

## MODULO II

### *EL CLIENTE IDEAL*

#### TEMAS:

- *Beneficios de definir tu cliente ideal*
- *Características Generales*
- *Definición*
- *Segmentación Demográfica*

#### BENEFICIOS DEL MÓDULO

- Aprenderás cómo definir tu cliente ideal
- Disfrutarás de los beneficios de saber a quién dirigir tus estrategias de marketing
- Lograrás conocer cuáles son las necesidades en las que debes centrarte
- Serás una emprendedora con un mejor enfoque
- Podrás planificar mejor tu emprendimiento



PRIMER TEMA: BENEFICIOS DE DEFINIR EL CLIENTE IDEAL  
*UN ALCANCE MÁS ESPECÍFICO*

CONOCER TU CLIENTE IDEAL GARANTIZA AL MENOS TRES VENTAJAS EN TU EMPRENDIMIENTO:

**1. EVITARÁS EL ESTRÉS QUE PRODUCE LA PÉRDIDA DE TIEMPO Y DE DINERO**

Porque al definirlo y visualizarlo, tus publicaciones en tu blog, redes sociales, tus campañas de email marketing y las promociones de tus servicios darán resultados extraordinarios.

**2. TE AHORRARÁS FRUSTRACIÓN**

Tus campañas de marketing y todas tus estrategias serán efectivas pues estarán destinadas a tu cliente ideal y atraerá la atención deseada.

**3. EVITARÁS EL AGOBIO QUE PRODUCE ATRAER TIPOS DE CLIENTES QUE NO VAN CON TU EMPRENDIMIENTO**

Así que tu energía se enfocará en el nicho apropiado y te dará resultados efectivos

Tu cliente ideal debe sentirse y manifestarse satisfecho con tu producto o servicio, reconociendo que ha resuelto su problema o necesidad. No debe crear inconvenientes con el precio, si le has ofrecido el precio justo y está a la altura del valor que le suministra. Debe recomendar tu producto o tu servicio, para ello lo que le has ofrecido y ha consumido debe aportarle el valor que esperaba. Debe convertirse en un comprador frecuente y ser fiel a tu producto o servicio.





## SEGUNDO TEMA: CARACTERÍSTICAS GENERALES *CONOCIMIENTOS BÁSICOS QUE NECESITAS TENER PRESENTE*

A continuación quiero presentarte algunas características generales que debes conocer sobre el cliente ideal, este conocimiento te ayudará a avanzar al siguiente punto en el módulo.

### 1. CÉNTRATE SIEMPRE EN TU CLIENTE IDEAL

Cada vez que elabores un plan de acción, que diseñes una estrategia, que escribas un artículo, o publiques en tus redes sociales, hazlo pensando en él.

### 2. HABLA EL MISMO LENGUAJE DE TU CLIENTE IDEAL

Es decir, emite un mensaje que pueda ser captado por él, que llame su atención.

### 3. TRANSMITE COMPRESIÓN DE SUS NECESIDADES Y EMPATÍA

. Que entienda que eres la persona adecuada con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

### 4. HAZ SENTIR INCREÍBLE A TU CLIENTE IDEAL

Transmite emociones positivas, permite que conecte contigo.

### 5. MANTENTE SIEMPRE HONESTO Y DIRECTO

La honestidad es esencial para cultivar buenas relaciones, ser directo en tu comunicación incrementa las posibilidades de entendimiento.



### ADICIONALMENTE TEN PRESENTE QUE:

- ✓ Un cliente ideal es la persona que está dispuesta a invertir dinero en los servicios o productos que pueden resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- ✓ Como emprendedor debes saber que tu público no es todo el mundo. Debes dirigirte a un nicho específico.
  - ✓ No se trata de abarcar más mercado para tener más posibilidades. Sino de definir la personalidad, las emociones, las necesidades, las frustraciones, los problemas de aquellos que podrían ameritar urgentemente tu producto o servicio
- ✓ Delimitar las características de tu cliente ideal te permite enfocar tu emprendimiento de forma efectiva.
- ✓ Por último, tu cliente ideal es aquella persona que estará completamente interesada en lo que tienes para ofrecer.



