

Por Juan Archila

COMO CREAR TU CLIENTE IDEAL



Paso a paso para crear
esa persona a la cual le
quieres solucionar sus
problemas o TU
AVATAR



INDICE

¿POR QUÉ DEFINIR TU CLIENTE IDEAL 3

DIFERENCIAS ENTRE AVATAR Y PÚBLICO OBJETIVO..... 5

5 VENTAJAS DE DEFINIR TU CLIENTE IDEAL..... 8

**9 PREGUNTAS PARA AYUDARTE A DEFINIR QUIÉN TIENE
MÁS PROBABILIDAD DE COMPRARTE 11**

PASOS PARA CREAR EL AVATAR DE TU CLIENTE IDEAL.....14

PLANTILLA DE EJERCICIO PARA DEFINIR TU CLIENTE IDEAL... 23

JUAN ARCHILA..... 24

¿CÓMO PUEDES CREAR CONTENIDOS, OFERTAS Y CAMPAÑAS SI NO SABES CON QUIÉN ESTÁS HABLANDO?

CUANDO SABEMOS CON QUIÉN ESTAMOS HABLANDO Y A QUIÉN QUEREMOS VENDER, SE HACE MUCHO MÁS FÁCIL CREAR CONTENIDOS DE VALOR EN TEXTO, IMÁGENES O VIDEOS.

ELIGE A QUIÉN VENDERÁS

¿ALGUNA VEZ LE DIJISTE A UN CLIENTE: QUISIERA TENER MÁS CLIENTES COMO TÚ?

ESE CLIENTE QUE NO SE QUEJA POR PRECIO, QUE SIEMPRE ESTÁ FELIZ CON TUS PRODUCTOS Y SERVICIOS, QUE PAGA A TIEMPO Y/O QUE TE RECOMIENDA.

PUES TU PUEDES ELEGIR TENER MÁS CLIENTES COMO ESTE. DEFINIR TU CLIENTE IDEAL ES ELEGIR VENDER PARA CONSUMIDORES QUE TIENEN MAYOR PROBABILIDAD DE COMPRAR LO QUE TU OFRECES.

SI NO QUIERES ATRAER APENAS CURIOSOS Y CLIENTES QUE SE QUEJAN DEL PRECIO, ES MUY IMPORTANTE ELEGIR CON QUÉ CLIENTES QUIERES TRABAJAR. NECESITAS PERSONAS QUE ADMIREN TU PRODUCTO O SERVICIO, PERSONAS QUE VALOREN TU TRABAJO Y NO PREGUNTEN POR DESCUENTOS.

NECESITAS PERSONAS QUE QUEDEN SATISFECHAS Y TE RECOMIENDEN CON SUS AMIGOS.

COMPRENDER QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL ES UNA FORMA INTELIGENTE DE HACER NEGOCIOS, OPTIMIZAR TUS PROCESOS, TU COMUNICACIÓN, OPTIMIZAR COSTOS Y ESTRATEGIAS.

¿POR QUÉ NECESITAS DEFINIR EL CLIENTE IDEAL DE TU NEGOCIO?

PARA VENDER, NECESITAS SABER CÓMO CREAR UNA OFERTA ATRACTIVA QUE SEA CAPAZ DE CONVENCER A TU CLIENTE. Y PARA CREAR ESTA OFERTA, NECESITAS ENTENDER A ESTA PERSONA, DE LO CONTRARIO LO QUE OFRECES PODRÍA NO SER IDEAL PARA NADIE.

ESTA DEFINICIÓN DE CLIENTE, LO LLAMAMOS EN MARKETING "PERSONA" O "AVATAR".

LOS AVATAR SON REPRESENTACIONES DE TUS CLIENTES IDEALES. SE BASAN EN DATOS REALES SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, INTERESES Y DE COMPORTAMIENTO.

EN OTRAS PALABRAS, AVATAR ES LA DESCRIPCIÓN FICTICIA DE LA PERSONA CON QUIEN QUIERES INICIAR UN DIÁLOGO. ESTE TIENE LA FUNCIÓN DE GUIAR TUS CONTENIDOS Y TUS ESTRATEGIAS DE VENTAS.

