

GUÍA PRÁCTICA

“9 PASOS PARA ENCONTRAR A TU CLIENTE IDEAL”



Donald Murray

¡Hola!

Primero, gracias por descargar esta guía práctica.

Por si no me conoces todavía, soy Donald Muñoz, emprendedor digital y experto en marketing, embudos de conversión y técnicas de Growth Hacking enfocadas en el incremento de leads y ventas; y por más de 10 años mi pasión ha sido ayudar a las personas a desarrollar todo su potencial para llevar sus vidas a otro nivel.



Mi misión, es ayudar a emprendedores, empresarios y coaches mediante la creación de negocios online rentables utilizando sistemas de ventas automáticos y estrategias de marketing digital para que generen los ingresos necesarios que les permita vivir con libertad financiera teniendo control absoluto de su tiempo.

Tengo más de 12 años de experiencia y conocimientos en el ámbito de los negocios online y el emprendimiento. Soy co-fundador y CEO de ARGOMEDIA, una empresa que tiene sede en Nicaragua, Estados Unidos y España. Vivo con libertad financiera, lo que me permite ser dueño de mi tiempo y hacer lo que me gusta, mejor aún vivir de lo que me gusta. También soy consultor en temas de negocios y proyectos sociales.

He ayudado a más de 2 mil personas a través de procesos de entrenamientos presenciales y digitales en los diferentes programas que he estado involucrado. Además, Soy Coach, Speaker y Trainer certificado por el John Maxwell Team. Donde soy miembro de una gran comunidad global de líderes y empresarios con el propósito de ser personas de valor que agregan valor a otros.

Donald Muñoz

Te doy un resumen rápido de esta guía desde el inicio y así puedes decidir si esta información es para ti.

1.

Como crear una representación semi-ficticia de tú cliente ideal, que se construye a partir de investigar diferentes variables: demográficas (edad, sexo, profesión, nivel educativo, estatus económico, entre otras), psicográficas (Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, problemas, motivaciones, opiniones, valores) y conductuales (Lealtad de marca, beneficios buscados, tipo de usuario, nivel de uso).

2.

Conocerás las diferencia entre Buyer persona y segmento de mercado; son conceptos complementarios, pero no son lo mismo.

3.

Sabrás como identificar los problemas, frustraciones y preocupaciones que son realmente importantes para tu cliente potencial. Conocerles te permitirá crear empatía con el cliente y comprender de mejor manera su situación actual, lo que te dará mayor claridad de cuál debe ser tu oferta de valor.

4.

Podrás identificar las actividades habituales o diarias que los clientes potenciales realizan para lograr sus objetivos o salir de la situación actual (Pains) a una situación deseada (Gains).

5.

Todo negocio Online requiere utilizar herramientas que le permita definir a su cliente ideal, para poder diseñar una propuesta que les entregue valor y resultados. En esta guía conocerás como utilizar el “Buyer Persona”.

¿Quieres conocer los
9 PASOS PARA ENCONTRAR
A TU CLIENTE IDEAL?
¡Muy bien! :)

Este e-book es para diferentes tipos de emprendedores y empresarios:

Emprendedores que desean lanzar su negocio Online.

Para personas que ya venden productos o cursos Online.

Para personas que quieren vender sus propios cursos o infoproductos Online.

Consultores o Coaches que quieren crecer en el mundo Online.

¿Eres tú?

Entonces esta información te será de mucho valor

I. ¿Por qué tú negocio debe encontrar a su cliente ideal?

Si estas intentando emprender o tienes un negocio online ya debiste responder a las preguntas claves que todo negocio inteligente debe tener más que claras:

- ¿A quién le vendemos nuestro producto o servicio?
- ¿Por qué le vendemos producto o servicio?
- ¿Cómo le vendemos nuestro producto o servicio?
- ¿A través de qué medios vendemos nuestro producto o servicio?
- ¿Cuándo debemos vender nuestro producto o servicio?

Si aún no lo haces, debo ser sincero contigo y decirte que estas arriesgando el éxito de tu emprendimiento o negocio, y es muy seguro que no tengas los resultados que esperas. Sin embargo, es buen momento para remediar esta situación, y voy ayudarte en eso.