## TERCER TEMA: DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL *CONCEPTUALIZACIONES*

Comencemos con una definición básica, antes de entrar en lo que es el cliente ideal vamos a conocer lo que es un cliente potencial, las etapas de conversión, de esa manera podrás estar familiarizada con el proceso y conocer mejor lo que es un cliente ideal:

### ¿QUÉ ES UN CLIENTE POTENCIAL?

El cliente potencial es uno de los aspectos importantes que hay que tomar en cuenta siempre en todo emprendimiento, pues de considerarlo depende el crecimiento y los ingresos.

Un cliente potencial es aquella persona que puede convertirse en cualquier momento en comprador, usuario o consumidor. Esa posibilidad existe porque este cliente potencial posee cualidades que lo hacen propenso a lo que tú ofreces, ya sea por sus necesidades, porque tiene el perfil adecuado, o porque tiene los recursos económicos u otros factores.

Potencial quiere decir que tiene propensión y posibilidad para algo pero que todavía no se ha concretado, por tanto el cliente potencial, que aún no es cliente en sí, es uno en el que deben centrarse las estrategias de marketing.

### ETAPAS DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN DE CLIENTE POTENCIAL A CLIENTE IDEAL:

Las etapas se dividen en seis fundamentales, a continuación te describo brevemente cada una de ellas:

- **Etapa Visitor:** En esta etapa no sabemos nada de ese cliente, es decir, del cliente exacto que ha llegado a nuestro web, blog o redes sociales
- **Etapa Lead:** Aquí es cuando ya el visitante deja de ser un usuario anónimo y pasa a ser uno conocido.
- **Etapa MQL:** Durante esta etapa el usuario conocido pasa a los leads que desde su perspectiva y desde tu trabajo de marketing son interesantes para ese cliente
- **Etapa SQL:** En esta etapa ya tú debes saber si ese cliente es potencial, si está interesado en tus productos y/o servicios y en cuáles de ellos. Es decir, aquí es donde realmente pasan a ser clientes potenciales en un plazo definido de tiempo
- **Etapa Opportunity:** Cuando se ha llegado a este punto ya sabes cuáles son tus usuarios a los que se les llama "calientes", esos cuya probabilidad de conversión es elevada
- **Etapa Customer:** Es la etapa final, por lo tanto en esta parte del embudo ya solo están los usuarios convertidos en clientes, eso que forman parte de tu definición de cliente ideal

### EXPLICACIÓN DEL PROCESO EN CADA ETAPA DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN:

- **Proceso Visitante y Lead (Primera y segunda etapa):**

En las etapas de Lead y Visitante te encontrarás los usuarios más generales, los que se van acercando por primera vez a tu negocio, a tu emprendimiento. Como estrategia puedo recomendarte que muestres la opción de descarga de un eBook o que puedan ver un video que tenga relación con el contenido que visitó previamente, de esa manera podrá profundizar más en el tema de su interés y que tú tienes para ese cliente.

- **Proceso MQL y SQL (Tercera y Cuarta etapa):**

Es estas etapas, como expliqué anteriormente, ya sabes lo que el usuario busca, porque ya ha visitado una página específica de tu producto y ha manifestado interés en algún tema especial. De

manera que en la etapa MQL le puedes ofrecer un contenido relacionado con su interés ya como webinar, y así en la etapa SQL le puedes ofrecer una oferta de prueba.

- **Proceso Oportunidad (Quinta etapa):**

Cuando tu cliente o cliente potencial ha llegado a esta etapa es porque ya conoce mejor tu producto y lo encuentra interesante y útil, por eso este proceso consiste en hacerle una oferta de compra personalizada que cumpla con ayudarlo en una necesidad específica y cuya oferta sea para un tiempo determinado.

