



HOJA DE TRABAJO PARA LA DEFINICIÓN DEL CLIENTE IDEAL

Esta hoja de trabajo nos ayudará a tener una definición concreta de nuestro cliente ideal, que nos será muy útil a la hora de definir los objetivos de la campaña, estrategia y segmentación

Objetivo principal:

1. Quién es el cliente ideal a quién enseñar tus anuncios: 1 solo cliente, específico.

2. ¿Cómo vas a localizarlo?

3. ¿Cuál es el principal problema que vas a resolver? Único y específico.

PASO 1: *Datos demográficos*

Incluye datos demográficos, incluso busca (si es necesario) una foto en google images de alguien que tú crees que sería ESA persona.

Si crees que esa imagen de Google se ajusta al perfil de tu cliente ideal, por favor, inclúyela también en este documento.



- Edad:
- Sexo:
- Estado civil :
- Orientación sexual:
- País de residencia:
- Ciudad de residencia:

PASO 2: *Diseñando un perfil más concreto*

Toda la información que puedas facilitarnos será esencial pues podremos utilizarla luego en Facebook Ads para lograr unos mejores resultados.

- Su nivel de estudios:
- Su cargo o empleo:
- Su salario bruto anual:
- ¿Tiene hijos? ¿Cuántos?:
- ¿Hace compras online?:

PASO 3: *Intereses y comportamientos*

Tu Cliente Ideal seguro tiene unos intereses muy concretos que ya has reconocido. Necesitamos que nos detalles al máximo a continuación lo que sabes sobre qué le gusta y cómo se comporta.

Esta información es muy valiosa ya que, con ella, podremos localizar al cliente de tus sueños entre todos los usuarios de Facebook.

Estas preguntas te ayudarán a entender sus intereses.

¿Quiénes son los referentes o influencers a los que tu Cliente Ideal sigue y admira?

Imagina que quieres localizar a personas interesadas en el baloncesto, aquí podrías incluir a Kobe Bryant ó a Pau Gasol.

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:

¿Qué páginas web y/o blogs visita con frecuencia?

Si continuamos con el ejemplo anterior, aquí podrías señalar la web de la NBA. Apóyate de Google para conseguir tantos resultados como puedas.

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:



¿Qué clase de revistas y libros lee?

En este caso trata de concretar 4-5 tipos diferentes de revistas y libros que tu cliente suele comprar y leer.

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

¿Qué series y/o programas de televisión consume?

Le ha llegado el turno a la televisión, ¿de qué tipo de series y programas de televisión es fan tu Cliente Ideal?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Notas sobre otros intereses:



PASO 4: *Lo que más nos interesa: deseos, dolores, valor...*

¿Qué valora más a la hora de consumir?

La atención, el precio, la calidad, la duración (largo o breve), la cercanía, el trato, la honestidad, la frialdad profesional.

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:

Ejemplo: imagina el ejemplo de una clínica veterinaria. ¿Qué valoran los clientes de una clínica veterinaria? Seguramente atender a una mascota casi como a una persona, como a alguien de la propia familia del propietario. Así es como ellos perciben el valor. Profesionalidad, calidad y trato.



El valor no es lo que tú defines como valor, sino lo que tu cliente define.

Se conocen como puntos de dolor a las necesidades, preocupaciones, problemas, anhelos o deseos que tiene tu cliente ideal.

Si los detectas podrás hablar sobre estos temas e intentar solucionarlos con tus servicios de coaching, cursos o productos especialmente diseñados para este fin.

Importante - Define varios problemas o dolores del cliente ideal

• 1:

• 2:

• 3:

• 4:

• 5:

Quédate solo con uno. El más fuerte o doloroso.



- 1:

En este apartado trabajamos los *roles aspiracionales*.

Las aspiraciones son “deseos”, “expectativas” máximas respecto de en qué podríamos convertirnos gracias al uso del servicio o el disfrute del producto que planteamos adquirir.

Define varios sueños y objetivos de tu cliente ideal

- 1:

- 2:

- 3:

- 4:

- 5:

Quédate solo con uno. El deseo más profundo:

- 1:



Objeciones frente a la compra

Las **objeciones de los clientes** son una razón para no comprar que nace de la falta de conocimiento por parte del cliente y se basa en una información insuficiente. Generalmente cuando un cliente tiene **dos tipos de objeciones en ventas**:

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.

Las objeciones son buenas, si al cliente no le interesa lo que le ofreces, no te las pondría.

¿Qué objeciones han puesto anteriormente a tu producto o servicio? Aún si compraron o no.

• 1:

• 2:

• 3:

• 4:

• 5:



¿Qué has probado ya para tratar de solucionar el problema de tu cliente ideal sin éxito?

Define aquellas cosas que ya has probado (sobre la solución que propones) tu cliente ideal y que no han funcionado:

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:

Notas:



PASO 5: *El nivel de conciencia*

¿Qué nivel de conciencia tiene sobre sus problemas o deseos? ¿Sabe que tiene un problema o necesita que lo agitemos? ¿Es consciente tu cliente ideal del problema o necesidad que tiene? Elige una opción.

- ☐ • Si.
- ☐ • No, necesita contenido preventa para descubrir y agitar esta situación.

Define en qué situación se encuentra con respecto a su nivel de conciencia en referencia a su problema:

PASO 6: *Complexograma* (matriz de 4 dimensiones de la venta)

Esto nos va a llevar a conocer mejor al cliente y lo que le motiva a la hora de tomar la decisión de compra.

Puntúa del 1 al 5 cada sección.

- **Necesidad:** ¿es tu servicio muy o poco necesario para el cliente?

- **Riesgo:** ¿qué riesgo supone para esa persona realizar la compra?

- **Conocimiento:** ¿tiene información del servicio que le queremos vender? ¿Le es necesaria esa información a la hora de vender?

- **Consenso:** ¿la decisión de compra depende solo del cliente o necesita la aprobación de alguien de su entorno?