En esta guía te voy a contar sobre una herramienta que te puede ayudar a responder estas preguntas que se llama “Buyer persona”, que es bastante promovido por diferentes agencias de marketing, consultores de negocios y “gurús” del mundo digital, sin embargo, muy pocos negocios se toman con seriedad el trabajo de implementarlo en sus acciones de marketing. Sin más preámbulo, empecemos.

II. ¿Qué es un buyer persona?

En términos sencillos, un Buyer persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, que se construye a partir de investigar diferentes variables: demográficas (edad, sexo, profesión, nivel educativo, estatus económico, entre otras), psicográficas (Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, problemas, motivaciones, opiniones, valores) y conductuales (Lealtad de marca, beneficios buscados, tipo de usuario, nivel de uso).

El Buyer persona te ayudará a comprender de manera eficaz quienes son las personas a las que quieres vender tus productos o servicios, cual es su situación actual (problemas), cual es su situación deseada (beneficios y resultados esperados), cuáles son sus comportamientos, como piensan, como compran, a donde compran y cuando deciden comprar.

Es necesario que investigues un poco sobre tu cliente ideal, no te asustes, sé por experiencia que al inicio el rollo de “investigar” suele verse como algo tedioso y que genera muuuuucho trabajo. Pero ten por seguro, que te ayudara a definir una estrategia de marketing a la medida y eficaz para tu negocio.

III. ¿Por qué un Buyer persona para tu negocio?

He conocido una gran cantidad de negocios que suponen conocer a sus potenciales clientes sin haber realizado un ejercicio (aplicado un método o herramienta de investigación) concreto para saberlo; y diseñan sus campañas de marketing sin obtener los resultados esperados, y ¿Cómo? ¿Sobre la base de la “experiencia” del “gurú” de marketing? ¡Imposible!

Hablamos de que lo negocios no tratan sobre “vender”, los negocios tratan sobre “crear relaciones de valor”, y por ello el negocio debe entender a su cliente potencial: necesidades, deseos, aspiraciones, motivaciones, conducta de compra. No puedes diseñar una oferta de valor (producto o servicio) que no se corresponda con las necesidades y aspiraciones de tu cliente potencial, eso es aventurarte en un barco a altamar sin una brújula para poder encontrar el camino a tu puerto de destino, a menos que tengas la brújula de Jack Sparrow. ;)



Todo negocio inteligente toma decisiones sobre la base de información que construye con datos que investiga del mercado, y sobre todo de sus clientes potenciales. Así de sencillo, o conoces a tu cliente potencial y diseñas una oferta de valor sobre la base de sus aspiraciones y deseos, o morirás en el intento de ser un empresario de éxito.

"Además, debes considerar que todo negocio online debe llevar por una serie de fases a su potencial cliente, ir cumpliendo objetivos y lograr así la conversión y fidelización del mismo."

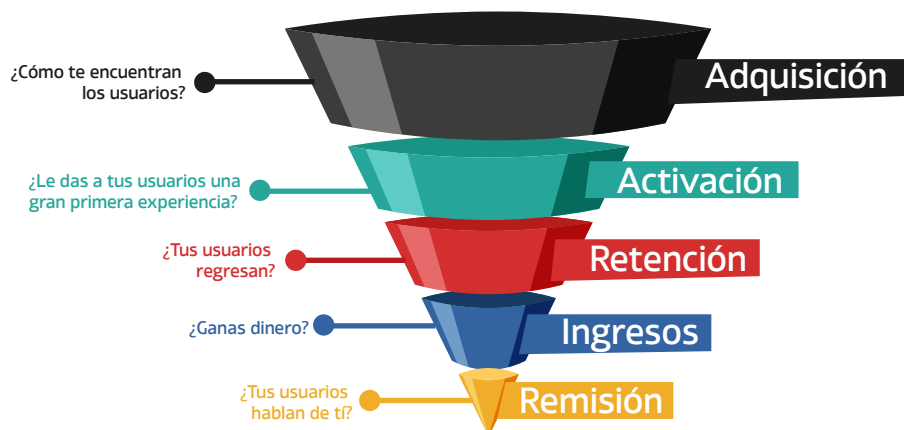


Diagrama 1.
Embudo de Conversión

En cada fase del embudo, el negocio necesita diseñar una serie de contenidos de valor y útiles para lograr la conversión y retención; si conoces a tu cliente potencial, es seguro que sabrás que tipo de contenido diseñar en cada etapa, o cual te va a permitir cumplir los objetivos establecidos.