- **Proceso Cliente (Sexta etapa):**

Aquí el usuario se ha convertido a tu objetivo, sin embargo, no termina el trabajo. Ahora te tocará llevar a cabo las estrategias de fidelización y retención del cliente, de esa manera se dará cuenta que ha tomado la decisión más acertada y querrá seguir contigo. En este proceso debes enfocarte en campañas específicas que le permitan a tu cliente mejorar su conocimiento sobre tu producto, ofreciéndole contenido de valor.



### ¿QUÉ ES EL CLIENTE IDEAL?

Tu cliente ideal es aquel que quieres y necesitas atraer a tu negocio. Más que de una sola persona se trata del tipo de cliente que le agregará valor a tu emprendimiento y te permitirá alcanzar tus objetivos. Sin embargo, quiero ser muy clara en esto: evita ver a tu cliente ideal como un instrumento. Más bien se trata de un amigo. Alguien que además de darle valor a tu emprendimiento disfrutará tus productos o servicios y recibirá valor para su vida o su propio negocio.

Si tu cliente no recibe valor, si no cumple sus objetivos mediante su relación contigo y tu negocio, entonces no es ideal y terminará terminando dicha relación. Por ese motivo es muy importante que definas tu cliente ideal, que sepas cuáles son sus miedos, sus frustraciones, cómo puedes ayudarlo a resolver sus cuestiones, cuáles son las necesidades que necesita cubrir y que logrará hacerlo a través de tu producto o servicio.

### ¿QUÉ ES UNA BUYER PERSONA?

Quiero abarcar ampliamente la conceptualización del cliente ideal, por eso he decidido hablarte desde este término que en ocasiones encontrarás al investigar sobre el cliente ideal. Cuando se habla de Buyer Persona, puede decirse que es un sinónimo del cliente ideal. De esta forma se define cuando se habla en el contexto del inbound marketing, y se define exactamente de la siguiente manera:



Una buyer persona es un tipo de representación semi-ficticia del consumidor potencial que se tiene como meta. Esta representación se construye a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.



### ¿QUÉ ES UN AVATAR DENTRO DE LA TEMÁTICA DEL CLIENTE IDEAL?

El avatar de tu cliente ideal no es una persona específica real, es como un símbolo, un esquema, que te permite mantener tu visualización, tener un destinatario al momento de tus estrategias.

El avatar de tu cliente ideal es una serie de características de muchas personas que conforman la personalidad general de tu cliente ideal.

El avatar de tu cliente ideal es un resumen de las características principales de tu cliente ideal.

Necesitas ponerte en los zapatos de tu avatar, pensar, sentir, mirar, razonar, ver el mundo como lo ve tu avatar, como lo ve tu cliente ideal, que ahora tendrá un nombre, será un personaje, lo sentirás real para poder desdoblarte en él y así tenerlo en mente cada vez que elabores tu plan de acción, los objetivos de tus estrategias y las campañas publicitarias.

Con tu avatar del cliente ideal mantendrás tu claridad, tu enfoque, tus objetivos serán mucho más específicos y por lo tanto realizables, te acercarán más a tus metas y llevarás tu negocio a otro nivel.

### DIFERENCIAS ENTRE CLIENTE IDEAL Y BUYER PERSONA

El Buyer Persona es un concepto más utilizado en las estrategias de Inbound Marketing, sin embargo, encontrarás que en algunas fuentes se hablan de los dos como si fuese lo mismo. Ahora bien, siendo que el Buyer Persona está más ajustado para las estrategias ya mencionadas, hay que aclarar que existen leves, aunque significativas diferencias.

Lo primero que debemos preguntarnos es a qué se deben, pues el cliente ideal te permite saber la clase de cliente que comprará tus productos y servicios y agregará valor a tu emprendimiento o negocio, aunque al mismo tiempo es aquel que disfrutará de todo lo que tú tienes para ofrecerle y por lo tanto también deberá agregarle valor a su vida. El Buyer Persona puede pertenecer a diferentes segmentos del mercado, pues no siempre será quien compre tus productos y servicios, sino que podría ser aquel que cumpla otras funciones como la de dar publicidad de tu emprendimiento entre otros clientes potenciales.

