recomendamos profundizar este contenido con el taller online “Diseña tu cliente ideal” disponible en www.mamaemprende.com.ar

MAMÁ EMPRENDE

www.mamaemprende.com.ar
@mamaemprendearg
info@mamaemprende.com.ar