

A woman with blue eye makeup and a sequined dress is looking at vegetables in a market. She is holding a bunch of leafy greens. The background is filled with various fresh produce like cabbages, carrots, and leafy greens.

¿Cómo identificar al cliente ideal?

MD
M
—

¿Cómo identificar el cliente ideal?

El cliente es el centro de todos los negocios pero en la mayoría de los casos nosotros mismos desde la empresa rompemos vínculos y generamos desconexión con ellos. ¿Cómo identificar el cliente ideal? con un paralelo entre la esencia, el producto y la sociedad.

CONTENIDO

1. ¿Qué es el cliente ideal?
 2. ¿Por qué es importante identificar al cliente ideal? Masas vs conocimiento
 3. Tres pasos para identificar el cliente ideal
 4. ¿Cómo construir el perfil del cliente ideal?
-

1. ¿Qué es el cliente ideal?

El cliente ideal es la persona que encuentra la solución perfecta sus problemas o necesidades en tu marca. Este cliente ideal, es tan leal a tus productos y/o servicios que se convierte en un cliente fiel, comprador recurrente y sobre todo en un amplificador de tu causa, empresa, producto y servicios.

Aquí es importante aclarar:

¿Sabes cuál es la solución que estás aportando al mercado? sino, dedícale un tiempo de tu día a pensar en ello. ¿Qué ofreces de diferente?, ¿Por qué comprarte a ti y no al vecino?, ¿cuál es ese vínculo que buscas generar con el cliente?

La resolución de los problemas y las necesidades de la sociedad, son la base del comercio.

Más allá de las ventas, que son uno de los grandes objetivos de las empresas, la definición del cliente ideal sirve para enfocar mejor los esfuerzos financieros y de mercadeo de la empresa, esto sin dejar atrás canales de venta, diseño, y más.



Anécdota: Cuando Riccardo Tisci, actual director creativo de Burberry renunció a su puesto en Givenchy, los artistas dejaron de buscarlo, las invitaciones a eventos pararon de llegar y el creativo estuvo “en silencio social” por un tiempo.

Una vez él dejó de tener las tiendas creativas de la casa de moda parisina, dejó de ser “el público objetivo” de los eventos, empresas, artistas, etc., y cuando retomó su curso y firmó con Burberry, todo volvió a la normalidad. Las marcas deben tener tan bien definida su clientela, que incluso ante los cambios y las crisis puedan encogerse o agrandarse con el enfoque solo en los clientes principales. Suena un poco contradictorio a los términos y ética del servicio al cliente, pero aquí hablamos netamente de la parte monetaria. Las marcas deben tener un servicio al cliente general, impecable, sin importar si la persona compra una o cien prendas, pero su foco de atención en mercadeo, no es lo mismo que el servicio al cliente.

- Según estudios de marketing, las empresas deberían concentrarse solamente en su cliente ideal y dejar que el público aspiracional las siga y las consuma como consecuencia de su cliente ideal.
- En el canal digital se dice que el 90 % del contenido de las cuentas debe hablarle al público de la marca, al cliente ideal, y el 10 % restante, al cliente potencial.

2. ¿Por qué es importante identificar al cliente ideal? Masas vs conocimiento

Se dice que el 10% de los clientes responde por el 90% de las ventas de las pequeñas y medianas empresas, ¿lo has considerado? Si ya tienes tiempo en el mercado, evalúa tu facturación y establece tus porcentajes. En Latinoamérica las cifras pueden variar ligeramente, puede que sea el 20% de los clientes los que hacen por el 90% de las ventas, pero las diferencias entre el formato de compra del cliente ideal y del cliente genérico, es abismal.

Uno de los grandes errores que cometen las empresas a la hora de planear y establecer sus campañas de mercadeo es el de invertir en todos los formatos de audiencia por igual, ¿sabías que las empresas grandes segmentan a sus clientes por ventas y frecuencia?