Ahora, toma en cuenta que el Buyer persona si bien es cierto es un proceso de investigación, no es una investigación de mercado. Una investigación de mercado es un proceso más completo y riguroso que incluye mayores variables cuantitativas y cualitativas, que empresas que tienen suficientes recursos pueden darse el lujo de pagar, sin embargo, a raíz de la irrupción de las tecnologías basadas en internet y la transformación digital, el contexto comercial ha tenido cambios significativos, y la investigación de mercado también ha tenido que incluir en sus variables todo lo vinculado al mercado digital.

Además, debes considerar que todo negocio online debe llevar por una serie de fases a su potencial cliente, ir cumpliendo objetivos y lograr así la conversión y fidelización del mismo.

El Buyer persona, es una metodología ágil que le permite a tu negocio investigar y conocer más a fondo a tu potencial cliente, sin incurrir en grandes costes

IV. Buyer persona vs Segmento (target) de mercado

Buyer persona y segmento de mercado no es lo mismo, son conceptos complementarios, pero no son lo mismo. Un segmento de mercado hace referencia a un grupo homogéneo y numeroso de potenciales clientes que son identificados dentro de un mercado, sin embargo, a diferencia del Buyer persona, no hace una descripción personalizada ni humana de ese cliente potencial, es decir, no indaga sobre sus deseos, aspiraciones, puntos de dolor (necesidad o problema).

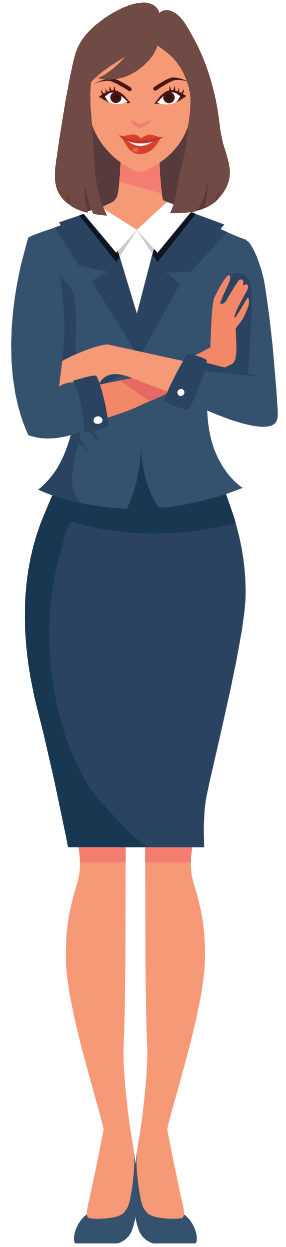
Por ejemplo:

Segmento de mercado:

Mujeres entre 24 a 35 años de edad, solteras, graduadas en administración de empresas, con ingresos anuales de €18,000.00, pertenecientes a Málaga, España, y con el interés de incrementar su formación profesional.

Buyer persona:

Yoli tiene 28 años, tiene estudios universitarios y trabaja en el área de administración de una empresa multinacional. Tiene un sueldo anual de €25,000 + prestaciones; en su tiempo libre le gusta leer, ir al cine y realizar ejercicios, así como ir de copas con sus amigos. Se relaciona con varios círculos sociales, su grupo de compañeros en el gimnasio, los amigos de la universidad, los compañeros de trabajo, y su familia. Sus principales preocupaciones son desarrollar estudios especializados (máster) para adquirir nuevas herramientas y conocimiento que le permitan ascender a mejores posiciones, condiciones laborales y mejores ingresos económicos. Respecto a sus hábitos de compra, suele comprar mucho por internet, por el poco tiempo libre que dispone; es impulsiva al momento de comprar, y utiliza plataformas como eBay y Amazon. Consume información y se comunica principalmente a través de su smartphone con aplicaciones como Whatsapp, Facebook Instagram, LinkedIn, Spotify, Amazon, eBay, Airbnb.



