

El embudo lleno de prospectos de poco valor...

¿Quiénes son tus mejores clientes? ¿Qué perfil y características comparten? ¿Quiénes son los clientes potenciales que más necesitan tu producto o servicio?

Estas 3 preguntas son sumamente importantes para crear un equipo de ventas exitoso, ya que al responderlas podrás establecer el perfil de tu cliente meta y con este, tanto el equipo comercial, como el departamento de mercadotecnia podrá enfocar su tiempo en atraer y atender a prospectos que en realidad necesitan de tu empresa y están listos para comprar.

Un buen embudo de ventas te ayuda a llevar un control sobre el estado de tu cartera de clientes potenciales y las actividades que tienes que llevar a cabo con ellos, pero...

¿De qué te sirve tener un embudo de ventas increíble si lo estas llenando de prospectos de poca calidad?

Muchas veces los vendedores confundimos el tener un embudo lleno de prospectos con tener un embudo de ventas saludable. No es la cantidad de prospectos, si no calidad de tus prospectos que determinan el éxito del equipo de ventas.

¿Qué es un buyer persona?

Un perfil de cliente o buyer persona en inglés es el conjunto de características socioeconómicas, demográficas y sociales que describen el tipo de persona que es más propensa a comprar uno de tus productos. Adicionalmente tu perfil de cliente meta, detalla quién es tu cliente ideal identificando cuáles son las problemáticas que está buscando solucionar por medio de la compra de tu producto o servicio, cuáles son sus hábitos, qué miedos pueden llegar a tener al momento de tomar una decisión de compra, cuáles son los motivadores más importantes para la misma y que otras personas puede llegar a influir dentro del proceso de toma de decisión.

Es muy importante saber que tu empresa tiene más de un perfil de cliente meta, ya que tu empresa atiende a diferentes tipos de personas dependiendo de factores como localidad, producto, modo de compra, etc.

¿Por qué debo de identificar el perfil de mi cliente ideal?

Desde la perspectiva de un equipo de marketing, los buyer personas son una herramienta increíble que les ayuda a crear campañas y comunicación altamente personalizada para cada uno de sus perfiles de clientes. El contar con mensajes enfocados hacia las necesidades, preocupaciones, motivaciones más importantes de tu cliente va a hacer que sea más fácil llamar su atención y generar un prospecto.

Desde la perspectiva de un profesional de ventas, no solo nos da un mapa claro sobre cómo hablar sobre nuestro producto con cada tipo de cliente. Los perfiles de tus clientes ideales son una herramienta increíble para enfocar tu tiempo en los prospectos más propensos a realizar una compra y a hablar con ellos de una forma congruente y relevante sobre el motivo por el cual deben comprar tu producto.

Un vendedor con un perfil de cliente meta tiene una manera excelente de gestionar su tiempo, inspirar confianza y mejorar sus ventas.

¿Qué debo de hacer para tener clientes de calidad?

Determinar el perfil de tu cliente ideal es de suma importancia para tu empresa, ya que centrarás tu tiempo, talentos y recursos en atraer a clientes potenciales que se ajusten al perfil de tu empresa.

Esto te ayudará a:

Mejorar tu tasa de conversión: Tu equipo tendrá mayor probabilidad de cerrar tratos.

Perder menos tratos: Al tener la información sobre los prospectos que más se ajusten a tu empresa, te centraras en conseguir clientes de mayor calidad, disminuyendo la tasa de clientes perdidos.

Ahorrar tiempo: Invertirás menos tiempo llevando a los clientes de una etapa a otra en tu ciclo de ventas.

¿Qué es lo que hace que un prospecto sea ideal?

Muchas personas quieren un Ferrari, incluso llegan a sentir que lo necesitan pero eso no los convierte en prospectos ideales y mucho menos en clientes...

Hay que ser honestos... no todos tus prospectos tienen potencial de compra.

El hecho de que lleguen a tu negocio o muestren interés por tu producto no significa que estas personas tengan la capacidad o las necesidades adecuadas para convertirse en clientes.

Por eso, es sumamente importante el poder identificar de una manera rápida y confiable si la persona con la que estás hablando en realidad puede comprar.

Los prospectos deben ser altamente calificados para no invertir tiempo y recursos en personas que al final no te van a comprar.

¿Cómo crear un perfil de cliente ideal?

El primer paso para identificar tu perfil de cliente ideal es analizar a tus clientes más exitosos, tus cuentas estratégicas y a los últimos clientes que hayan comprado tu producto con el fin de encontrar los temas y características que los unen.

Los factores que debes de tomar en cuenta al momento de crear un buyer persona son:

Perfil demográfico: Información sobre la edad, género, ubicación, etc, es uno de los pilares de tu perfil de cliente ideal.

Perfil laboral: Datos sobre la industria, tamaño de empresa, título, función, tamaño de equipo, metas de tu prospecto ideal te ayudan a crear un mensaje sumamente personalizado y en muchos casos identificar el tamaño de la oportunidad.

Necesidad: Compramos lo que necesitamos, es por esto que una de las funciones de tus representantes de ventas es descubrir si las necesidades de tu prospecto coinciden con lo que tu propuesta de valor les ayudará a lograr. Identificar las necesidades de cada buyer persona es extremadamente importante.

Miedos: Cuáles fueron sus objeciones, que pensaban que sería complicado o les llegaba a preocupar sobre la compra al momento de tomar una decisión.

Motivadores de compra: Porqué terminaron comprando tu producto o servicio en vez que el de la competencia.

Toma de decisión: Es muy importante saber a qué persona nos estamos dirigiendo, ya que puede encontrarse interesado en tu producto o servicio, sin embargo no cuenta con la autoridad para tomar la decisión de compra. Esta pequeña diferencia es muy importante ya que tu objetivo al platicar con una persona que no es un toma de decisión final es muy distinto.

Ciclo de compra: ¿Cuántas personas participaron en la toma de decisión? ¿Fue una venta burocrática o relativamente fácil? ¿Qué documentación o información específica solicitó el prospecto para poder tomar una decisión? Como puedes imaginar, estas preguntas te ayudan a tener en claro que tan fácil va a ser cerrar la venta y recibir un pago ya que tu cliente tomó una decisión.

Un cliente ideal es “una persona con la que tienes la mejor posición estratégica en todos los ámbitos” es decir:

Tu solución satisface las necesidades del cliente.

El ciclo de ventas de tu equipo se sincroniza con el comportamiento de compra del cliente.

Tu estrategia de precios está acorde con el presupuesto de tus clientes.

Es momento que empieces a identificar el perfil de tu cliente, examinando datos históricos, entrevistándolos, revisando métricas y respondiendo algunas de estas preguntas claves con tu equipo:

¿Con qué tipo de clientes tu equipo experimentara tasas de conversión más altas?

¿Cuáles son las características en común (Tamaño, ubicación, modelo de la industria, mercado objetivo, etc) de estos clientes?

¿Mi solución resuelve las necesidades de mis clientes? ¿Qué tipo de características tienen estos clientes en común?

¿Qué características tienen los clientes con los que cierras tratos con un valor monetario más alto?

¿Cuánto tiempo te lleva con estos clientes cerrar un trato?