SI UN NEGOCIO NO TIENE UN AVATAR BIEN DEFINIDO, ES MUY PROBABLE QUE SUS CONTENIDOS TERMINAN SIENDO IRRELEVANTES, POCO INTERESANTES Y FUERA DE LUGAR.

EL CONTENIDO SEGMENTA.

DESDE EL MOMENTO EN QUE SABES A QUIEN QUIERES HABLAR, SERÁ MUCHO MÁS FÁCIL OFRECER TUS PRODUCTOS O SERVICIOS.

PRONTO PODRÁS CREAR CONTENIDOS DIRIGIDOS A PERSONAS PARECIDAS A TU CLIENTE IDEAL CON MAYOR PROBABILIDAD DE QUE SE CONVIERTAN EN CLIENTES.



EN QUE SE
DIFERENCIA EL
AVATAR Y EL
PUBLICO
OBJETIVO

AVATAR NO ES PÚBLICO OBJETIVO

PÚBLICO OBJETIVO

EL PÚBLICO OBJETIVO ES UNA AMPLIA REPRESENTACIÓN DE CLIENTES QUE PRETENDES TENER. DATOS DEMOGRÁFICOS COMO: EDAD | GÉNERO | UBICACIÓN | INGRESOS | ESCOLARIDAD.

EJEMPLO: PÚBLICO OBJETIVO DE UNA ESCUELA DE INGLÉS.

PROFESIONALES QUE VIVEN EN BUENOS AIRES EN LA REGIÓN NORTE, EDAD ENTRE 25 Y 45 AÑOS, QUE TIENEN CARGOS BIEN REMUNERADOS PERO QUE NECESITAN EL IDIOMA PARA OBTENER UNA NUEVA POSICIÓN EN SU CARRERA.

AVATAR

YA EL AVATAR, ADEMÁS DE LOS DATOS GEOGRÁFICOS Y LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS QUE TAMBIÉN ESTÁN EN EL PÚBLICO OBJETIVO, TAMBIÉN INCLUYE INFORMACIONES PSICOGRÁFICAS COMO: PERSONALIDAD, ESTILO DE VIDA, VALORES. DATOS DEMOGRÁFICOS + NECESIDADES + ACTITUDES + PROBLEMAS + EMOCIONES + PREOCUPACIONES + DESEOS.

QUÉ LE HACE LLORAR, QUE LE HACE DESPERTAR TEMPRANO, SUS DUDAS, SUS PROBLEMAS, QUE QUIERE CON LA SOLUCIÓN QUE TU OFRECES.

EJEMPLO DE UN AVATAR

PARA UNA EMPRESA DE MULTINIVEL

- > NOMBRE: AMALIA GONZALES.
- > EDAD: 35
- > CARGO: SECRETARIA.
- > HIJOS: TIENE 3 NIÑOS MENORES DE 12 AÑOS
- > ESTILO DE VIDA: LE GUSTA PASAR TIEMPO CON SUS HIJOS Y COMPRAR EN TODAS SUS ACTIVIDADES.

EN OTRAS OCASIONES, TAMBIÉN LE GUSTA COCINAR Y HACER EJERCICIO.

USA BASTANTE REDES SOCIALES COMO INSTAGRAM Y FACEBOOK.

NECESITA MEJORAR SUS HABILIDADES PARA ESTABLECERSE MEJOR EN EL MERCADO LABORAL. SUS JEFES TIENEN UN PENSAMIENTO LIMITADO SOBRE LA POSIBILIDAD DE OFRECERLE UN CARGO CON MEJOR SUELDO.

SU GRAN DESAFÍO CALIFICARSE PARA EL CARGO SUPERIOR QUE LE PERMITA MEJORES INGRESOS Y PASAR MAS TIEMPO CON SUS HIJOS.

AL DEFINIR UN AVATAR PRESTA ATENCIÓN PARTICULAR A SUS DIFICULTADES Y ESPECIALMENTE CÓMO TU NEGOCIO PUEDE AYUDARLE ENFOCANDO TUS ESTRATEGIAS EN GENERAR VALOR PARA ESA PERSONA.