¿Notan la diferencia?

V. Tipos de Buyer persona

Existen varios tipos de Buyer persona, y debes identificarlo en el proceso de compra, para poder tener mejor control de los contenidos y estrategias que utilices para hacer llegar estos.

El principal o decisor: Es la persona que toma la decisión de compra al momento de encontrarse dentro de tu embudo de conversión. Los negocios comúnmente tienen definido un único Buyer persona (el principal) y es el más común en modelos B2C.

El Prescriptor: Son personas que pueden recomendar tu producto o servicio, y tienen cierto nivel de autoridad sobre algunas comunidades. Un ejemplo de esto, es cuando quieres comprar un auto, y acudes a un amigo que es experto en el tema, y te aconseja sobre las mejores opciones en el mercado, muchas veces sin necesidad de preguntarte sobre “cuanto presupuesto dispones”, “que tipo de auto quieres”, “si es de gasolina, diesel o hibrido”, y le das reconocimiento a su opinión y referencia.

El influenciador y asesor: Son personas que tienen un nivel de liderazgo y reconocimiento en diversas comunidades y su opinión puede condicionar de manera positiva o negativa al Buyer persona principal o decisor. Es importante tomar en consideración en la estrategia de posicionamiento a estas personas, identificarlas y contactar con ellas, explorando algún tipo de colaboración, para que su influencia sea a favor de nuestro producto o servicio.

VI. 9 pasos para encontrar a tu cliente ideal

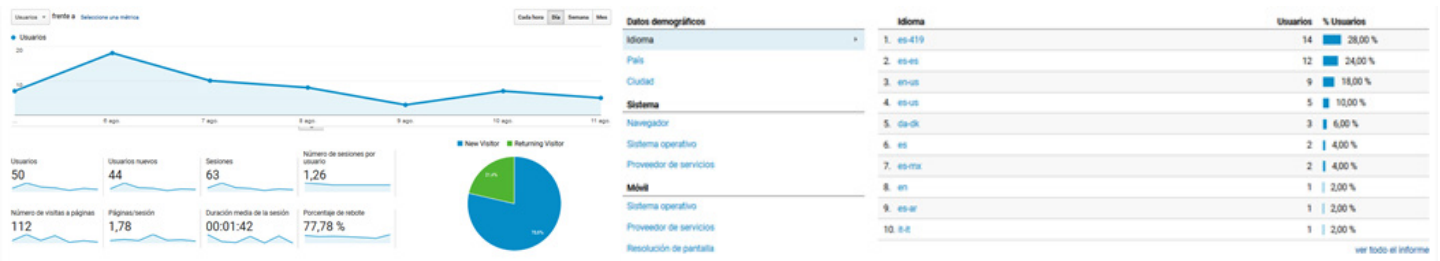
En internet diferentes autores de blogs y especialistas en marketing digital comparten sus plantillas para que crear un “Buyer Persona”, independientemente de que plantilla quieras utilizar, toma en cuenta que este es un proceso de empatía e investigación que te orienta a conocer a fondo a tu cliente ideal, por tanto, no menosprecies el trabajo que debes realizar; lo menciono, porque muchas veces se suele crear un perfil de cliente ideal (buyer persona) sobre la base de la “intuición” y “supuestos” de quienes desempeñan esta tarea, y pasan olímpicamente de verificar esos “supuestos” a través del trabajo de investigación.

Paso 1. Define las herramientas de analítica y recolección de datos a utilizar en el proceso de investigación

Si ya cuentas con un sitio web o tus soportes en redes sociales puedes perfectamente usar herramientas de analítica que te permitirán conocer mucho mejor a tu segmento de clientes.

