

# Encuentra tu Cliente Ideal



# CONTENIDO



## 1. INTRODUCCIÓN

1.1. ¿Qué es un cliente ideal?

1.2. ¿Por qué es importante conocer a nuestro cliente ideal?

## 2. NUESTRO NEGOCIO

## 3. RECONOCER A NUESTRO CLIENTE IDEAL

## 4. DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL

4.1. Datos Demográficos

4.2. Valores, aspiraciones y frustraciones

4.3. Preferencias y hábitos

4.4. Personalidad

4.5. Un día en su vida

## 5. CASO PRÁCTICO

## 6. FICHA FINAL

6.1. FICHA FINAL

6.2. FICHA FINAL EJEMPLO



# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. ¿Quién es un cliente ideal?

Tu cliente ideal es la representación semi-ficticia de tu consumidor final ideal. Será aquella persona que compra un determinado producto porque ha encontrado en él la solución perfecta a su problema o necesidad y, además, cumple con estos 4 requisitos:

1. Está satisfecho con el producto que ha resuelto su problema o necesidad.
2. No crea inconvenientes con el precio si este es justo y se adecúa al valor que proporciona.
3. Recomienda el producto si el resultado que ha obtenido es el que esperaba.
4. Se convierte en comprador recurrente y fiel.

Tu cliente ideal es alguien que se beneficia de tu producto o servicio. Pero también se define como alguien a quien quieres dirigirte con tu marketing y tus promociones en función de tus objetivos de negocio. Tal vez hasta ahora tu cliente eran mujeres de menos de 18 años, pero te has dado cuenta de que prefieres cambiar tu enfoque por la razón que sea (generalmente económica) y ahora quieres ampliar o cambiar el rango de edad. Tus clientes actuales no son necesariamente los ideales. En un mundo perfecto, tu cliente ideal conjugará ambos aspectos. Es alguien que ve mucho valor en tu producto o servicio, pero que también ayudará a impulsar tu negocio en la dirección que quieres.

## 1.2. ¿Por qué es importante conocer nuestro cliente ideal?

Es importante tener una imagen mental definida de nuestro cliente ideal porque a partir de ella podremos construir y desarrollar todo nuestro negocio enfocado a ese cliente. Cuando tenemos una oferta amplia de productos, un SEO con palabras muy generales, con mucha competencia, un argumento de venta que no se dirige a nadie en particular, le estamos hablando a todo el mundo, y en realidad no le estamos hablando a nadie. Nuestros esfuerzos se diluyen, ya que difícilmente logren resonar en alguien en particular, y si lo hace tampoco sabremos cómo lo ha hecho.

Cuando definimos nuestro cliente ideal, todos nuestros esfuerzos se dirigen en una misma dirección. Desde la oferta de productos, la estrategia de marketing, la propuesta de valor o argumento de venta, los precios, la creación de nuestra marca hasta la elección de palabras para optimizar nuestros títulos y etiquetas de nuestros anuncios (SEO).

Al tener en claro quién es esta persona podremos definir el tono de voz de nuestra marca y escribir mejores descripciones para hablarle directamente. Podremos transmitir mejor nuestros valores porque coincidirán con los del cliente, y escogeremos palabras mucho más específicas y relevantes que lo interpelarán y nos ayudarán a crear una conexión o una relación a largo plazo.

## 2. NUESTRO NEGOCIO

El primer paso es tener un conocimiento sólido de nuestro negocio desde el punto de vista del cliente. Tenemos que responder estas preguntas antes de pensar a quién nos dirigimos y de esta manera podremos entender lo que debemos y no debemos ofrecer y a quién.

¿QUÉ ESTÁS VENDIENDO?

Enumera las características de tu producto y los beneficios que valoran tus clientes de ellas.

CARACTERÍSTICAS DE TU PRODUCTO	BENEFICIOS DE TU PRODUCTO

¿PARA QUÉ O POR QUÉ COMPRAN TU PRODUCTO? ¿QUÉ PROBLEMA RESUELVE?