5 VENTAJAS DE CREAR

TU AVATAR O CLIENTE IDEAL

PARA TU NEGOCIO



1. MEJORES PRODUCTOS

ENTIENDES LO QUE NECESITA SU CLIENTE Y DESARROLLA LA SOLUCIÓN PARA ÉL. EN LUGAR DE PRODUCIR Y LUEGO BUSCAR EL CLIENTE PRIMERO ENTIENDES AL CLIENTE Y LUEGO DESARROLLAS LO QUE NECESITA. ASÍ LAS POSIBILIDADES DE ÉXITO SERÁN MAYORES.

VENTAJA: CLIENTE MÁS SATISFECHO. TU CLIENTE DIRÁ “SIENTO QUE ESTE PRODUCTO FUE HECHO PARA MI”.

2. RESULTADOS EN ANUNCIOS

PODRÁS INVERTIR EN ANUNCIOS CON MEJORES RESULTADOS, PRECISAMENTE PORQUE ESTÁS PUBLICITANDO HACIA LA PERSONA CORRECTA.

PODRÁS TENER UNA COMUNICACIÓN MÁS ALINEADA Y UNA SOLUCIÓN MÁS ASERTIVA, LO QUE FACILITARÁ QUE TU CLIENTE POTENCIAL HAGA CLIC EN TU ANUNCIO.

VENTAJA: "NO GASTARAS DINERO SIN RETORNO".

3. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

SABER QUIÉN ES TU CLIENTE IDEAL TE AYUDARÁ BUSCAR ALIADOS QUE TENGAN UNA AUDIENCIA INTERESADA EN LO QUE TU OFRECES.

VENTAJA: CON MEJORES ALIADOS PODRÁS CONECTAR MÁS RÁPIDO CON TU CLIENTE.

4. COMUNICACIÓN ASERTIVA

PODRÁS CREAR CONTENIDO QUE GENERA CONEXIÓN Y CREDIBILIDAD HACIENDO QUE LAS PERSONAS CONFÍEN EN TI.

VENTAJA: LAS PERSONAS SE IDENTIFICARÁN CON TU MARCA Y ES MÁS PROBABLE QUE ESCUCHEN, LEAN Y RECOMIENDEN LO QUE TIENES QUE MOSTRAR. EN CONSECUENCIA, VENDRÁN LAS VENTAS.

5. OFERTAS PERSONALIZADAS

CUANDO CONOCES A TU CLIENTE, CREAS OFERTAS QUE TIENEN SENTIDO PARA ÉL.

SABIENDO LO QUE CAPTA LA ATENCIÓN DE TU CLIENTE, PODRÁS OFRECERLE LO QUE NECESITA SIN PARECER DESESPERADO.

PODRÁS CREAR OFERTAS QUE CONECTAN CON LAS EMOCIONES Y PERCEPCIONES DE VALOR DE TU CLIENTE IDEAL.

VENTAJA: HACER MEJORES OFERTAS, SABER DONDE AGREGAR VALOR, HACIENDO QUE TU PRODUCTO LUZCA MÁS ATRACTIVO. ATRAER CLIENTES QUE REALMENTE TIENEN QUE VER CON TU NEGOCIO Y NO SOLO VIENEN POR CURIOSIDAD O BUSCANDO REBAJAS.

9 PREGUNTAS QUE DEBES PLANTEARTE PARA CREAR TU AVATAR



. POTENCIAL PAGADOR

¿ESTE CLIENTE IDEAL TIENE DINERO PARA PAGAR POR LA SOLUCIÓN QUE LE OFREZCO?

2. TAMAÑO

¿EXISTE UNA BUENA CANTIDAD DE CLIENTES IDEALES EN EL MERCADO QUE ACTÚA TU NEGOCIO?

3. ENCONTRABILIDAD

¿ES FÁCIL DE ENCONTRAR A TU CLIENTE IDEAL TANTO EN EL ENTORNO ONLINE COMO EL OFFLINE?

4. RECOMENDACIÓN

¿TU CLIENTE IDEAL RECOMENDARÍA TU MARCA A OTRAS PERSONAS? ¿CÓMO PUEDES ESTIMULAR ESA RECOMENDACIÓN?

5. FIDELIZACIÓN

¿TU CLIENTE IDEAL PUEDE COMPRARTE MÁS DE UNA VEZ?