- Por medio del cliente ideal se eligen públicos concretos en función de aspectos como el sexo, la edad, el poder adquisitivo, entre otros. El buyer persona, se centra más específicamente en necesidades.
- El cliente ideal te lleva a dirigir tus esfuerzos en el segmento del público que has definido para vender tu producto o servicio. El buyer persona aplica la necesidad que ha identificado a varios segmentos de ese público, más allá del sexo, la edad o el poder adquisitivo.
- Por lo tanto el buyer persona saca provecho de varios segmentos de público que comparten la misma necesidad.

Además, existen otras diferencias, que tienen que ver más con lo que ocurre al final del proceso de la estrategia. El buyer persona no siempre tiene que ser el que toma la decisión de comprar el producto o servicio. Es por eso que para que comprendas las diferencias, debes conocer los tres perfiles de buyer persona:



**Decisor:** es la persona que puede tomar la decisión final de la compra. Acostumbra a ser el caso más extendido.



**Prescriptor:** la persona que recomienda el producto.



**Motivador** (Influenciador): es la persona que puede condicionar positiva o negativamente la decisión de compra. Es muy importante saber quiénes son los influencers de nuestro buyer persona, ya que esto permite decidir con qué blogs y perfiles en las redes sociales vale la pena contactar para conseguir algún tipo de colaboración.



## CUARTO TEMA: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

### PASOS Y DATOS QUE DEBES CONOCER

El siguiente formulario te ayudará a entender los pasos que debes dar para definir tu cliente ideal. Por esa razón la he dividido en secciones y cada una tiene las preguntas que deberás responder para ir definiendo las características que debe reunir el cliente que se podrá beneficiar de tus servicios y productos e igualmente añadirá valor a tu emprendimiento.

**LAS SECCIONES SON: SECCIÓN PREVIA, SECCIÓN DE DEFINICIÓN Y SECCIÓN DE SEGUIMIENTO.**

Las tres secciones en suma te darán la claridad y el enfoque que necesitas para saber a qué clase de persona debes dirigir tus productos y servicios para obtener éxito en tu emprendimiento.

La sección previa incluye cuatro tipos de preguntas que van desde datos personales, datos laborales, datos geográficos y datos demográficos. Cada respuesta te llevará a definir con exactitud el perfil del tipo de cliente que es ideal para tu emprendimiento, que se ajusta al tipo de producto y/o servicios que ofreces, en conclusión este perfil será de tu cliente potencial.

La sección de definición es útil para establecer las características que debes rellenar en la sección de definición. Consta de tres preguntas: ¿Por qué? ¿Cómo? Y ¿Qué? La primera hace referencia a por qué alguien debe comprar tus productos o contratar tus servicios, cuáles son sus necesidades y los motivos que la empujan a necesitar lo que ofreces. La segunda pregunta debe responder cómo tu producto puede ayudar a una persona a solucionar sus problemas, cubrir su necesidad, satisfacer su deseo y cómo lo ayudas con tu producto. La última pregunta responde qué es tu producto, si es un curso, si es un aparato tecnológico, si es un producto de primera necesidad, y en ese renglón deberás describir qué contiene.

Por último, la sección de seguimiento es la que te permite visualizar y definir cuál es la transformación que propone tu producto y/o servicio a tu cliente ideal. Para ello primero rellenarás un formulario que te ayudará a definir el estado actual y el estado futuro de tu cliente ideal y después responderás las preguntas base al método PAS (Problema, agitación y solución).

