

# Cómo Definir el Cliente Target

Cualquier estrategia de mercadotecnia (marketing) debería iniciar con la definición del Cliente Objetivo. Es increíble como me he topado con muchas empresas en donde se pasan horas interminables discutiendo sobre las campañas publicitarias y los mensajes que hay que poner en los contenidos de las mismas, y cuándo pregunto: *'Bueno y ¿me pueden mostrar la Ficha del Cliente Target?'* ...y los ejecutivos se quedan con la cara de *'¿What?!'*

Antes de empezar una definición de posibles estrategias para generar más prospectos (clientes potenciales) para la empresa, el primer paso es definir claramente cómo es nuestro cliente objetivo, ya sea personas o empresas. El tener claro las características de nuestro cliente ayuda tremendamente a entender sus necesidades y los deseos...para poder apelar a estos últimos en el marketing y venderle lo que se necesita (que son nuestros productos o servicios). De hecho, se debe generar una Ficha del Cliente Target para cada familia o producto o servicio que tengamos, o quizá pueda incluso haber varios tipos de Clientes Target, no necesariamente tiene que ser uno solo. Ahora, ¿cómo definirlo? La Ficha del Cliente Target debe tener cinco apartados, a saber:

**1º PERFIL GEOGRÁFICO.** Esto básicamente define el lugar geográfico donde reside nuestro cliente: Sector, Comunidad, Municipio, Ciudad, Provincia, Estado, Departamento, Región, País. Esto aplica tanto para clientes personas como empresas.

**2º PERFIL DEMOGRÁFICO.** En el caso de personas se refiere a definir algunos de los siguientes aspectos:

- Raza y Rasgos Físicos
- Credo
- Género (Sexo)
- Edad (o Rango de Edades)
- Clase Social
- Ciclo de Vida
- Nacionalidad
- Estado Civil
- Ingreso (Rango de Ingresos)

Para el caso de que nuestros clientes sean empresas (negocio B2B), en este perfil habría que definir cosas como (no es una lista limitativa, es sólo enunciativa como ejemplo):

- Tamaño (Pequeña-Mediana-Grande-Corporativo)
- Antigüedad
- Giro del Negocio (Transformación-Comercio-Servicios)

- Sector (Primario-Secundario-Terciario)
- Local-Nacional-Regional-Trasnacional-Mundial
- Facturación (Rango de Ingresos)
- Cantidad de Empleados

**3º PERFIL PSICOGRAFICO.** Para personas aquí entran aspectos como:

- Personalidad (agresivo, reservado, dinámico, etc.)
- Valores
- Estilo de Vida (aventurero, conservador, viajero, etc.)
- Intereses
- Gustos
- Inquietudes
- Aspiraciones
- Preocupaciones

Para el caso de empresas podríamos enumerar por ejemplo los siguientes aspectos:

- Cultura de Trabajo
- Valores
- Misión, Visión (p. ej. Empresas vanguardistas en su giro)

**4º PERFIL CONDUCTUAL.** Para el caso de personas su perfil conductual tiene que ver con definir aspectos como:

- Costumbres, Hábitos (p. ej. que siempre toma la siesta, que se baña todos los días, que toma cerveza, etc.)
- Tipo de Uso
- Forma de Compra (digital, presencial, al mayoreo, etc.)
- Actitud (
- Imagen
- Competencias Tácticas (manejo de grupos, liderazgo, análisis matemático, etc.)

Para el caso de empresas tendríamos que pensar en cuestiones de sus procesos o prácticas comunes, por ejemplo:

- Proceso de Comprar (por volumen, automatizada)
- Frecuencia de Compra
- Monto promedio de compra (semanal o mensual)
- Proceso de Pagar (contado, crédito)
- Procesos Logísticos (recogen la mercancía, quiere que se les entregue en su puerta, etc.)
- Procesos Administrativos (sucursales, piden global pero hay que entregar por local)

- Procesos de Negociación (cabeza en el exterior, corporativo tiene reglas, etc.)

**5º PERFIL COGNITIVO.** Para definir este aspecto en el caso de personas hay que pensar en cosas como:

- Competencias Técnicas (habilidades específicas, manejo de software, manejo de ciertas herramientas o máquinas, conocimientos de logística, etc.)
- Conocimientos
- Experiencia
- Educación o Profesión

En el caso de empresas para definir este aspecto hay que pensar en términos de las capacidades que deba tener para que pueda utilizar nuestro producto o servicio, por ejemplo:

- Almacenes a nivel nacional
- Mínimo una superficie de 1000 m<sup>2</sup>
- Conexiones de internet de alta velocidad
- Procesos de atención largos (por ejemplo donde hay que hacer un presupuesto detallado para poder dar una cotización a un cliente como pueden ser los proveedores de la industria de la construcción)
- Etc.

En cada uno de los perfiles anteriores, hay que tratar de definir con la mayor claridad y especificidad que se pueda las características de nuestro cliente target. En ocasiones, como ya lo mencioné al inicio, no sólo se debe definir un solo cliente target, si no quizá dos o tres, o uno por cada familia de productos que tengamos en el negocio.

¿Ahora cómo elaboro la Ficha? Existen cuatro fuentes para poder determinar las características del cliente target:

1. La Base de Datos de los Clientes. De la misma base de datos de facturación, puedes sacar alguna de las características de los clientes. Y no me refiero sólo a sus datos de ubicación, si no también a cosas como frecuencia de compra, monto promedio de compra, tipos de productos, etc.
2. Encuestas al Cliente. Para otras características que no se tienen en la base de datos de la empresa, no queda de otra mas que entrevistar a algunos clientes que parezcan clientes tipo, e indagar y clarificar a través de sus respuestas los aspectos que necesitemos.



3. Estudios de Mercado. Existen empresas que se dedican a investigar la población target (ya sea de personas o empresas) y que nos pueden dar insights que complementen la definición del cliente target.
4. Fuerza de Ventas. Los mismos vendedores conocen a sus clientes, así que ellos también son una fuente para complementar las características del Cliente Target.

Bueno, espero esto te sea muy útil para que tus campañas publicitarias ;sean más impactantes!

Con mucho gusto,

DB Watson  
dbwatson@dbwatson.com