Google Analytics

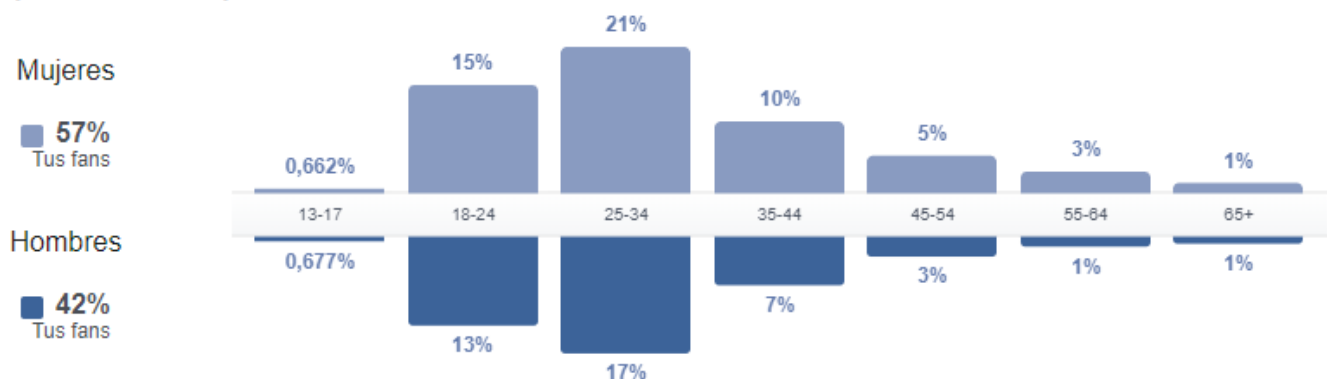
Es una herramienta de analítica web gratuita de Google que ofrece un conjunto de estadísticas de un sitio web o blog. Puede facilitarnos información básica como: Número de visitantes y de visitas en el sitio web, información geográfica de esos visitantes información socio demográfica (lenguaje, ubicación, proveedor de internet, dispositivo de conexión).



Facebook, Instagram o Twitter Insights

Si ya dispones de una cuenta (página de fans) en Facebook, Instagram o en Twitter, tienes acceso al modulo de estadísticas (Insights) de estas plataformas, lo cual es de gran ayuda, porque te presenta una serie de información sobre tu audiencia que podrás utilizar para definir a tu Buyer persona.

Datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta tu página según la información de edad y de sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario. Esta cifra es una estimación.



Los suscriptores de tu newsletter (boletín electrónico)

En la actualidad se utilizan herramientas de automatización para nutrir a los leads, o fidelizar a los clientes a través de contenido de alto valor, esto depende de la etapa del embudo de conversión en la que se encuentren tus potenciales clientes. Gracias a estas herramientas se pueden hacer seguimientos a las actividades que realizan tus suscriptores, y poder conocer un poco más sobre los contenidos que están descargando en el sitio web, o las secciones que mayor interés les genera. Pero además, puedes preguntarles a través de estas herramientas información que requieres para definir a tu “Buyer Persona”, a través de las entrevistas o encuestas que desees realizar.

	Campaña	Enviado	Interacciones
	Llamado a la acción Último envío en 05/31/2019 en 14:28	104	Abiertos <div><div></div></div> 66.35% (69 de un total de 104 contactos)
	Inactivos Último envío en 06/05/2019 en 10:24	98	Abiertos <div><div></div></div> Clicks <div><div></div></div>
	Boletín ODH Último envío en 11/30/1899 en 00:00	0	Abiertos <div><div></div></div> Clicks <div><div></div></div>
	Participa en la 2da edición del Curso DDHH Último envío en 11/30/1899 en 00:00	0	Abiertos <div><div></div></div> Clicks <div><div></div></div>
	Ciberactivistas Último envío en 11/30/1899 en 00:00	0	Abiertos <div><div></div></div> Clicks <div><div></div></div>

Para realizar las entrevistas y video llamadas

Recuerda que definir al Buyer persona, implica investigar a tu cliente ideal, lo cual debes hacer no solo a través de herramientas de analítica, sino, entrevistarles o encuestarles para tener información de primera mano.