### PRIMERA SECCIÓN:

#### 1. DATOS PERSONALES:

<b>GÉNERO</b>	Hombre				Mujer			
<b>NOMBRE DE TU CLIENTE IDEAL</b>								
<b>EDAD DE TU CLIENTE IDEAL</b>								
<b>¿CUÁL ES SU NIVEL DE FORMACIÓN?</b>	Estudiante universitario		Licenciado /ingeniero		Magister		Otro	
<b>¿TIENE HIJOS?</b>	SÍ		NO		Número de hijos			
<b>¿ESTADO CIVIL?</b>	Soltero (a)		Casado (a)		Divorciado (a)		Viudo (a)	



## 2. DATOS LABORALES:

<b>¿QUÉ TIPO DE TRABAJO REALIZA?</b>	Oficina		Emprendedor		Trabaja desde casa		Ama de casa		Otro	
<b>¿CUÁNTO ES SU INGRESO MENSUAL?</b>										

## 3. DATOS GEOGRÁFICOS:

<b>¿DE QUÉ CONTINENTE ES TU CLIENTE IDEAL?</b>	
<b>¿DE QUÉ PAÍS ES TU CLIENTE IDEAL?</b>	

## 4. DATOS DEMOGRÁFICOS:

¿Utiliza las Redes Sociales? ¿Cuáles y con qué frecuencia?

---



---

¿A través de qué canales puedes conectar con él?

---



---

¿Cuáles son sus hobbies?

---



---

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones y enojos?

---



---

¿Cuáles son sus sueños?

---



---

## SEGUNDA SECCIÓN:

¿Por qué el cliente compraría tu producto?

---



---

¿Cómo puede ayudarlo tu producto?

---



---

¿Qué es tu producto?

---

## TERCERA SECCIÓN:

### 1. EL ANTES Y DESPUÉS:

Preguntas sobre tu cliente	Antes de adquirir tu producto y/o servicio	Después de adquirir tu producto y/o servicio
¿Cuál es el problema del cliente?		
¿Cómo se siente el cliente en relación a su problema?		
Describe cómo es un día normal de tu cliente		
¿Cuál es el estado emocional, físico y financiero de tu cliente?		

## 2. FÓRMULA PAS:

<b>PROBLEMA</b>	¿Cuáles son los problemas de tu cliente ideal?			
<b>AGITACIÓN</b>	¿Es consciente tu cliente ideal de sus problemas?	Sí		No
<b>SOLUCIÓN</b>	¿Encontrará tu cliente la solución a sus problemas con tus productos y servicios?			

## EJERCICIOS DEL MÓDULO DOS:

Con la finalidad de que puedes ir ejercitando tu habilidad para definir tu cliente ideal, tomando en cuenta lo explicado durante el módulo, responde las siguientes preguntas:

### EJERCICIO #1:

¿Cuáles son los factores demográficos?

<i>EDAD PROMEDIO</i>		<i>DÓNDE RESIDE</i>	
<i>EDUCACIÓN Y ESTUDIOS</i>		<i>ESTADO CIVIL</i>	
<i>A QUÉ SE DEDICA</i>		<i>TIENE HIJOS</i>	

### EJERCICIO #2:

¿Cuáles son sus preferencias? Define los intereses que tiene, los blogs que lee, las revistas que prefiere, sus aficiones, el tipo de película que ve, los programas de radio y televisión que prefiere.


### EJERCICIO #3:

¿Cuáles son sus hábitos? Enumera sus rutinas, si le gusta ir a un café, o prefiere ir a una disco; si en cambio tiene el hábito de algún ejercicio.


#### EJERCICIO #4:

¿Cuáles son sus hábitos sociales? ¿Qué redes sociales prefiere? ¿Con qué frecuencia navega en las redes sociales? ¿Qué canales utiliza para compartir información o recomendaciones con sus amigos? si usa el correo electrónico. Si asiste a reuniones y qué tipo de reuniones.

<i>REDES SOCIALES</i>	<i>CANALES PARA COMPARTIR</i>	<i>ASISTE A ALGÚN GRUPO O REUNIÓN</i>

#### EJERCICIO #5

¿Cuáles son sus factores psicológicos?Cuál es la necesidad primordial que tiene, cuál es su principal deseo, de qué se preocupa mayormente, cuáles son sus puntos de dolor. Qué experiencia desea cuando se interesa por un producto, cuáles son sus ambiciones, si se siente satisfecho con su vida, con su trabajo, con sus objetivos.

<i>NECESIDADES</i>	<i>PREOCUPACIONES</i>	<i>DESEOS</i>

---



---



---



---



---



---



---