

¿A Quién le Vamos a Vender?

Elija su Cliente Objetivo Inicial

Por Fernando Moreno

La selección de un público objetivo inicial bien determinado, es un paso que olvidan muchas pequeñas empresas, que, por esta misma razón, nunca dejarán de ser pequeñas. Cada vez hay que personalizar más y mejor la venta a un grupo o segmento específico.

Para identificar a nuestro cliente objetivo inicial debemos segmentar el mercado potencial (todos aquellos que podrían comprar nuestro producto) en grupos de clientes potenciales con características y necesidades similares. Si no segmentamos el mercado potencial, vamos a malgastar nuestras municiones (tiempo, dinero y esfuerzo).

Luego, hay que elegir el segmento ideal para empezar: el cliente objetivo inicial. El blanco ideal es conocido como **nicho**. Este es un grupo de personas muy específico que se identifica con nuestro producto. En definitiva, nuestro objetivo es encontrar un segmento del mercado o nicho, donde podamos ser líderes. **Para ello, tenemos que identificar un segmento al que resolvamos sus problemas (satisfacemos sus necesidades) mejor que nadie, obteniendo beneficios que nos permitan expandirnos hacia otros segmentos.** Es decir, se empieza pequeño y luego se puede expandir.

Por ejemplo, las motocicletas Harley Davidson iniciaron su andadura comercial con un segmento muy específico, un nicho. Estas personas, en su mayoría grupos rebeldes e incluso antisociales como los Hell Angels (Ángeles del Infierno), hicieron objeto de culto la motocicleta HD. Era un símbolo de su estilo de vida. La empresa tenía claramente definido el perfil de su cliente objetivo inicial: su estilo de vida, preferencias, edades y muchas otras variables psicográficas, demográficas y geográficas. Hoy en día, Harley Davidson tiene un público mucho más amplio que incluye a ejecutivos, pijos, deportistas y otros. Sin embargo, Harley Davidson continúa perfeccionando su “tiro al blanco”, redefiniendo el perfil de su cliente objetivo. Le recomiendo que escoja y estudie cualquier empresa de éxito y descubrirá cómo en sus comienzos tenían un cliente objetivo muy definido: el cliente objetivo inicial.

La mayoría de empresarios comprenden la lógica de este concepto; sin embargo, muy pocos lo aplican. Creen que al elegir un perfil muy determinado de cliente van a limitar sus ventas, cuando en realidad ocurre todo lo contrario. Cuando determinamos un perfil muy definido de cliente objetivo, podemos conocer mucha información sobre sus preferencias. Esto nos permitirá localizarlo con mayor facilidad y

personalizar nuestra oferta al gusto de nuestro cliente objetivo, lo que, en definitiva, va a incrementar las probabilidades de que se decida a comprar nuestro producto.

Posteriormente, podemos ampliar nuestra oferta a otros segmentos del mercado, pero es de vital importancia empezar con un segmento o perfil de cliente muy determinado, de lo contrario estaremos dando “palos de ciego” y desperdiciando nuestro tiempo y dinero. Repito: muchas empresas han basado todo su éxito en hacerse líderes o fuertes en un segmento muy pequeño para luego lanzarse a otros segmentos. Reflexione un minuto sobre **¿Cuál puede ser un segmento pequeño muy asequible a su negocio?**

En marketing se dice “si cualquiera es su cliente, entonces ninguno es su cliente”. Si su mercado es muy amplio el coste de llegar es muy caro y competirá contra gran cantidad de productos y su oferta se perderá entre mucha información, mucha de la cual es gratuita. Empiece pequeño y luego expanda poco a poco. Este punto es clave, si no logra desarrollar un Cliente Objetivo preciso y pequeño no tendrá éxito. Vamos a ir de lo grande a lo pequeño para que no caiga en una de las trampas más comunes de las pymes.

Consejos Pyme Coaching:

Complete los siguientes puntos:

1. **Defina su Cliente Posible** Defina su cliente posible de la manera más amplia
2. **Defina su Cliente Potencial** El cliente potencial sería aquel que se acerca más por zona,
3. **Segmentación** Geográfica, demográfica y por afinidad. Estas son las principales, pero elija las suyas hasta que pueda casi verle la cara.

Ejemplo: Una empresa especializada en limpieza de moquetas contrató un buzoneo en zonas cercanas a sus oficinas. Obtuvo una respuesta inferior al 0,5%. Es decir, que la gente que llamó para interesarse por la oferta fue inferior a 5 por cada 1.000 folletos buzoneados. Defraudado el propietario por la respuesta obtenida, pidió asesoramiento. Lo primero que se le pidió es que definiera las variables del cliente ideal para su negocio. Para ello, investigó entre sus mejores clientes y los de su competencia. La conclusión fue que los mejores clientes para su servicio eran propietarios de chalets (los propietarios invierten por lo general más en limpieza de moquetas que los arrendatarios), con familias numerosas (los niños ensucian más que los mayores) y de clase media (no alta, porque estos preferían cambiar la moqueta). Luego procedió a identificar dos zonas residenciales que cumplían con las nuevas variables y a realizar un nuevo buzoneo manteniendo idéntica la oferta. Esta vez la respuesta fue de un 3,5% es decir 35 por cada 1.000. Esto significó un incremento del 600% sólo por elegir correctamente el cliente objetivo, nada mal ¿no es cierto? elija entre tres y cinco variables que considere que definen el perfil de su cliente objetivo inicial.