

Pasos para crear el Cliente Ideal & Propuesta de Valor

Cómo usar esta plantilla

El "Cliente ideal (Buyer persona)" nos ayuda a comprender de manera eficaz quienes son las personas a las que queremos vender nuestros 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. Llena la plantilla en el orden en que te indican estas instrucciones.

No	Categoría	Descripción
1 Persona		
1,1	FOTO	Agrega una foto de tu cliente, para darle identidad
1,2	Nombre	Humaniza a tu persona con un nombre como Esther soñadora o Fernando coach en liderazgo
1,3	Género	Género de tu cliente ideal
1,4	Edad	Rango de edad de tu cliente ideal
1,5	Puesto / Ocupación	Puedes agregar más de un puesto u ocupación
1,6	Nivel de educación	Puedes agregar más de un nivel
1,7	Retos	Situaciones difíciles de llevar a cabo
1,8	Motivaciones	Porque es tan importante para tu cliente ideal solucionar sus desafíos o necesidades
1,9	Ingresos promedio	¿Conoces los ingresos promedio que tienen tu cliente ideal?
1,10	Ubicación	Zona geográfica
1,11	Objetivo del cliente ideal	Debes definir el objetivo de tu cliente ideal
2 Propuesta de Valor		
¿Qué acciones intentan hacer tus clientes para solucionar su situación actual? (actividades habituales o diarias: actividades relacionadas con su problema recurrente , es decir, que están intentando realizar tus clientes habitualmente)		
2,1	Acciones (Customer Jobs)	<p>¿Qué acciones en terminos sociales está realizando tu cliente? (Acciones que buscan la autorealización, posición, estatus, confort)</p> <p>¿Qué acciones emocionales realiza tu cliente? (Acciones que le den seguridad, confianza, alegría)</p> <p>Trabajos funcionales: las tareas específicas que el cliente está tratando de hacer o los problemas que está tratando de resolver como por ejemplo cortar el césped, comer sano, o escribir un informe.</p>
¿Qué problemas enfrentan tus clientes?		
2,2	Situación actual (pains)	<p>¿Cuáles son sus principales desafíos?</p> <p>¿Qué habilidades quiere desarrollar tu cliente ideal?</p> <p>¿Cuál es el problema recurrente de tu cliente ideal?</p> <p>¿Cuáles son sus principales dificultades para resolver este problema?</p> <p>¿Qué limitaciones encuentra tu cliente en la adopción de soluciones? (costes de inversión iniciales, curva de aprendizaje, la resistencia al cambio)</p>

2,4	Propuesta de valor	Beneficios y resultados que le otorgaras a tu cliente a traves de tu oferta de valor, es decir, la transformación que vivirán tus clientes al trabajar contigo. Tu propuesta de valor tiene que ver con que puedes hacer o que has hecho por servir a tu segmento de clientes. Tus clientes son importantes, y merecen la mejor información, los mejores consejos, los mejores datos para tomar decisiones importantes que tienen que ver con la posibilidad de cambiar sus propios entornos para mejorar su nivel de calidad de vida
		<p>Describe paso a paso a traves de fases los cambios que vivirá tu cliete al trabajar contigo?</p> <p>Describe los resultados que obtendrán tus clientes en cada fase</p> <p>Describe los indicadores de cada resultado en cada fase</p> <p>¿Cómo puedes hacer para mejorar la vida de tu cliente?</p> <p>¿Qué ofreces tú que nadie más ofrece y por qué lo que ofreces es mejor?</p>

3	Tacticas	
3,1	Canales de compra	¿En qué puntos de contacto y canales interactua tu cliente ideal? Es muy sencillo decir que los potenciales clientes utilizan múltiples canales, por ello debemos ser especificos. ¿Cómo afecta esto al comportamiento de compra en nuestra nueva era digital?
	Objeciones	<p>Las objeciones del cliente ideal son una razón para no comprar que nace de la falta de conocimiento de los beneficios y resultados que otorga nuestra propuesta de valor, por parte del cliente potencial y se basa en una información insuficiente. Generalmente cuando un cliente tiene objeciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necesita más información para poder tomar una decisión de compra. 2. La información que ha recibido o no ha sido entendida por él o no la has explicado con claridad.

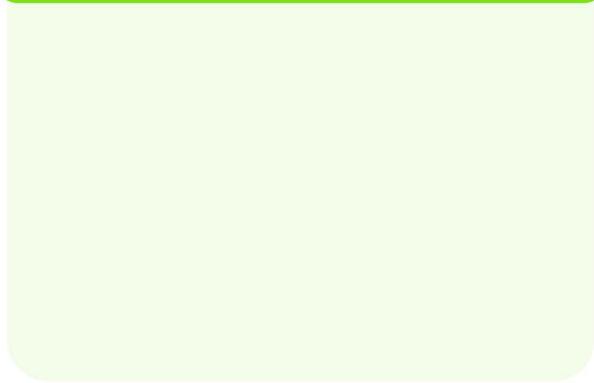
PLANTILLA CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA



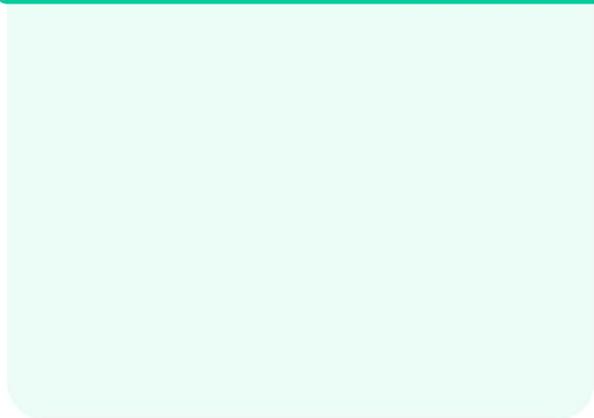
FOTO	
NOMBRE	
GÉNERO	
EDAD	
PUESTO / OCUPACIÓN	
NIVEL DE EDUCACIÓN	
INGRESOS PROMEDIO	
UBICACIÓN	
OBJETIVO DE LA AUDIENCIA	

PLANTILLA CARACTERIZACIÓN DE LA AUDIENCIA

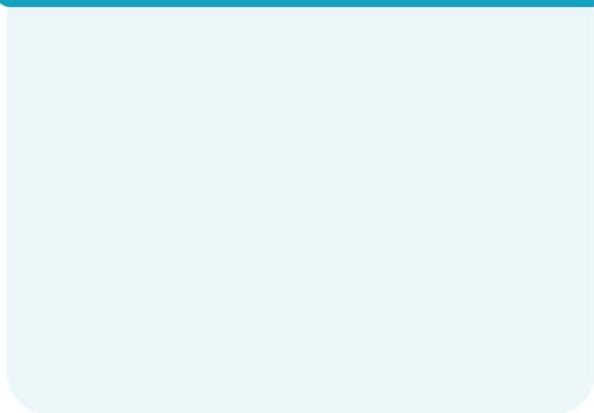
SITUACIÓN ACTUAL
(PROBLEMAS Y NECESIDADES)



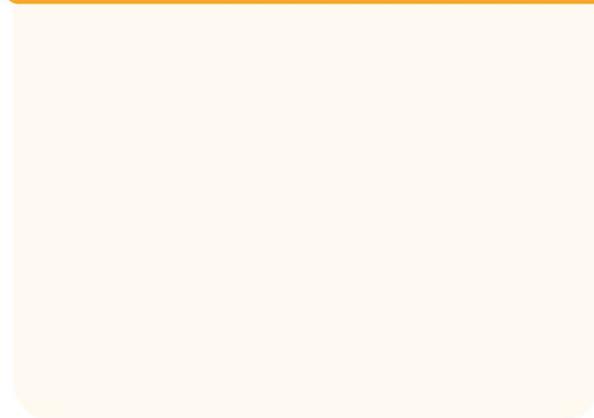
RETOS



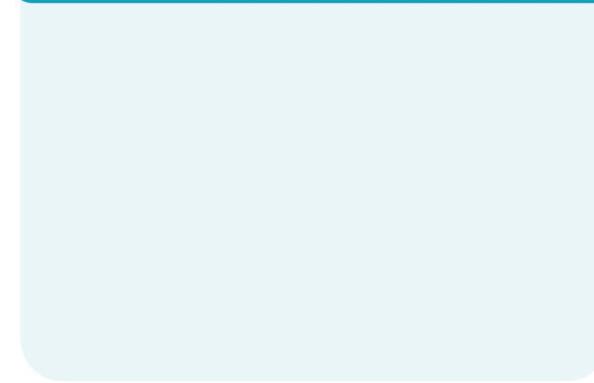
OBJECIONES



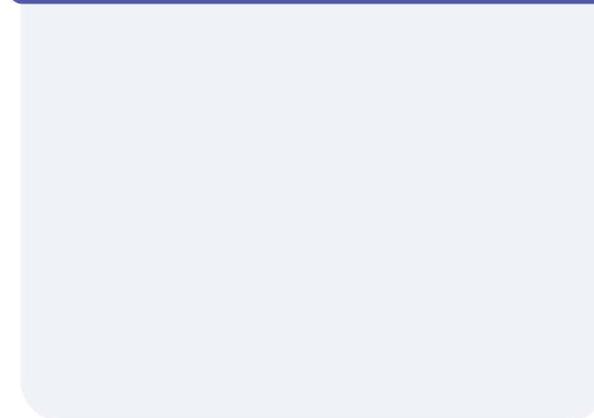
ACCIONES QUE REALIZAN



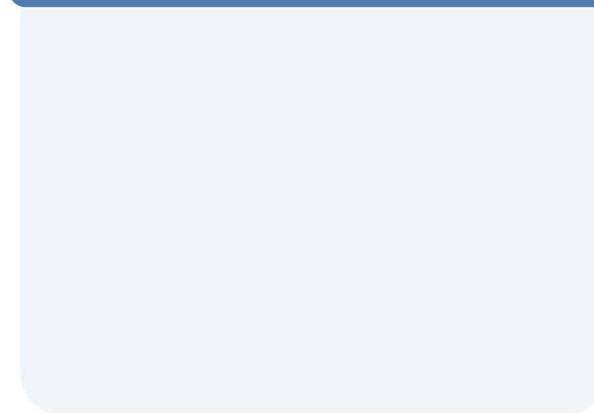
SITUACIÓN DESEADA
(SUEÑOS, DONDE QUIERES ESTAR)