6. EMOCIONAL

¿LA COMPRA DE TU PRODUCTO O SERVICIO GENERA ALGUNA EMOCIÓN EN TU CLIENTE IDEAL? ¿QUÉ SIENTE CUANDO CONOCE LO QUE OFRECES?

7. VALOR AGREGADO

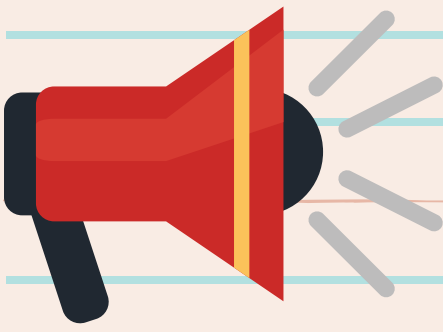
¿CUÁL ES LA TRANSFORMACIÓN FINANCIERA O EMOCIONAL QUE TU PRODUCTO O SERVICIO OFRECE A TU CLIENTE IDEAL?

8. URGENCIA

¿TU CLIENTE IDEAL TIENE URGENCIA POR ADQUIRIR LO QUE OFRECES?

9. PALABRA CLAVE

¿TU CLIENTE IDEAL BUSCA LO QUE TU OFRECES EN INTERNET? ¿CON QUÉ PALABRAS LO BUSCA Y CÓMO PUEDES USAR ESAS PALABRAS EN TUS CONTENIDOS?



IMPORTANTE

TU NEGOCIO PUEDE TENER VARIOS AVATAR, ES DECIR, DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES IDEALES DEPENDIENDO DE LO QUE VENDAS.

SOLO UN AVATAR NO SERÁ SUFICIENTE SI OFRECES DISTINTOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

LA RECOMENDACIÓN ES CREAR UNA PERSONA PARA CADA UNO Y CREAR EL HÁBITO DE ACTUALIZARLA AL MENOS 2 VECES AL AÑO, PORQUE LOS GUSTOS, COMPORTAMIENTOS Y LAS PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS GENERALMENTE CAMBIAN EN UN ENTORNO TAN INNOVADOR Y COMPETITIVO COMO QUE ACTUALMENTE VIVIMOS.

***El checklist
para crear
tu cliente
ideal***



PASO A PASO PARA CREAR EL AVATAR DE TU CLIENTE IDEAL

PASO 1 - DATOS DEMOGRÁFICOS

¿QUIÉN ES ESA PERSONA?

PASO 2 - COMPORTAMIENTO

¿CÓMO ES? ¿QUÉ HACE ESA PERSONA?

PASO 3 - PROBLEMAS Y EMOCIONES

¿CUÁLES SON LAS MAYORES DIFICULTADES Y DESEOS DE LA PERSONA? PASO

4 - NECESIDADES

¿QUÉ NECESITA ESA PERSONA Y QUÉ ES IMPORTANTE PARA ELLA?

PASO 5 - ACCESIBILIDAD

¿DÓNDE ESTÁ ESA PERSONA Y CÓMO ENCONTRARLA?

PASOS PARA CREAR EL AVATAR DE TU CLIENTE IDEAL

PASO 1 - DATOS DEMOGRÁFICOS

● NOMBRE DE LA PERSONA:

● GÉNERO:

● EDAD:

● ESTADO CIVIL:

● DONDE VIVE:

● TENER HIJOS:

● ESCOLARIDAD:

● PUESTO / OCUPACIÓN:

● INGRESO PROMEDIO:

● DONDE TRABAJA:

● MERCADO DE ACTUACIÓN:

PASO 2 - COMPORTAMIENTO

- > ¿QUIÉNES SON LOS INFLUENCERS DIGITALES QUE TIENEN EL PODER DE INFLUIR EN TUS CLIENTES?
- > ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE VIDA DE TU AVATAR?
- > ¿A QUÉ TIPO DE GRUPOS LE GUSTA PARTICIPAR?
- > ¿A QUÉ GRUPOS NO QUIERE PERTENECER?
- > ¿QUÉ ESTA PERSONA CUANDO COMPRE TU SOLUCIÓN?
- > ¿LAS MEJORES EXCUSAS PARA NO COMPRARTE? (ESA PEQUEÑA MENTIRA)
- > ¿QUÉ LE HACE POSPONER LA COMPRA CONTIGO? (RAZÓN REAL)
- > ¿CUÁL ES LA PEOR SITUACIÓN POR LA QUE PUEDE PASAR UNA PERSONA SI NO TIENE TU SOLUCIÓN?
- > ¿QUÉ ERRORES COMETE CONSTANTEMENTE ESTA PERSONA?
- > ¿QUÉ SUCEDE CUANDO LA PERSONA INTENTA LA SOLUCIÓN INCORRECTA?
- > ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN USA ESTA PERSONA?
- > ¿CÓMO PUEDE TU NEGOCIO AYUDAR A ESTA PERSONA?
- > ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE TU PRODUCTO | SERVICIO PARA ESTA PERSONA?
- > ¿QUÉ BENEFICIOS DE CALIDAD DE VIDA OFRECE TU NEGOCIO A ESTA PERSONA?
- > ¿CUÁNTO VALE LA TRANSFORMACIÓN FINANCIERA O EMOCIONAL?
- > ¿CUÁL ES LA RUTINA DE UNA PERSONA / EMPRESA QUE AÚN NO TIENE LA BENEFICIOS DE TU PRODUCTO / SERVICIO?

PASO 3 - EMOCIONES | MIEDOS

- > ¿CUÁL ES SU MAYOR MIEDO?
- > ¿CUÁLES SON LOS MIEDOS QUE TIENE Y NO LE DICE A NADIE?
- > ¿QUÉ FRUSTRAS ESTA PERSONA? ¿Y CÓMO SE SIENTE?
- > ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS / DESAFÍOS DE ESTA PERSONA?
- > ¿DE QUÉ SE QUEJA ESTA PERSONA?
- > ¿QUÉ HA ESTADO OBSTACULIZANDO A LA PERSONA PARA ALCANZAR SUS METAS?
- > ¿QUÉ QUERRÍA CAMBIAR ESTA PERSONA EN SU VIDA?
- > ¿POR QUÉ TODAVÍA NO HA RESUELTO ESTE PROBLEMA O HA CUMPLIDO ESTE DESEO?
- > ¿POR QUÉ ESTA PERSONA NUNCA RESOLVIÓ SU PROBLEMA?
- > ¿QUÉ TERMINARÍA CON EL DOLOR/PROBLEMA DE ESTA PERSONA?

EMOCIONES | LO QUE VE Y ESCUCHA

- > ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE LE INTERESAN? PUBLICACIONES | PROGRAMAS DE TV | LIBROS | VIAJES
- > ¿QUÉ SITIOS VISITA ESTA PERSONA?
- > ¿QUÉ REDES SOCIALES ESTÁN PRESENTES EN LA VIDA DE ESTA PERSONA?
- > ¿CÓMO SON LOS AMIGOS DE ESTA PERSONA?
- > ¿QUÉ GÉNERO DE MÚSICA PREFIERE ESCUCHAR?

EMOCIONES:

LO QUE LA PERSONA PIENSA Y SIENTE

> LO QUE PIENSA Y NO DICE: ¿CON QUÉ SE PUEDE IDENTIFICAR?

> LO QUE SIENTE EN TORNO A LA VIDA: MIRA EL MUNDO CON DIFICULTADES O PARECE UN MAR DE OPORTUNIDADES?

> ¿DE QUÉ ESTÁ PREOCUPADA? > ¿CÓMO SE SIENTE ESTA PERSONA CUANDO PIENSA EN PROBLEMAS / DESEOS?

> ¿QUÉ DICE ESTA PERSONA SOBRE EL PROBLEMA O DESEO QUE TIENE? (QUE TU PRODUCTO / SERVICIO PUEDA RESOLVER)

> ¿QUÉ PIENSA ESTA PERSONA DEL FUTURO?

> ¿QUÉ HARÁ O PODRÁ HACER CUANDO RESUELVA EL DOLOR O DESEO CON TUS PRODUCTOS / PROMESAS DE SERVICIO?

> ¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS NECESITA TU PERSONA PARA SENTIRSE MEJOR?

