

¿Quién es su target?

Al grupo específico de personas a quien una empresa se enfoca en vender sus productos o servicios le llamamos target o mercado meta.

Es muy importante escoger bien un mercado meta. Principalmente porque es necesario saber dónde se encuentran y cuáles son los canales idóneos para comunicarme con los clientes potenciales. Se trata de una decisión clave que sustenta toda la estrategia del negocio. Mientras más claro tenga quién es su mercado meta, mejor podrá ejecutar la estrategia de ventas y mercadotecnia.

Hay que comprender a fondo los problemas de la clientela y la soluciones que le interesan. Si comete el error de no tener claro quién es su mercado, hará un gran esfuerzo y obtendrá muy pocos resultados. Su éxito depende en gran manera del conocimiento que tenga de su cliente potencial.

¿Cómo identificar mejor el mercado meta? Piense en el problema que tiene el cliente; su target quiere que le resuelva ese problema. Y no solo eso, imagine que su mercado meta está dispuesto a pagar un dinero adicional por sus servicios para quitarse ese problema de encima.

Encuéntrelo con el mínimo esfuerzo posible. ¿Su mercado está suscrito a alguna asociación? ¿Qué información le interesa? Conferencias, revistas, artículos, etc. Si no es fácil encontrarlo, entonces le costará mucho dinero hacerlo. Recuerde que hay que hacer muchas presentaciones de ventas antes de lograr un cierre. También debemos de invertir un monto considerable en publicidad. Piense que no puede estar perdiendo mucho tiempo trasladándose de un lugar a otro o estar colgado de la línea telefónica para contactar una persona. Idealmente el cliente debe haber escuchado de su empresa incluso antes de hablar con él.

Además debe considerar que su mercado meta cuente con el dinero para pagar por sus productos o servicios. Puede aumentar el valor de su producto para asegurar una mejor calidad, pero no tiene caso ofrecer un servicio de excelencia si el cliente no está dispuesto a pagar por él. Una buena forma de hacerlo es buscar un mercado que tradicionalmente pague por las soluciones que su empresa puede ofrecerle. No es recomendable buscar un nicho de mercado sin atender sin una investigación de mercado seria que lo avale, existe un gran riesgo en pensar que los clientes van a comprar algo que en nuestra imaginación funciona. Hoy en día es muy difícil encontrar espacios donde no haya competencia. El que haya segmentos de mercado competidos es un buen indicio de su rentabilidad.

Un mercado meta debe ser lo suficientemente amplio para ser rentable. Siendo realista ¿cuántas personas considera que van a adquirir su productos o servicios? ¿Son suficientes para mantener su negocio? No debemos ser tan especializados como para no tener un mercado lo suficientemente amplio.

Por último, zapatero a tus zapatos. Busque un mercado al que ofrecerle su experiencia y conocimiento. A los clientes nos gusta comprar de personas expertas en el ramo.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com