

Construcción del cliente ideal

Contenido elaborado por Karla Cristina del Refugio
Mejorada Morán



UNIVERSIDAD DE
GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco



¿Qué es el Target?

Es el *público-objetivo*, es decir, el segmento de personas a las que se dirigen las acciones de comunicación y marketing.

¿Por qué lo necesito en Facebook Ads?

Es fundamental definir nuestra audiencia, así, los esfuerzos publicitarios tendrán una mayor cantidad de resultados a un menor costo.

Porque los anuncios serán relevantes para ese segmento.



Recomendación: antes de usar Facebook Ads...

Es recomendable realizar una investigación de Target. Así, será más fácil asignar el tiempo y los recursos para lograr una alineación de campaña al momento de diseñar los contenidos.

Herramientas para segmentar

Las herramientas más recomendadas para la investigación y creación de Target son:



Buyer persona

Representación semificticia de tu cliente ideal, elaborada a partir de estudios de mercado y datos reales sobre clientes existentes.

Te ayuda a comprender mejor a tus clientes y prospectos para personalizar el contenido en función de las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de comprador.

¿Cómo investigar sobre los *Buyer Persona*?

- Entrevista a los clientes
- Identifica tendencias de comportamiento en los usuarios
- Optimiza los formularios
- Pregunta al equipo de ventas

¿Cómo investigar sobre los *Buyer Persona*?

Si nada de esto se te facilita, haz una investigación online con:

- Google Trends: Te muestra los términos que han buscado los usuarios y de que estados provienen, así como de los que ha habido más afluencia.
- Audience Insights: Te da estadísticas de los usuarios en Facebook, más adelante analizaremos esta herramienta más a fondo.

¿Sobre qué debo preguntar? (*buyer persona*)

Los temas sobre los que se debe preguntar son los siguientes:

- Puesto de trabajo
- Rutina
- Empresa en la que labora
- Metas y objetivos
- ¿Cómo adquiere información?
- Datos demográficos
- Información académica.
- Información de su carrera profesional
- Preferencias de compra
- Para más información, consulta:

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/make-my-persona/offer/HubSpot_Make_My_Persona_Offer_ES.pdf

Ya tengo la información, ¿ahora qué sigue? (*buyer persona*)

El siguiente link es una herramienta gratuita que te permite crear buyer personas. Recuerda que un *buyer persona* es una representación ficticia de tu cliente, por lo que tendrás que ponerte en sus zapatos y asignarle nombre, edad, familia e imaginarte todos los aspectos de su vida.
<https://www.hubspot.es/make-my-persona>

Mapa de empatía (continuación de la lámina 5)

El mapa de empatía es una herramienta complementaria del *buyer persona*. Se enfoca en ayudarnos a entender las aspiraciones, necesidades y frustraciones de nuestro cliente ideal.

Mapa empatía



Secciones (Mapa empatía)

El mapa de empatía se conforma de las siguientes preguntas, cada una de ellas es fundamental porque nos indica el tipo de formato que deben de tener nuestros anuncios, así como que tipo de creativos diseñar para generar un *marketing emotivo* y un *call to action exitoso*.

- -¿Qué oye?
- ¿Qué piensa y siente?
- ¿Qué ve?
- ¿Qué dice y hace?
- ¿Cuáles son sus miedos?
- ¿Cómo es el éxito para él/ella?

Avatar (continuación de la lámina 5)

El avatar es muy similar al *buyer persona*, sin embargo se enfoca más en los valores del usuario, así como en su rol durante la compra.

Avatar

CUSTOMER AVATAR

AVATAR NAME

GOALS AND VALUES

Goals:

Values:

Age:

Gender:

Marital Status:

#/Age of Children:

Location:

CHALLENGES & PAIN POINTS

Challenges:

Pain points:

SOURCES OF INFORMATION

Books:

Magazines:

Blogs/Websites:

Conferences:

Genus:

Other:

Quote:

Occupation:

Job Title:

Annual Income:

Level of Education:

Other:

OBJECTIONS & ROLE IN PURCHASE PROCESS

Objections to the sale:

Role in the Purchase Process:



DIGITALMARKETER

Secciones (*Avatar*)

Los avatares se conforman de las siguientes temáticas de información. Todo debe de ser contestado desde el punto de vista del avatar.

- Metas y valores
- Fuentes de información
- Datos demográficos
- Retos
- Roles de compra

Para finalizar

Se recomienda crear (por lo menos) tres diferentes segmentos, porque cuando se hace una campaña en Facebook Ads, se crea un conjunto de anuncios para cada segmento y se evalúa cuál da mejores resultados y cuáles no, para así tomar decisiones con la inversión de los anuncios.

Para finalizar

Si una audiencia no está funcionando, la campaña se para y se prueba con una nueva.

Lo más importante para resaltar, es que en el mundo del marketing digital siempre se debe optimizar, probar e innovar.

Todo se abordará con más detalle en los siguientes temas.

Referencias bibliográficas:

Hubspot (2020). *Creando mi persona*. Hubspot Tools.
<https://www.hubspot.es/make-my-persona>

Design thinking (2018). *Mapa de empatía*. Design Thinking. Comunidad online.
<https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/mapa-de-empatia/>

Digital Marketer (2018). *The customer Avatar Worksheet*. Digital Marketer.
<https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-avatar-worksheet/>