

En la mente del
CONSUMIDOR

Conoce a tu
cliente ideal



marzamora
BRANDING | WEB
COPYWRITER | RSS

PLANIFICACIÓN | FOCO |

Uno de los errores más habituales que cometemos los emprendedores que empezamos en el universo digital, es que, cuando ya tenemos una idea o un proyecto de negocio más o menos definido, lo primero que pensamos es en hacer una web o blog para contárselo a todo el mundo.

Pero, según mi experiencia de más de 15 años trabajando con negocios digitales, no funciona así. Esta primera fase va más de escuchar que de contar y hablar. ¿Y a quién escuchamos?, te preguntarás. **A tus clientes potenciales** a aquellos que quieres que te compren.

Obtener una comprensión profunda de estos clientes, nos llevará a entrar con éxito en la mente de los consumidores y analizar con detalle sus miedos, metas, frustraciones, alegrías, sueños...

¿Cuál es el 'dolor' (*) que podemos solucionar en nuestro cliente ideal?, ¿qué busca en Internet?, ¿qué sitios visita?, ¿usa las redes sociales?, ¿cómo?, ¿cuáles?, ¿cuándo?...

Nos vamos a meter en su mente para conocerlos en profundidad.

(*) Los pain points o puntos de dolor del cliente se refieren a los problemas o situaciones que los consumidores encuentran al utilizar los productos y servicios de una empresa y que generan sentimientos negativos.



Vamos a trabajar constantemente con nuestros clientes, pasaremos muchas horas de nuestro día con ellos. Entonces, ¿por qué muy pocos emprendedores tienen una imagen clara de su cliente ideal?, ¿por qué no saben lo que busca? ¿qué necesita? ¿dónde encontrarlos?

Construyendo a nuestro cliente ideal o avatar

Nos encontramos con que muy pocas veces hay un solo tipo de cliente ideal. Así que necesitamos tiempo e investigación, para llegar a definirlos bien.

1. Empecemos: ¿Con qué tipo de cliente nos gustaría trabajar?

No te focalices en todas las malas experiencias que hayas podido tener con anterioridad, ahora es el momento de disfrutar, imagínate cómo sería ese cliente perfecto que te gustaría que te comprara. Piensa en esa persona a la que tu oferta le encaja maravillosamente, con la que te entiendes a la perfección y que hace que tu trabajo sea una recompensa para ti.

Crea dos o tres clientes tipo, no más (serán tus avatares). Más adelante, puedes pensar en un cuarto, quinto... pero por ahora, solo céntrate en dos o tres.

Cuanto más avatares definas, más complicado te será obtener conclusiones claras para tu negocio o proyecto.

DATOS | RECOPIACIÓN |

Vete a Google y busca una foto de esa persona/cliente ideal, descárgatela y ponle un nombre a tu avatar, lo hará más concreto y cercano.

Concédete un tiempo para reflexionar sobre tu cliente ideal y contesta a éstas preguntas sobre él/ella:

- ¿Edad?
- ¿Ubicación?
- ¿Género?
- ¿Ingresos anuales?
- ¿Estado civil? (Si tu producto o servicio, por ejemplo, es una mentoría sobre relaciones de pareja, éste dato es importante para ti).
- ¿Intereses?
- ¿3 valores principales?
- ¿Hábitos de compra?
- ¿Comportamiento online?
- ¿Qué puntos de dolor intentan resolver con la compra de nuestro producto o servicio?

El resultado final será una ficha con la máxima información disponible sobre cada uno de ellos.

Este proceso es un ejercicio de introspección e investigación y será una pieza clave en tu estrategia de venta en Internet.



Ejemplo avatar

Negocio de coaching on-line



Laura



- Edad: 35 años.
- Ubicación: España, Madrid.
- Género: Mujer.
- Ingresos anuales: 100.000€
- Estado civil: Soltera.
- Intereses/hobbies: Desarrollo personal.
- 3 valores principales: Alegría, pasión, responsabilidad.
- Hábitos de compra: Le gusta ir a las tiendas físicas, poca compra on-line.
- Comportamiento online: Usa poco internet, es usuaria de Facebook.
- Qué puntos de dolor intentan resolver con la compra de nuestro producto o servicio: No sabe como lanzar su negocio de coaching, no maneja tecnología, se siente perdida en los pasos a dar.

¿Cómo obtener información para desarrollar los avatares correctamente?

Ahora que ya tienes tu avatar es probable que no sepas si lo que has escrito se acerca a la realidad o no. Los mejores resultados se basan, además de en tu criterio, en investigación.

Puedes indagar en redes sociales y buscar en tus propios blogs y foros (si los tienes), y en los de tu competencia. Las consultas, dudas y reclamaciones de los demás pueden servirte de ayuda. Mira qué publicaciones se repiten más y observa los comentarios y quejas del público.

Indaga:

- Si ya tienes clientes en tu negocio, llámales. Habla con ellos.
- Si no tienes clientes, busca amigos o conocidos que hayan usado un producto o servicio parecido al tuyo.



Puedes realizar una 'entrevista de investigación de mercado' buscando un foro o un grupo de Facebook donde tengas clientes potenciales y ofrecerles alguna promoción de tu producto o servicio a cambio de un poco de su tiempo.

RESULTADOS | LANZAMIENTO PRODUCTO O SERVICIO |

Acabas de definir con detalle quiénes son tus clientes ideales, incluyendo información detallada sobre su conducta online y has contactado con ellos.

A estas alturas debes conocer sus sueños, sus anhelos y sus motivaciones profundas, así como sus problemas y necesidades específicas.

¡Ahora sí!, ya estás preparado para desarrollar tu web, blog, tienda online o saltar a las redes... ¿Comenzamos?



ENTREVISTAS | ESTUDIO |

Cuando contactes con tu 'grupo de estudio' (por el medio que sea, teléfono, WhatsApp, video conferencia, ...), pregúntale, por ejemplo:

1. ¿Has comprado el producto o servicio XXX? ¿Qué piensas sobre él?
2. ¿Cuál fue la razón que te llevó a comprar éste producto o servicio en particular? ¿Cuál era el punto de dolor que se pretendía cubrir?
3. ¿Cómo buscaste la información para terminar comprando éste producto o servicio? Insiste en que la respuesta sea lo más detallada posible.
4. Por último, ¿me cuentas un poco de ti mismo? Preguntas de estilo de vida, edad, dónde vives, hobbies...

Esta pregunta siempre será la última. Por regla general, no nos gusta compartir información personal cuando aún no tenemos confianza con el entrevistador.

Haz el número de entrevistas suficientes, sobre 20 es lo recomendable, para obtener los resultados más reales y eficientes.



marzamora
BRANDING | WEB
COPYWRITER | RSS

M. 606 70 16 47
marzamora@marzamora.es
www.marzamora.es