¿Cuál es el perfil de tu cliente ideal?

El perfil del cliente ideal (ICP – Ideal Customer Profile en inglés) hace referencia a una serie de características que los equipos de ventas y de marketing atribuyen colectivamente al ***cliente ideal*** teórico para su solución. Tradicionalmente, estas combinaciones han sido bastante abstractas y difusas. Sin embargo, el desarrollo de perfiles de clientes ideales se está convirtiendo en una ciencia

Las plantillas de este tipo pueden ser sumamente útiles para captar leads, ya que ofrecen puntos de referencia claros que nos ayudan a identificar cuentas y compradores valiosos en los que enfocar nuestros esfuerzos. Cuanto más te guíes por los datos y más específicos sean estos, mayor será el poder y el impacto del perfil del cliente ideal como herramienta estratégica.

A continuación, repasaremos los perfiles de clientes ideales y veremos cómo mejorarlos incorporando perspectivas y consejos extraídos de contenido popular en internet.

ICP: cómo hacer las preguntas correctas

En una nueva publicación en Entrepreneur, Vincent DeCastro recomienda hacer cinco preguntas al crear el ICP *(en inglés)*. Si bien las explora en detalle en el artículo, aquí ofrecemos una síntesis:

1. Has puesto por escrito el perfil de tu cliente ideal?
2. El ICP es lo más acotado y específico posible?
3. Las empresas de tu perfil de cliente ideal tienen un problema urgente que puedes resolver?
4. Cuál es el presupuesto de tu perfil de cliente ideal?
5. Es necesario ampliar el ICP?

LinkedIn

Las preguntas de DeCastro dan en un punto crítico: el perfil de un cliente ideal debe ser extremadamente específico y detallado, y debe estar orientado a una dificultad que puedes resolver. A partir de ahí, puedes determinar dónde se justifica ser flexible y ampliar el alcance.

Si bien es muy valioso documentar esta información para darle visibilidad central, eso no significa que deba ser estática.

"Las empresas que revisen los perfiles de sus clientes ideales unas tres o cuatro veces por año siempre tendrán ventaja, ya que seguirán desarrollando y aumentando los leads para generar futuras oportunidades de venta más grandes y, a menudo, mejores", escribe. "Además, no se hace el esfuerzo de crear el ICP para luego desaprovecharlo".

La flexibilidad del ICP es especialmente importante en este momento de alteración e incertidumbre económica. Es muy posible que los problemas urgentes que puedes resolver (y los destinatarios de esas soluciones) cambien.

El análisis de datos puede eliminar las especulaciones

Las suposiciones y las nociones desactualizadas son enemigas de un ICP útil. ¿Cuántas personas han iniciado una empresa pensando en cierto mercado solo para darse cuenta de que los casos de uso más atractivos no eran en absoluto los que esperaban?

Aquí es donde entra en juego el análisis de datos. McKinsey & Company recientemente ilustró cómo el análisis de datos ayuda a los representantes de ventas a concretar más negocios *(en inglés)*. En definitiva, la conclusión es simple: cuando las estrategias y las técnicas se basan en información precisa, significativa y aprovechable, y en resultados pasados, tienen más probabilidades de éxito.

McKinsey lo explica así: "Con el aprendizaje automático, las empresas pueden extraer datos de comportamiento de los departamentos de ventas y marketing, y analizar grandes cantidades de negocios y de interacciones de los representantes de ventas (correos electrónicos, reuniones y llamadas, por ejemplo). Esto les permite detectar patrones en las operaciones concretadas y generar información sobre los comportamientos que pueden favorecer los negocios y mejorar los indicadores de satisfacción del cliente".

Si piensan esto en términos de desarrollo de un ICP, las organizaciones pueden analizar los negocios concretados y ganados para identificar patrones y puntos en común. Saca a la superficie aquellos clientes que han demostrado ser más valiosos en función de los parámetros que más le interesan a tu empresa (p. ej., los más rentables, aquellos con quienes resulta más fácil trabajar, los que concretan más rápido) y busca hilos conductores.

¿Qué mejor modo de elaborar el perfil de un cliente ideal que retratando a tus clientes ideales en la vida real?

Los datos indican que esta práctica no es en absoluto universal, al menos en el sentido contrario: según el Informe sobre el Panorama de las ventas en 2020, menos de la mitad de las organizaciones de ventas (el 48 %) evalúa los patrones de los negocios cerrados y perdidos, y aplica sus conclusiones a los negocios futuros.

Los perfiles de clientes ideales pueden orientar tu estrategia de venta en LinkedIn

Después de crear un buen ICP, puedes hacer un excelente uso de él en LinkedIn. En artículos anteriores, hemos explicado cómo identificar a los compradores más prometedores *(en inglés)* en la plataforma a través de esta metodología. Gracias a la posibilidad de realizar búsquedas y de aplicar filtros por datos como ubicación, sector, cargo y tamaño de la empresa, puedes restringir fácilmente los resultados a las empresas que comparten atributos clave con el ICP. Al reunir esos atributos, puedes centrarte más en las características que hacen que una cuenta resulte especialmente apropiada para tu oferta.

Sakshi Mehta compartió recientemente algunos consejos para mejorar el pipeline en Sales Navigator *(en inglés)*. En su artículo encontrarás muchos consejos pertinentes para utilizar estas búsquedas y filtros focalizados.

El cliente ideal está esperándote. El camino para encontrarlo es más claro que nunca.

Amanda B.
Senior Content Marketing Manager, LinkedIn Sales & Marketing Solutions

Artículo publicado originalmente en inglés en https://www.linkedin.com/business/sales/blog/trends/this-weeks-big-deal-what-is-your-ideal-customer-profile

Para conocer las soluciones de ventas de LinkedIn, visita: lnkd.in/ventas

LinkedIn