Tu producto es comprado para resolver una situación o un problema. Con problema no nos referimos a algo trascendental, sino situaciones cotidianas que tenemos que resolver. Por ejemplo, se acerca el cumpleaños de mi tía y no sé qué regalarle; llegan las fiestas y me gustaría decorar mi casa para recibir gente; o empiezo las clases en la universidad después del trabajo y necesito un bolso grande pero con estilo para llevar todo lo que necesito a lo largo del día.

Describe dos situaciones diferentes en las que imaginas se encuentra tu cliente antes de buscar y comprar tu producto

### SITUACIÓN 1

### SITUACIÓN 2

¿POR QUÉ DEBERÍAN COMPRARTE A TI? ¿QUÉ TE DIFERENCIA DE TUS COMPETIDORES?

Las respuestas generalmente se centrarán en el producto, pero también puede ser la rapidez del envío, el precio competitivo, la excelente atención al cliente, los gastos de envío incluidos, la localización de la tienda, etc. Aquí estás describiendo las bases para crear tu argumento de venta.

¿QUIÉN SE BENEFICIA CON TU PRODUCTO? ¿A QUIÉN LE VENDES?

Describe brevemente una primera aproximación del cliente ideal al que piensas que estás atrayendo. Más adelante profundizaremos sobre este perfil.

## ¿CUÁLES SON TUS OBJETIVOS DE NEGOCIO?

Tus objetivos de negocio marcarán el rumbo, esfuerzo y energías para desarrollar tu tienda. Estos objetivos no serán estáticos, dependerán tanto de tus decisiones personales como de las demandas del mercado, siempre cambiantes.

Setea de forma general tus principales objetivos. Estos pueden ser: reducir gastos, aumentar la calidad del producto, aumentar las ventas, desarrollar y posicionar la marca, o encontrar un nicho.

### MIS OBJETIVOS DE NEGOCIO

## ¿ESTE CLIENTE TE AYUDARÁ A LOGRARLOS?

Puede pasar que tus clientes actuales no sean los ideales. Tal vez hayas notado que tu tasa de conversión es realmente baja: la gente entra a mirar y rara vez compra, o compra una vez, pero no vuelve. Tal vez recibes muchas quejas de clientes. O simplemente quieras cambiar tu enfoque para lograr los objetivos de negocio que tienes y con ello llegar a un público totalmente diferente.

Para lograr este cambio hay que cambiar de dirección. Volver a pensar y modificar por ejemplo el tono del mensaje, la elección de palabras para construir los títulos y etiquetas de nuestros anuncios, el uso de redes sociales, etc. Piensa y escribe que cambios podrán ayudarte a llegar al cliente ideal que te ayude a hacer crecer tu negocio.

### CAMBIOS PARA LLEGAR A MI CLIENTE IDEAL

### 3. RECONOCER A NUESTRO CLIENTE IDEAL

Para chequear si la definición de nuestro cliente ideal se corresponde con la realidad, es decir, con el cliente que actualmente está visitando nuestra tienda, poniendo favoritos y realizando compras, necesitamos recolectar información de diferentes fuentes. Algunas de ellas pueden ser:

#### 1 - GOOGLE ANALITYCS

Nos permite recoger datos demográficos (edad, región, género) sobre el comportamiento de los usuarios que han estado en nuestra tienda. También da acceso a datos relacionados con los intereses de los usuarios través de navegación y compras en línea. Recuerda que Etsy permite vincular tu tienda con Google Analytics para obtener todos estos datos.

#### 2 - CLIENTES RECURRENTE EN NUESTRA TIENDA

Etsy indica con una estrella amarilla al lado del nombre de usuario si es un comprador que ya ha hecho una o más compras en nuestra tienda. Muestra también el historial de los pedidos y si hacemos clic en el nombre nos dejará ver que otros anuncios ha puesto como favoritos en otras tiendas. Podemos tomar nota de esos clientes con más de una compra y tratar de definir un perfil fijándonos en qué temática le interesa, cuales colores prefiere, o que estilo predominan entre sus favoritos. Revisa el perfil de varios clientes y anota estos datos para ver si puedes descubrir gustos en común.