> ¿QUÉ ES EL ÉXITO PARA ELLA Y HACIA DÓNDE QUIERE IR?

> ¿QUÉ HACE FELIZ A ESTA PERSONA? > ¿CUÁLES SON LOS SUEÑOS Y DESEOS MÁS SECRETOS DE ESTA PERSONA?

EMOCIONES - QUÉ LE INSPIRA

> ¿QUÉ PERSONALIDADES E IDEALES INFLUYEN EN ESTA PERSONA?

> ¿QUÉ DICEN LAS PERSONAS IMPORTANTES EN LA VIDA DE ESTA PERSONA?

> ¿QUÉ ACTITUDES TIENEN LAS MARCAS FAVORITAS DE LA PERSONA: AUDACIA, LIGEREZA, SOSTENIBILIDAD?

> ¿CUÁLES SON LOS ÍDOLOS DE ESTA PERSONA?

> ¿QUÉ EMOCIONES LE VENDES A ESTA PERSONA?

> ¿QUÉ SENTIMIENTO ESTÁS DESPERTANDO EN ESTA PERSONA?

PASO 4 - NECESIDADES

> SEGURIDAD EJEMPLO: TENER PROTECCIÓN, ESTABILIDAD EN LA VIDA, PODER PRESERVAR SU EMPLEO, ETC.

> SOCIAL EJEMPLO: VECINDARIO, ESCUELA, TRABAJO, VINCULACIÓN, SENTIMIENTO DE PERTENENCIA, ETC.

> ESTIMA EJEMPLO: ESTAR SEGURO DE SÍ MISMO, INDEPENDIENTE, AUTÓNOMO, RESPETADO, TENER RECONOCIMIENTO, PODER, ORGULLO, ETC. ¿ESTA PERSONA SE SIENTE MEJOR CUANDO LE DAS IMPORTANCIA HACIENDO ALGO EXCLUSIVO PARA ELLA O NO LE IMPORTA?

> AUTORREALIZACIÓN EJEMPLO: SER MADRE, SER RICA, OBTENER ASCENSOS, ETC.

> CALIDAD DE VIDA EJEMPLO: VIAJAR, SALIR A COMER FUERA DE CASA, DIVERSIÓN, ROPA NUEVA, DISPOSITIVOS DE ALTA GAMA, ETC.

PASO 5 - DÓNDE SE ENCUENTRA

> PALABRAS Y FRASES EN GOOGLE Y OTROS BUSCADORES: ¿CUÁLES SON LAS PALABRAS CLAVE Y FRASES QUE ESTA PERSONA COLOCARÍA EN GOOGLE PARA ENCONTRAR SU PRODUCTO / SERVICIO?

> CUENTAS DE INSTAGRAM.

> PÁGINAS DE INTERÉS EN FACEBOOK. > INSPIRACIONES DE YOUTUBE.

> FUERA DE LÍNEA (EVENTOS, FERIAS, CONFERENCIAS, JUEGOS, COMPETIDORES) INFORMACIÓN ADICIONAL

> MÉTODOS DE PAGO, ¿CÓMO LE GUSTA A ESTE CLIENTE PAGAR, A CUOTAS O EN EFECTIVO? > BONO: ¿CUÁL SERÁ TU DIFERENCIAL?

> ¿QUÉ DESCUENTOS PODRÍAS USAR Y POR QUÉ?

> ¿QUÉ GARANTÍA PUEDES OFRECERLE PARA COMPRAR?

> ¿CÓMO SERÁ TU SOPORTE?

> ¿QUÉ EVIDENCIA SOCIAL USARÁS PARA ATRAER A LA PERSONA? (TESTIMONIOS, VIDEOS, MENSAJES, FOTOS) ·
CHECKLIST MI CLIENTE IDEAL.

EJERCICIO PRACTICO

MI AVATAR



NOMBRE Y EDAD:

PROBLEMAS:

OBJECIONES:

DESEOS:



juanarchila.com

**ESTOY CONVENCIDO DE
PODER AYUDAR E
IMPACTAR MILES DE
VIDAS, CON MIS
CONOCIMIENTOS DE
MARKETING.**

C ELITE

