



NANO LAMBERTI

ATERRIZANDO TU NICHOS Y MICRONICHOS

1. ¿A qué mercado te diriges

Salud y Bienestar

2. ¿Dentro de ese mercado ¿Cuál es tu nicho?

Perder peso

3. Dentro de ese nicho ¿Cuál es tu especialidad?

Perder peso con Entrenamientos

Perder peso con productos

“DESCUBRIENDO A MI CLIENTE PERFECTO”

¿POR QUÉ HACEMOS ESTE EJERCICIO?

Esta claro que hay una relación directa entre lo que ofrecemos y nuestros potenciales clientes.

En términos claros, ofrecemos un producto o servicio para resolver una necesidad.

Existen 4 tipos de potenciales clientes

1. El cliente que sabe perfectamente lo que quiere y cuando lo quiere (5%)
2. El que sabe lo que necesita, pero no esta aún decidido para adquirir el producto o servicio. (10%)
3. El sabe que necesita, pero desconocía la solución, pero está con la mente abierta a querer resolver ese problema. (25%)
4. Se acostumbro a su situación y no sabe que podría mejorarla.(60%)



NANO LAMBERTI

1. Te vuelves una marca que lo hace todo y eso provoca desconfianza ya que das la sensación de que no eres especialista en nada.

- ¿A qué restaurante irías a comer si tuvieses ganas de comer sushi? ¿A uno especialista en sushi o al que vende sushi al igual que vende hamburguesas, pasta, pizzas etc.?
- Si una persona cree que se ha roto una pierna, quién crees que le dará más confianza, ¿el traumatólogo o el médico de cabecera?

2. Desde el punto de vista de la comunicación, si no conoces perfectamente a tu “cliente ideal” jamás podrás conectar con él. Para conectar con él necesitas ponerte en sus zapatos y conocer:

- Su forma de hablar.
- Sus motivaciones.
- Sus sueños.
- Sus miedos.
- Sus objeciones.

Las posibilidades de ponernos en frente de nuestro potencial cliente son muy grandes

Offline: Eventos, networking, prensa gráfica, teléfono, radio, etc.

Online: Web, blog, redes sociales, email, whatsapp, videos, audios.

A su vez, hoy en día las personas son impactadas por miles de estímulos diarios, sufrimos de infoxicación. Ten en cuenta que, para conseguir llamar su atención, impactarlo, establecer una relación y conseguir que te elija a ti entre todos tus competidores, necesitarás que tus comunicaciones empaticen con los estados que hablamos anteriormente.

Tenemos muchas formas de ponernos delante de sus ojos, pero si no tienes este conocimiento profundo de el estarás perdiendo muchas oportunidades.



NANO LAMBERTI

3. En tu estrategia de venta. Necesitarás mucho de este conocimiento si no quieres terminar “matando moscas a cañonazos”. El hacer todo para todos no sólo te perjudicará de la forma que te comenté en los dos puntos anteriores, sino también en tiempo, recursos y en tu economía. Este desconocimiento provoca que realices acciones sin segmentar de forma correcta, disminuyendo de forma notable tus resultados. ¡Recuerda!

- Si no te encuentran las personas que realmente quieres que te compren, **NO VENDES.**

- Si te encuentran y no conectas, **NO VENDES.**

Para ello es necesario conocer y crear a nuestro “Avatar o Cliente perfecto”. De forma resumida, es un personaje semi ficticio que crearemos basándonos en la información que podamos tener de él. Esta información está basada en sus datos demográficos y en su comportamiento, con el fin de reconocer sus diferentes estados dentro de su proceso de compra y así poder conectar con él en cada uno de ellos. El ejercicio que te pongo a continuación te ayudará a reconocer y crear a vuestro “cliente perfecto”:

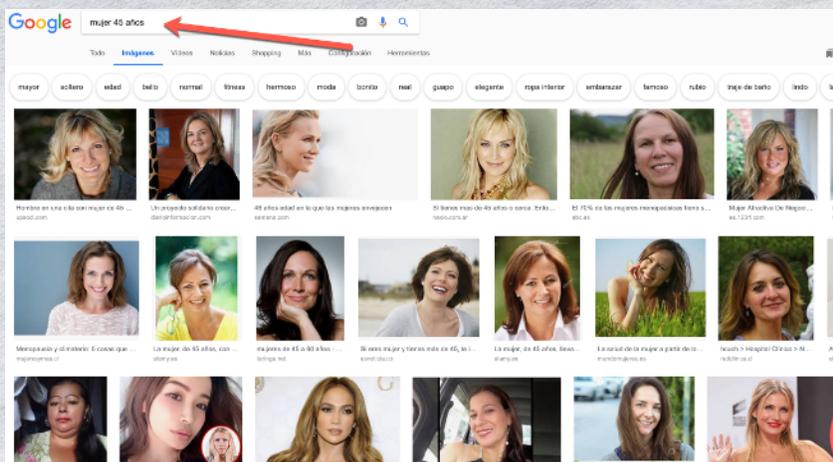
EJERCICIO

Vamos a crear un personaje semi ficticio con todos los datos que se acerquen a ese cliente. Intenta pensar en aquel cliente que conoces de años y que realmente te gusta trabajar con él, o el cliente que te encantaría poder ayudar ya que sabes que tu producto o servicio son definitivamente para él.