#### 3 - REDES SOCIALES

Investiga los followers que te sigan desde sus cuentas personales. ¿Qué hacen? ¿Qué edad tienen? ¿En qué etapa de vida están? ¿Qué les interesa? ¿Qué marcas siguen? Analiza los datos demográficos que estas redes brindan para tener una idea de la edad, sexo, intereses personales y ubicación.

#### 4 - RESEÑAS PROPIAS Y AJENAS

Lee lo que dicen tus clientes sobre tu producto y sobre los productos de tu competencia. ¿Qué faltaba en el producto que han comprado? ¿Qué les gustaría agregar o cambiar? ¿Hay algo que valoren mucho? ¿El producto ha resuelto el problema que ha motivado la compra?

#### 5 - GRUPOS DE FACEBOOK

Participa en grupos de Facebook con intereses relacionados a tu producto para ver las motivaciones, estilos, colores o modas del momento. Toma nota de preocupaciones, problemas o preguntas que suelen repetirse.



## 4. DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL

### 4.1 - DATOS DEMOGRÁFICOS

Mi cliente ideal se llama: \_\_\_\_\_

TIP: puedes utilizar el nombre de algunos de tus compradores más recurrentes

RANGO DE EDAD	GENERACIÓN (*)	UBICACIÓN	RANGO DE INGRESOS
OCUPACIÓN	NIVEL DE ESTUDIOS	ESTADO CIVIL	¿CON QUIÉN VIVE?

(\*) GENERACIÓN:

- Baby boomers: nacidos entre 1950 y 1960

- Gen X: nacidos entre 1960 y 1980

- Millennial: nacidos entre 1980 y 1996

- Gen Z: nacidos a partir de 1997

### 4.2 - VALORES, ASPIRACIONES Y FRUSTRACIONES

Conocer los valores, objetivos y las prioridades de tu cliente ideal te ayudará a presentar tu producto a través de esa mirada. Si tu cliente tiene a la sustentabilidad como uno de sus valores principales, seguramente se inclinará por comprar productos que están hechos de materiales reciclados o que se puedan reciclar.

¿CUÁLES SON SUS TRES VALORES PRINCIPALES?

--	--	--

¿CUÁLES SON SUS OBJETIVOS O ASPIRACIONES? ¿QUÉ LE GUSTARÍA LOGRAR?

1.
2.
3.

¿CUÁLES SON SUS FRUSTRACIONES PRINCIPALES? ¿QUÉ LE GUSTARÍA RESOLVER?

1.
2.
3.



## 4.5 - UN DÍA EN SU VIDA

Describe cómo es un día de tu cliente ideal, desde que se levanta, hasta que se acuesta. Plasma todas las situaciones en las que se encuentra a lo largo del día, cómo las resuelve y qué es lo que siente en cada una de ellas.

# CASO PRÁCTICO

Angela tiene una tienda donde vende velas de soja artesanales con un envase de cerámica minimalista. Necesita armar sus títulos pensando en su cliente ideal. Para eso vamos a hacernos una serie de preguntas que nos ayuden a buscar palabras clave que se relacionen con su producto.

1. ¿Quién es su cliente ideal?
2. ¿Qué problema soluciona mi producto?
3. ¿Qué hace esta vela diferente de la que venden en el resto de tiendas? ¿Cuál es su diferencial?
4. Armado del título

## PARTE 1 - ¿QUIÉN ES SU CLIENTE IDEAL?

Siguiendo las plantillas podemos resumir las características en lo siguiente:

**INFO DEMOGRÁFICA:** nuestra cliente ideal es una mujer (puede ser hombre pero en menor porcentaje) de una edad por encima de los 35 años, con ingresos medios/altos anuales y estudios universitarios. Trabaja en una compañía internacional en el área contable. No tiene hijos y está en pareja pero por el momento vive sola en un departamento en un barrio caro de una ciudad capital como Madrid o Barcelona.