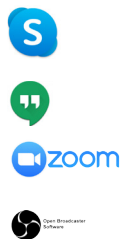
Hay una gran cantidad de aplicaciones para grabar conversaciones entre dos o más personas en Internet. Si utilizas tu SmartPhone te recomiendo:

- Android: Easy Voice Recorder
- iOS: QuickVoice y iTalk Recorder



Pero también tienes otras herramientas que funcionan tanto en Smarthphones como en PC, estas son:

- Skype
- Google Hangout
- Zoom
- OBS



Para realizar encuestas en línea

Las encuestas en línea son muy útiles porque te permite tener información cuantitativa y cualitativa de tus Buyer personas, además de que les das la opción a las personas de que las respondan según su tiempo, sin presionarlas con un horario determinado. Al igual que el resto de herramientas que ya te mencione, hay otra gran cantidad que puedes utilizar para este fin, te menciono las que yo he utilizado y me han sido de mucha ayuda:

Google forms: Es una herramienta de Google gratuita, y solo necesitas tener una cuenta en Gmail para poder utilizarla. Tienes acceso a formularios y respuestas ilimitadas, la información se recolecta en una hoja de cálculo (Spreadsheets) de google, puedes personalizar el formulario con tu logo y mensajes específicos, y puedes integrar las encuestas en tus correos o website.

Typeform: Una herramienta relativamente nueva, que te muestra todo simplificado y con una interfaz de usuario muy agradable para crear tus cuestionarios. Tiene una versión gratuita y otra de pago, eso depende de la necesidad y objetivos de tu negocio. En la versión gratuita tienes hasta 100 respuestas por mes, 10 preguntas por cada formulario, acceso a métricas e informes, se puede integrar con Google Sheets o con Hubspot.

Survey Monkey: Otra muy buena herramienta para realizar encuestas, al igual que TypeForm, cuenta con una versión gratuita y otra de pago. La versión gratuita te permite realizar encuestas ilimitadas, pero con un máximo de 10 preguntas por encuesta.

Paso 2. Definir el segmento de mercado al que te vas a dirigir

Pensar en abarcar todo el mercado en su conjunto, es imposible, debes elegir un determinado público objetivo (target) con el que deseas trabajar, en otras palabras tienes que dividir el mercado para agrupar a los clientes ideales según sus características, necesidades, preferencias y deseos. Comúnmente las personas tienen intereses y necesidades específicas, si tú negocio se dedica a la venta de cosméticos de alta gama, tu mercado objetivo estará compuesto por un segmento de mujeres con un poder adquisitivo elevado.

Es clave definir el segmento de mercado, porque te puede ahorrar muchos costes al momento de lanzar una campaña de posicionamiento, no es lo mismo pagar publicidad dirigida a todas las personas que viven en una ciudad, que orientar la campaña a ciertas zonas específicas donde suelen transitar las personas con las que el negocio le interesa crear relaciones y ofrecer su propuesta de valor. De igual manera, te evitaras incomodar a personas a las que no les interesa tú producto o servicio, y solo les generaras molestias, lo cual repercute de manera negativa en la marca.

En esta etapa identificas la información esencial del segmento de potenciales clientes al que quieres dirigirte: Sexo, edad, nivel educativo, puesto/ocupación, motivaciones, retos, ingresos promedios, ubicación geográfica.

Paso 3. Definir el objetivo de Buyer Persona

Debes tener claridad del objetivo del Buyer persona a definir, es decir, ¿Qué quieres que haga el usuario?

Según el tipo de Buyer Persona, defines un objetivo, si quieres que el usuario compre tus servicios o que lo recomienden con otros usuarios. Ambas audiencias son importantes, pero requieren una estrategia y esfuerzo diferente. Por ello debes definir desde un inicio el objetivo para poder diseñar el arquetipo de tu cliente ideal.

Paso 4. Define los puntos de dolor (pain) o situación actual de tu Buyer persona

Se refiere a identificar los problemas, frustraciones y preocupaciones que son realmente importantes para tú cliente potencial. Conocerlos te permitirá crear empatía con el cliente y comprender de mejor manera su situación actual, lo que te dará mayor claridad de cuál debe ser tu oferta de valor.

En esta etapa intentas responder las siguientes preguntas:

- Cuáles son las frustraciones de los clientes? ¿Qué los hace sentir mal?
- ¿Cuáles son sus principales dificultades y retos?
- ¿Qué aspectos de las soluciones existentes en el mercado les molesta?
- ¿Qué preocupaciones no les deja dormir?
- ¿Qué es lo que de verdad le gustaría que resolviera tu propuesta?