COMPLETA LOS DATOS PERSONALES DE TU CLIENTE PERFECTO

1. Nombre

2. Imagen (Busca una foto y en Google y adjuntala)



3. Edad
4. Localización
5. Estado Civil
6. Educación
7. Hijos (edades)



NANO LAMBERTI



NANO LAMBERTI

COMPLETA LOS DATOS PROFESIONALES DE TU CLIENTE PERFECTO

1. Profesión
2. Sector
3. Cargo
4. Ingresos
5. ¿Cuántos empleados tiene?:
6. ¿Cuántas horas le dedica a su trabajo?

COMPLETA SUS COMPORAMIENTOS

- ¿Cuáles son sus hobbies?:
- ¿Qué revistas o libros lee?:
- ¿Cómo se mantiene actualizado?:
- ¿Qué redes sociales utiliza?:
- ¿Cuál es su comportamiento de compra? (online y offline):

OBJETIVOS Y DESEOS DE TU CLIENTE PERFECTO

1. ¿Cuáles son sus objetivos personales?
2. ¿Cuáles son sus objetivos profesionales?
3. Que quiere.
 - Ganar
 - Hacer
 - Ahorrar
 - Evitar

Listado de deseos que puede ayudarte



NANO LAMBERTI



NANO LAMBERTI

Ganar:	Ser:	Ahorrar:
1. Salud	1. Buen padre	1. Tiempo
2. Tiempo	2. Sociable	2. Dinero
3. Dinero	3. Estar al día	3. Trabajo
4. Popularidad	4. Creativo	4. Incomodidad
5. Apariencia	5. Orgullosos de sus posesiones.	5. Preocupación
6. Confort	6. Influyente	6. Riesgos
7. Lujo	7. Querido	7. Vergüenza
8. Orgullo de lograr algo	8. Eficiente	8. Resistir la dominación de otros.
9. Avanzar	9. El primero para los demás.	Evitar:
10. Disfrutar	10. Reconocido por autoridades.	1. Dolor.
11. Confianza	11. Apreciar la belleza.	2. Vergüenza.
12. Prestigio	12. Los primeros en algo.	3. La muerte
13. Seguridad financiera.		4. Enfermedad.
14. Mejora en el negocio.		5. La quiebra.
15. Reconocimiento de otros.		6. Ser estafado.
16. Seguridad en avanzada edad.		7. Parecer tonto.
17. Ventajas sociales.		8. Ser despedidos.
18. Satisfacer su curiosidad		9. Suspender en algo.
19. Estar actualizados.		10. Fracasos.
20. Habilidades mentales		11. Cometer errores.

ESTADOS DE ÁNIMO

- ¿Qué situación le quita el sueño a tu cliente perfecto?:
- ¿Qué miedos personales tiene?:
- ¿Qué miedos profesionales tiene?:
- ¿Cómo puede tu servicio o producto solucionar este dolor?:
- ¿En cuánto tiempo puede solucionar ese dolor?:
- ¿Cómo se siente ahora y cómo se sentirá después de que lo ayudes?:

OBJECIONES

Escribe cuáles son las cinco objeciones principales que tu cliente te repite de forma constante para no comprar tu producto o servicio

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



NANO LAMBERTI



NANO LAMBERTI

VISUALIZA UN DÍA NORMAL DE TU CLIENTE ACTUAL

1. ¿Cuál es su situación económica?
2. ¿Cómo se siente
3. ¿Cómo quiere sentirse?
4. ¿Cuáles son sus creencias?
5. ¿Que piensa sobre su situación actual?
6. ¿Qué piensa sobre los profesionales como tú?
7. ¿Qué piensa sobre tu solución?

VISUALIZA UN DÍA NORMA DE TU CLIENTE DESPUÉS DE HABER PASADO POR TÍ

- ¿Cuál es su situación económica?
- ¿Cómo se siente?
- ¿Qué aspectos ha cambiado en su vida?

LA SOLUCIÓN PARA TUS CLIENTES

- En cuanto tiempo resuelve su problema
- Cómo desea recibir esa solución

COMPLETA TU GRAN PROPUESTA DE VALOR ENTRE TU SOLUCIÓN Y TU CLIENTE

“TU PRODUCTO AYUDA A _____ tu cliente perfecto _____ A
TENER _____ experiencia y resultado _____ EN
SOLO _____ tiempo _____ AUNQUE
NO _____ Objeción _____”



NANO LAMBERTI