**OBJETIVOS O ASPIRACIONES:** Actualmente su objetivo laboral es conseguir el ascenso o promoción en su trabajo. Para esto hace tiempo que está trabajando horas extras, y haciendo cursos fuera del trabajo para capacitarse.

**FRUSTRACIONES PRINCIPALES:** Le gustaría tener más tiempo libre para reunirse con amigos o su familia que no ve hace tiempo porque viven fuera de la ciudad. Apenas tiene tiempo de pasar con su pareja. Las pocas horas que le quedan en el día se recluye en su departamento que considera como su refugio.

**PREFERENCIAS:** Sus marcas favoritas son ZARA, Massimio Dutti y Uniqlo para ropa informal. Para decorar su casa le gustan los objetos que cumplen una función, como por ejemplo velas aromáticas, marcos para fotos, porta llaves pero con un estilo neutro, sobrio y minimalista. Prefiere los colores lisos y no le gustan las flores o estampados. Le gustan los materiales orgánicos, nada sintético, de alta calidad y en especial reciclables.

**REDES SOCIALES** usa Instagram y Twitter. Sigue cuentas de decoración de interiores, moda, y alguna de batch cooking porque quiere ahorrar tiempo para cocinar. No sigue a famosos, y publica poco y nada. En Twitter sigue cuentas de periodistas de economía y escritores de libros de emprendedurismo.

**PERSONALIDAD:** es una persona meticulosa, detallista, que necesita estar en control. Es activa, decidida y organizada. Es un poco introvertida, prefiere estar sola o en grupos de poca gente y conocida.

**RESUMEN:** Nuestra cliente ideal se llama Laura. Tiene más de 35 años, vive sola, no tiene hijos, tiene un buen salario y casi no tiene tiempo libre porque trabaja mucho buscando un ascenso o promoción. Es meticulosa, detallista, organizada, sobria, minimalista, introvertida, le gusta el orden, estar en control, y prefiere pagar más por conseguir mejor calidad.

# CASO PRÁCTICO

## PARTE 2 - ¿QUÉ PROBLEMA SOLUCIONA MI PRODUCTO?

En esta parte vamos a analizar ¿Qué problema soluciona mi producto? ¿En qué ocasiones o para qué lo compra?

Laura siente que su hogar es su refugio. Luego de largas horas de trabajo necesita desconectar y estar en un lugar donde se siente a gusto, cómoda y "protegida". Durante horas trabaja en una multinacional donde interactúa con miles de personas y su departamento es un espacio seguro donde hay silencio.

Laura tiene sus rituales. Le gusta crear climas acogedores con velas y su música favorita. Siente que es su momento de relajación y desconexión, y las pocas veces que llega temprano del trabajo, disfruta además de meterse en la bañera hasta arrugarse.

Laura compra velas porque la ayudan a desconectarse del mundo y a crear un refugio en su hogar. Son como un mimo que se da cada vez que pueda y disfruta.

Con esta info (más la de la parte 1) ya podemos empezar a buscar keywords para armar nuestro título.

Les dejo unos ejemplos

- cozy candle (vela acogedora)
- self care gift
- long lasting candle
- vegan soy candle
- scented candle

## PARTE 3 - ¿CUÁL ES SU DIFERENCIAL?

¿Qué hace esta vela diferente de la que venden en el resto de tiendas? Creo que esta es la parte más complicada y, a la vez, la que puede traer mayor beneficio a tu tienda. Encontrar el argumento de venta, el diferencial que hace que escojan tu producto en lugar de tu competencia es la piedra fundamental de toda tu estrategia de marketing y de marca.