Paso 5. Identifica los beneficios (gains) o situación deseada de tú Buyer persona

Hace referencia a los resultados y beneficios que los clientes esperan recibir de tu propuesta de valor, es decir, pasar de su situación actual, a una situación deseada que les hará sentirse satisfechos. Recuerda que los clientes no compran productos, compran beneficios y resultados.

En esta etapa intentas responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué soluciones existentes en el mercado actual deslumbra a los clientes?
- ¿Qué características específicas les gustan más?.
- ¿Qué aspiran a conseguir los clientes?
- ¿Qué beneficio o resultado les sería de gran ayuda?
- ¿Qué valoran más: tiempo, coste, diseño, garantías especiales?

Paso 6. Identifica las acciones específicas (costumer jobs) que tú Buyer persona realiza actualmente para llegar a su situación deseada

Se trata de identificar las actividades habituales o diarias que los clientes potenciales realizan para lograr sus objetivos o salir de la situación actual (Pains) a una situación deseada (Gains).

En esta etapa intentas responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo intenta resolver el cliente sus problemas (Pains)?

- ¿Qué hace para descubrir potenciales soluciones a sus problemas?

- ¿En base a qué criterios selecciona potenciales soluciones?

- ¿Cuál es la única cosa que no puede dejar de hacer el cliente?

Paso 7. Define las principales objeciones de tú “Buyer persona”

Este es un punto clave al momento de crear tu Buyer persona. Debes identificar las principales objeciones que tú cliente ideal puede poner a tú propuesta de valor. Recuerda que tú propuesta de valor es el puente entre la situación actual (pain) de tú cliente potencial y su situación deseada (gain).

Si conoces las principales objeciones que estos tienen para adquirir tú propuesta, tendrás mayor información para construir beneficios y resultados alternativos que permita persuadirles en su decisión de compra. Se trata de adelantarte a cualquier preocupación vinculada a tú propuesta que el cliente pueda tener, y así evacuar sus dudas y limitaciones de compra.

Paso 8. Identifica los canales de compra que utiliza tú “Buyer Persona”

Es importante prestar atención en el comportamiento de compra que tu Buyer persona tiene, identificando los tipos de intermediarios con los que interactúa al momento de adquirir beneficios y resultados (Gains) para resolver sus problemas (pains).

Puede realizar diversos tipos de búsquedas: genéricas, de un producto o servicio específico o de una marca. En este proceso existen intermediarios como los motores de búsqueda Google, Yahoo, Bing o motores de búsqueda verticales, incluso directorios especializados. Estos motores de búsqueda pueden enviarlos a sitios de medios o redes sociales, agregadores o superafiliados, o blogs más pequeños que contienen algún valor o beneficio para su situación actual. Finalmente identificar los sitios de destino que pueden ser competidores directos o indirectos, o al sitio de tú negocio, y darte cuenta que tu propuesta de valor no es lo que buscan.

El propósito de mapear los canales o medios a través de los cuales buscan una solución a su situación actual es que puedas identificar los medios correctos a través de los cuales se debe comunicar la propuesta de valor que les vas a otorgar.

Paso 9. Identifica tú propuesta de valor

Ya conoces y has descrito a tu “Buyer persona”, es momento de utilizar todos los datos recolectados para construir información útil que te permita diseñar tú producto o servicio, el cual debe otorgar beneficios y resultados al cliente potencial para conducirlo a través de su situación actual a su situación deseada.

Te recomiendo leer el artículo www.donaldmunoz.com/como-crear-una-propuesta-de-valor donde comparto más ampliamente este tema.

VII. Plantilla para Crear tú “Buyer persona”

¡Es hora de empezar!

Junto a este pdf, viene una Excel con las indicaciones de su uso, sigue paso a paso esas indicaciones y crea tú Buyer persona.

Recuerda, si haces el ejercicio con tu equipo de trabajo, es un Buyer persona provisional, luego debes validar esa información con tú segmento o público objetivo a través de una encuesta o entrevistas. Puedes utilizar las herramientas y preguntas que sugieren esta guía.

¡Éxito!

Espero que esta guía te sea de mucha utilidad

¿Quieres saber cómo crear tu negocio online y vivir con libertad financiera?

Entrá en este enlace: www.donaldmunoz.com/vivir-con-libertad-financiera

Donald Muñoz

www.donaldmunoz.com



Donald Murray