

ACADEMIA HIGHTECK · GUÍA GRATUITA · INTELIGENCIA COMERCIAL

Cómo definir su cliente ideal en industrial (y por qué «todo el que necesite empaques» no sirve)

Las dos capas que hacen útil un perfil de cliente ideal: lo que la empresa es y lo que la empresa hace. Con las ocho señales que indican que un prospecto está listo para comprar.



Highteck® · formación en operación y marketing industrial para fábricas y pymes de Latinoamérica · academia.highteck.com.co

Pregúntele a un equipo comercial industrial quién es su cliente ideal y la respuesta suele ser «cualquier fábrica que necesite lo que vendemos». Con esa definición, el vendedor persigue todo, el material le habla a nadie y la inversión en mercadeo se reparte entre gente que nunca iba a comprar.

ACADEMIA HIGHTECK · EI360 · L1 INTELIGENCIA COMERCIAL

El cliente ideal se define en dos capas

Lo que la empresa ES y lo que la empresa HACE — con una sola capa se persigue a cualquiera

Capa 1 · Lo que la empresa es

- × Sector y actividad concreta, no «industria» en general
- × Tamaño: empleados, ventas anuales, número de plantas o sedes
- × Dónde está y hasta dónde despacha
- × Antigüedad y estructura: familiar, grupo, multinacional
- × Qué tecnología o maquinaria ya tiene instalada

Capa 2 · Lo que la empresa hace

- ✓ Está creciendo, contratando o abriendo una línea nueva
- ✓ Cambió de gerente, de dueño o de jefe de planta hace poco
- ✓ Le exigieron una certificación o una norma nueva
- ✓ Ya buscó soluciones parecidas: visitó, descargó, preguntó
- ✓ Tuvo un evento reciente: una parada, una multa, un reclamo grande

Academia Highteck
Un cliente ideal afilado vale más que diez prospectos sueltos

El cliente ideal se define en dos capas: lo que la empresa es y lo que la empresa hace.

Capa 1: lo que la empresa ES

Son los datos duros, los que se pueden filtrar en una lista: sector y actividad concreta —no «industria» en general—, tamaño en empleados y en ventas, número de plantas, dónde está y hasta dónde despacha, antigüedad, estructura (familiar, grupo, multinacional) y qué maquinaria o tecnología ya tiene instalada.

Con esta capa se arma la lista de a quién llamar. Es necesaria, pero sola no basta: dice quién *podría* comprar, no quién está listo.

Capa 2: lo que la empresa HACE

Son las señales de comportamiento, las que indican que ahora sí hay una conversación posible:

- Está creciendo, contratando o abriendo una línea nueva.
- Cambió de gerente, de dueño o de jefe de planta hace poco — el recién llegado necesita mostrar resultados.
- Le exigieron una certificación o una norma nueva.

- Ya buscó soluciones parecidas: visitó su sitio, descargó algo, preguntó en una feria.
- Tuvo un evento reciente: una parada larga, una multa, un reclamo grande de un cliente.
- Publicó una vacante que delata el problema (por ejemplo, «analista de costos» o «coordinador de mantenimiento predictivo»).
- Cambió de proveedor en una categoría cercana.
- Invirtió en equipo nuevo que necesita insumos o servicio distintos.

La regla que ahorra meses: un cliente ideal afilado vale más que diez prospectos sueltos. Si la definición no le permite *descartar* a alguien, todavía no es una definición.

Cómo construirlo con lo que ya tiene

1. Liste sus 10 mejores clientes actuales — los que dejan margen, pagan y no consumen soporte desmedido.
2. Busque qué tienen en común en la capa 1. Casi siempre aparece un patrón que nadie había escrito.
3. Pregúnteles qué estaba pasando en su empresa cuando decidieron comprar. Ahí sale la capa 2.
4. Escriba el perfil en una página y páselo por la prueba del descarte: tome cinco prospectos de su lista actual y márkuelos como dentro o fuera. Si todos quedan dentro, el perfil todavía es humo.
5. Revíselo cada seis meses: los mercados se mueven y el perfil envejece.

Cómo definir su cliente ideal en industrial

Las dos capas que hacen útil un perfil de cliente ideal: lo que la empresa es y lo que la...

1

Liste sus 10 mejores clientes actuales — los que dejan margen, pagan y no consumen soporte desmedido

2

Busque qué tienen en común en la capa 1

Casi siempre aparece un patrón que nadie había escrito

3

Pregúnteles qué estaba pasando en su empresa cuando decidieron comprar

Ahí sale la capa 2

4

Escriba el perfil en una página y páselo por la prueba del descarte: tome cinco prospectos de su lista actual y...

5

Revíselo cada seis meses

los mercados se mueven y el perfil envejece

Lo esencial de esta guía en una imagen

Preguntas frecuentes

¿Cuántos perfiles ideales debo tener?

Uno por segmento con problema y proceso de compra distintos, y rara vez más de tres. Más de eso suele significar que la empresa no ha decidido dónde quiere competir.

¿Y si mi mejor cliente no encaja en el perfil?

Pasa, y no invalida el perfil: los casos excepcionales existen. Lo que no se debe hacer es rediseñar toda la estrategia comercial alrededor de una excepción.

El curso completo: inteligencia comercial

Cliente ideal con datos, embudo por capas con referencias reales, herramientas y medición. 7 horas con plantillas.

[Ver el curso →](#)

¿Lo quiere para varias personas de su empresa? Pedimos una cotización con precio por participante y factura en academia.highteck.com.co/contacto.php, o escríbanos por WhatsApp al +57 312 517 5367 · comercial@highteck.com.co