En el caso que estamos siguiendo de las velas, podemos analizar numerosas razones por las cuales alguien compra velas:

- Crear ambientes.
- Decorar
- Ayudar a cumplir promesas o deseos
- Ayudar a conectarnos con nosotros mismos (en meditaciones, yoga)
- Para evocar o recordar (a alguien o a algún lugar)
- Para armonizar (ambientes, o a nosotros mismos)

En el caso de Laura, la cliente ideal que venimos trabajando, claramente compra velas para crear ambiente, para armonizar y para conectarse consigo misma luego de un día interminable de trabajo. Ahora bien, la mayoría de velas tienen ese argumento de venta. ¿Qué otras características podemos destacar para diferenciarnos de los otros?

# CASO PRÁCTICO

- El envase: Laura tiene un gusto simple, minimalista y sobrio. Esta vela viene en un recipiente de cerámica negro, liso, mate con un tapón de corcho.
- El material: son velas de soja y proporcionan una luminosidad y duración mayor (hasta un 50% más) que las velas de parafina. También perfuman delicadamente el ambiente incluso sin encenderlas, porque al tener un punto de fusión más bajo conservan mejor el aroma y lo liberan más suavemente y con más estabilidad.(google)
- El aroma: son velas con aromas acogedores, que acompañan pero no invaden.

Para armar nuestro título vamos a buscar palabras clave que representen los argumentos de venta y la construcción del cliente ideal. Algunas keywords encontradas son:

- cozy candle (vela acogedora)
- candles for bath
- self care gift
- long lasting candle
- vegan soy candle
- scented candle
- minimalist candle
- candle in ceramic / ceramic candle
- self care candle
- neutral candles
- soya wax candle
- candle floral

## PARTE 4 - ARMADO DEL TÍTULO

He tomado este caso de un caso real, de una tienda real. Para poder comparar vamos a analizar las diferencias entre el título original y el nuevo armado según el perfil del cliente ideal.

### TÍTULO ORIGINAL:

"100% Soya wax hand poured Tiare Polynesian flower candle 100 Grames, fragrance, home decor, sensual scent, aroma, scented candle, gift for her"

### TÍTULO NUEVO:

"Soya wax candle, cozy candles for bath, Vegan soy candle, long lasting candle in ceramic jar, self care candle floral, candle gift for women"

### EXPLICACIÓN

- Solo ponemos frases que aparecen en la barra de Etsy. Si no aparece no lo pongo. Frases como "home decor" , "sensual scent", "aroma", "fragrance" o "gift for her" son tiros al aire. No están trabajando para nosotros. No llamarán la atención de nuestro cliente ideal a nuestra tienda. Por ejemplo, "home decor" nos devuelve 15.902.481 de resultados. Es imposible que alguien nos encuentre con esa frase entre 15 millones de productos. Cada espacio es una oportunidad de llamar la atención de nuestro cliente ideal.

## CASO PRÁCTICO

- Usamos frases que sí aparecen en la barra de Etsy. Muchas de ellas son la unión de dos frases que comparten la misma palabra. Por ejemplo la frase "long lasting candle in ceramic jar" es la unión de "long lasting candle" y "candle in ceramic jar". Comparten la palabra "candle".
- No hay palabras o frases que describan el aroma de esa flor en especial "Tiare Polynesian" pero he puesto lo que más se acercaba que es la palabra "floral"
- Imaginamos a nuestra clienta tomar baños de inmersión con nuestra vela al lado, por eso hemos puesto "cozy candles for bath" y que son de larga duración "long lasting candle"
- En este caso nuestra cliente ideal compra la vela para ella misma, por eso hemos puesto "self care candle" pero no está demás agregar otra frase de regalo ya que es lo más buscado en Etsy y por eso hemos puesto la última frase. Si la comparamos con "gift for her", esta arroja unos 4.832.354, en cambio "candle gift for women" nos da unos 21.234 resultados. Estamos acotando y tendremos más posibilidades de ser vistos.

PEGA UNA FOTO QUE  
REPRESENTE A TU CLIENTE IDEAL

DESCRIBE UN DÍA DE SU VIDA

NOMBRE

EDAD

SEXO

ESTADO CIVIL

¿DÓNDE VIVE?