“Si hago algo bien, no se nota, pero si hago algo mal, es el fin del mundo”, Andrea Sachs, El diablo se viste de Prada.

La importancia del reconocimiento e identificación del cliente ideal, va de la mano del ADN y del producto. Una marca sin ADN no existe, una marca sin producto, no factura y una marca sin cliente no sabe hablar. Qué es mejor, pararse a hablar con un megáfono en la plaza central de la ciudad, donde hay todo público que puede o no, estar interesado en lo que dices, o hablarle a 10 personas en una mesa que sí están conectadas contigo? suena muy lógico, pero a veces lo más lógico es lo más difícil.

Y esto aplica igualmente para los descuentos, muchas veces las marcas hacen sus descuentos y campañas pensando en SUS necesidades, cuando deberían estar pensando en las necesidades del cliente. ¿Si querrá realmente el cliente pagar 2 y llevar 3?, o ¿preferiría que ese 33% de descuento potencial se lo entregues en una sola prenda? Algo tan sencillo como este cuestionamiento, es la base de la importancia.

3. Tres pasos para identificar el cliente ideal

Ya sabemos que es importante e imperativo identificar el cliente ideal, pero ¿cómo seguimos?, ¿cómo hacemos esa labor? Aquí hay tres pasos que te permitirán acercarte hacia tu público y re enfocar tus estrategias:

1. Conoce e identifica la esencia de tu producto o servicio

Primero lo primero, estudia tu negocio desde el ángulo del cliente y no desde tu propia visión o concepción. Tu creaste esta marca por alguna razón, pero estás atendiendo con ella una necesidad del mercado, entonces fusiona tu razón con la necesidad del mercado y descubre qué tan única y especial es tu empresa. Muchas veces tenemos un conocimiento muy amplio de nuestros negocios, sus cifras y objetivos, pero ¿cómo es percibida? Necesitamos tener un conocimiento profundo del negocio desde el punto de vista del cliente.

¿Qué ofreces a tus clientes, ¿qué problemas les resuelves?, ¿por qué la gente debería comprarte a ti y no a la competencia?, ¿qué te distingue?

¿Quién se beneficia más de tu producto o servicio? Ojo, no estamos hablando de a quién quisieras tu tener como cliente, sino realmente a quién le habla el producto, si al final del ejercicio no estás contento con la audiencia que estás descubriendo, puedes hacer cambios de fondo y forma en tu negocio, pero es vital la honestidad en este paso.

2. Determina tus metas

Una vez que hayas visto tu negocio a través de los ojos de tus clientes y hayas identificado quién le está comprando actualmente, es hora de determinar cuáles son los objetivos.

¿Estás contento con este tipo de cliente actual?, ¿tu cliente actual está contento con tu marca?, ¿cómo saberlo?, por medio de los comentarios y las ventas.

¿Le estás hablando al mejor público posible?, es posible que tus clientes actuales no sean los ideales sino que sean la clientela secundaria y por eso es que tus ventas no reflejan lo que esperas y aquí entramos a la pregunta odiosa de siempre ¿fama o caja? ¿Estás haciendo esfuerzos e inversiones sobre humanas en imagen, fotografía, influencia y más para hablarle a un cliente que quieres, pero que no se siente particularmente atraído por tu marca?, tal vez hayas notado que tu tasa de conversión es baja, o la de retención de clientes, esto se puede deber a una desconexión entre el producto, su precio y su mercado. ¡Haz una revisión honesta y profunda de lo que estás haciendo!, sin caprichos, ni pretensiones.

Determinar qué es lo que deseas lograr te ayudará a modificar tus estrategias cuando se trata de tus clientes. Si quieres penetrar un círculo social, o llegar a una X meta de ventas en este año, ¿qué debes cambiar?, ¿cómo le vas a llegar a ese público?, ¿cuál es la manera más eficiente? y esta palabra eficiencia es la clave de todo, necesitamos eficiencia en la relación inversión (tiempo, producto y dinero) y ventas. ¿Lo estás logrando?