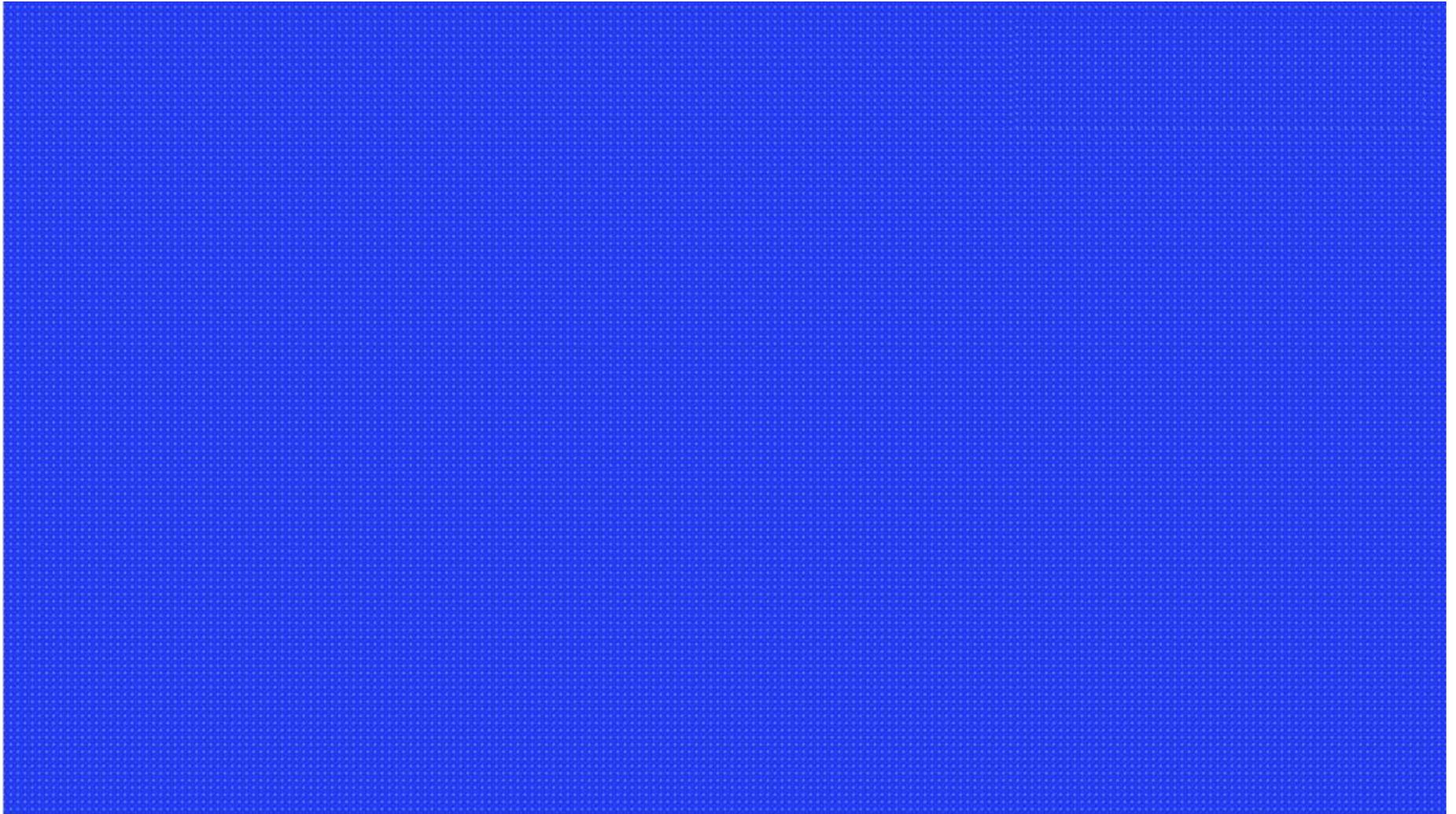
MOTIVACIONES



CANALES DE COMUNICACIÓN



Propuesta de valor



Plan de Acción

Fases de compra	Objetivos SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	Key performance Indicators
ALCANZAR Tiene como finalidad atraer a usuarios hacia nuestros soportes digitales donde da inicio nuestro embudo de conversión			
INTERACTUAR Tiene como objetivo interactuar con los usuarios para obtener sus datos y cualificar a los leads estableciendo una relación entre ellos y la marca			
ACCIÓN Tiene el objetivo de convertir al lead cualificado en un cliente, es decir, este finalmente adquiere (compra) tu propuesta de valor			
FIDELIZAR Administrar las relaciones con los clientes a largo plazo para obtener re-compras a cambio de más valor			