RANGO DE INGRESOS

OCUPACIÓN

NIVEL DE EDUCACIÓN

¿CON QUIÉN VIVE?

REDES SOCIALES PREFERIDAS

INSTAGRAM

FACEBOOK

TIK TOK

TWITTER

PINTEREST

YOUTUBE

SNAPCHAT

TWITCH

LINKEDIN

\_\_\_\_\_

VALORES PERSONALES

PRODUCTOS FAVORITOS

OBJETIVOS Y ASPIRACIONES

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

PROBLEMAS O FRUSTRACIONES

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

PERSONALIDAD

Introvertida

Extrovertida



Analítica

Creativa



Pasiva

Activa



Desordenada

Organizada



Indecisa

Decidida



HOBBIES/INTERESES

MARCAS PREFERIDAS

ESTILOS PREFERIDOS

COLORES FAVORITOS





DESCRIBE UN DÍA DE SU VIDA

Laura se despierta todos los días a las 7 junto a su marido y sus dos hijos . Prepara su cartera y un bolso grande porque tiene un día con muchas actividades y además como es lunes tiene que volver a cargar la portátil que se ha llevado para trabajar el fin de semana. Antes de ir a la oficina, lleva a sus hijos al colegio y va a su clase de yoga de las 8.30. Apenas pasadas las 10 entra a trabajar hasta las 19. A la hora de almuerzo aprovecha ir al médico y luego pasa por la óptica a buscar el nuevo par de gafas. Antes de llegar a su casa va al mini mercado a comprar lo que necesita para preparar la cena de esa noche. Laura busca y necesita un bolso de calidad, en lo posible de cuero, moderno, pero resistente, que le solucione el transporte de la portátil, la ropa para yoga y todo lo que carga día a día. Es una mujer dinámica con muchas de actividades diarias que tiene que atender su trabajo, su familia, sus amigas, pero no quiere descuidar su estilo y le gusta estar a la moda.

NOMBRE	EDAD
Laura	40
SEXO	ESTADO CIVIL
Femenino	Casada
¿DÓNDE VIVE?	RANGO DE INGRESOS
Madrid	50/60 K
OCUPACIÓN	NIVEL DE EDUCACIÓN
Gerenta de Marketing	Master
¿CON QUIÉN VIVE?	
Con su marido y dos hijos de 14 y 12 años.	
PERSONALIDAD	
Introvertida	Extrovertida
Analítica	Creativa
Pasiva	Activa
Desordenada	Organizada
Indecisa	Decidida
HOBBIES/INTERESES	MARCAS PREFERIDAS
Marketing	Mango
Yoga	Celine
Leer biografías	Zara
Cocina	Apple

REDES SOCIALES PREFERIDAS	
<input checked="" type="checkbox"/> INSTAGRAM	<input type="checkbox"/> FACEBOOK
<input type="checkbox"/> TIK TOK	<input type="checkbox"/> TWITTER
<input checked="" type="checkbox"/> PINTEREST	<input type="checkbox"/> YOUTUBE
<input type="checkbox"/> SNAPCHAT	<input type="checkbox"/> TWITCH
<input checked="" type="checkbox"/> LINKEDIN	<input type="checkbox"/> _____
VALORES PERSONALES	PRODUCTOS FAVORITOS
Familia	Bolsos y Carteras
Eficiencia	Joyería en plata
Honestidad	Velas
OBJETIVOS Y ASPIRACIONES	
1. Trabajar de forma independiente	
2. Pasar más tiempo en familia	
3. Conseguir nuevos clientes propios	
PROBLEMAS O FRUSTRACIONES	
1. Aprovechar mejor el tiempo	
2. Dejar temas sin resolver	
3. Poder ahorrar	
ESTILOS PREFERIDOS	COLORES FAVORITOS
Minimalista	Neutros
Moderno	Blanco
	Beige