3. Estudia la data

La data o información de archivo de las empresas es uno de sus grandes tesoros, no solo en la Era del Internet, sino siempre. No importa que tan digital o física sea tu empresa es crucial tener el seguimiento de las ventas y resultados al día.

Las interacciones pasadas con los clientes te pueden revelar muchas cosas, tanto buenas como malas, resaltar los errores más recurrentes de la empresa, que hay que solucionar, pero también te demuestra las mayores cualidades que el cliente busca y que debes potenciar.

¿Qué factores en común tienen los clientes con los que has tenido inconvenientes? (de cualquier índole), esto te ayuda a generar parámetros de estudio, aún si son solo 2 o 3 casos.

Y ahora, con lo positivo, ¿qué tienen en común tus mejores clientes?, los más felices. ¿Viven cerca a ti?, ¿qué hacen?, ¿qué edad tienen?, ¿qué compran? En la data está el oro, analiza las ventas de los últimos meses, aún si han sido períodos atípicos, ahí encontrarás respuestas.

Para las empresas que están empezando, es vital realizar los pasos 1 y 2 y tomar nota de todas las interacciones para poder tener los resultados que se necesitan en el menor tiempo de existencia posible y perfilar cada vez más el cliente.

4. ¿Cómo construir el perfil del cliente ideal?

Con toda la información que tiene recopilada, ¡crea tu perfil! Este es el paso más divertido, pues es cuando tomas todos los ingredientes y realmente haces la receta. Si sigues todos los pasos, para este punto sabrás cuál es el fuerte de tu empresa, cómo se proyecta su ADN en los productos y servicios y a quién le debes hablar, ahora ve un poco más allá. Ya tienes el público de base y ahora vamos a indagar más y más, en una búsqueda que nunca acaba, pues las marcas deben evolucionar con su público.

¿Sabías que por medio de campañas publicitarias y de mercadeo puedes interactuar de manera importante con tus clientes y conocerlos cada vez mejor? Si haces alianzas con marcas que crees afines, verás resultados, o incluso solamente con correos de encuestas, con ofertas especiales (no necesariamente descuentos pero beneficios para los clientes “de siempre”), puedes pedirles un poco de información a cambio e ir acumulando de manera discreta toda la información que necesitas.

¿Qué le gusta?

¿Qué busca cuando sale de compras?

¿Qué necesidades tiene? (Esta es una de las preguntas más capciosas, pues muchas veces las “necesidades” de nuestros clientes, son tan alejadas de nosotros que no las entendemos, desde necesidad de demostrar poder en un junta directiva llena de hombres, hasta necesidad de sobresalir en su grupo de amigos, de hacerse respetar, o sencillamente de mostrarse, hasta necesidades como practicidad, precio, etc.).

¿Cuáles son sus páginas, blog y revistas favoritas?

¿Qué dirección quieren y buscan en sus vidas?

¿Qué los hace ser mejores?

¿Cómo podemos ayudarles a mejorar sus vidas?

¿Qué tan activos son en redes sociales?, ¿en cuales?

¿Usa google?, ¿dónde consulta sus dudas?

¿Cómo es su mentalidad? (esto influye DIRECTAMENTE en tus campañas-modelos).

¿Cómo consumen contiendo en redes? (En este punto vemos que muchas veces las personas siguen cuentas en redes, no interactúan virtualmente, PERO si compran).

¿Qué lo motiva?

¿A donde se va de vacaciones?, ¿se va se vacaciones?, ¿cuándo?

Si tu no actúas, nada funciona. No basta con hacer todo el ejercicio y la investigación si no se va a poner en práctica toda la información obtenida para hacer los cambios necesarios en la segmentación, la comunicación y el lenguaje de marca, para poder enfocar los esfuerzos hacia donde se vislumbran los potenciales beneficios.



Material exclusivo de Manual de moda,
todos los derechos reservados 2021
Prohibida su reproducción sin previa autorización
www.manualdemoda.com
Colombia