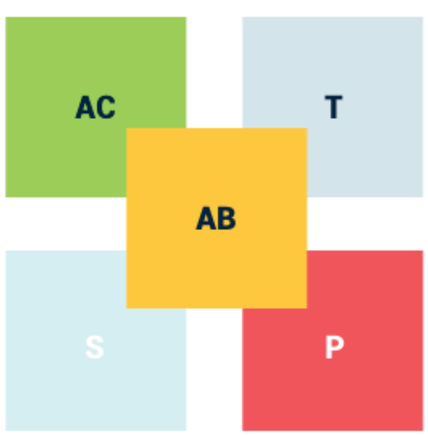
Iniciar

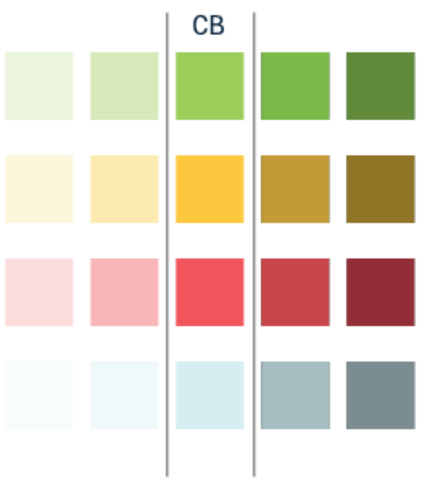
El cliente potencial

Tener claro cuál es el cliente potencial de la organización es de vital importancia para enfocar los esfuerzos comerciales y de marketing. Para lograrlo se pueden llevar a cabo herramientas y técnicas que permitan establecer la conexión entre las bondades de los productos o servicios y las necesidades del segmento de mercado.

Iniciar



PRIMARIO #FC4B52	ACENTO CONTENIDO #A7E446
SECUNDARIO #DFF7F9	ACENTO BOTONES #feca2e
NEUTRAL 1 #EFEFEF	NEUTRAL 2 #F9F7EC



Introducción

Estimado aprendiz, bienvenido a este recurso educativo. A continuación, conocerá sobre el cliente potencial. Al finalizarlo, se espera que logre describirlo de acuerdo a métodos de valoración y naturaleza de datos, con el fin de que a futuro pueda prospectarlo de acuerdo con los segmentos objetivo y estrategias de ventas. Con lo aprendido, podrá tener claridad acerca de cuál es el cliente potencial que requiere la organización, algo que es vital para enfocar los esfuerzos comerciales y de ***marketing.*** Para lograrlo, se pueden llevar a cabo herramientas y técnicas que permitan establecer la conexión entre las bondades de los productos o servicios y las necesidades del segmento de mercado.

En el siguiente video conocerá, de forma general, la temática que se estudiará a lo largo del componente formativo. ¡Muchos éxitos en este proceso de aprendizaje!

VIDEO

1 Sistemas de información

Para ampliar la información descrita anteriormente, se revisará en lo siguiente:

En lo que de conocimiento, que de información de otra manera gracias a la cantidad de información disponible y accesible para hacer la producción de contenidos que se sólo están en manos de los científicos, tecnólogos y artistas, ahora están poseer por generalizarse de otra, con, ninguna y nada.

Eje del conocimiento

Para ampliar la información descrita anteriormente, se revisará en lo siguiente:

Anexo 1. Sistemas de información

Para ampliar la información descrita anteriormente, se revisará en lo siguiente:

1.1 Funcionamiento y componentes

Los sistemas de información poseen tener un alcance local, regional, nacional, internacional, o funcionar exclusivamente al interior de una organización, en aspas a la base gestión de otra. Tambien puede también ser de carácter público o privado, o ser de carácter político, económico, social, cultural, científico, ambiente, sin importar la transparencia, propósito y tema que tengan, todos ellos funcionan de manera cercana, y esta es a través de tres etapas fundamentales: entrada, transformación y salida.

Si se mazanar entre a si el sistema de producción, como la elaboración de pan, por ejemplo, la etapa de entrada toma elementos y/o ingredientes de proporciones que varían la materia prima, la masa de una, la levadura, el agua, la sal, el azúcar, la mantequilla, la leche, el huevo, etc. Luego, en la transformación de los ingredientes y mezcla de masa hace y/o se da los horneamiento. Finalmente, la salida sería el pan listo para consumir.

Se encontrarían los siguientes componentes en cada etapa:

1
Etapa 1 - Entrada
Entra en el sistema parte de el mundo exterior, es decir, aquellos elementos que son el componente propiedad de la empresa, que son los que se ven afectados por la información, por lo que están en ser sobre-cercanos con anterioridad a la información.
En ejemplo, al entrar de un hotel se encuentra con información que almacena la existencia de registro de ocupación del hotel, información que se ve afectada por el proceso de entrada, que luego pasa como número la cantidad de habitaciones ocupadas, información de sus clientes, el tiempo que se van a ocupar, sus datos personales, y otra información que es especial durante su estadía.
2
Etapa 2 - Transformación
En otra etapa los datos ingresados se procesan, se ordenan, se clasifican, se almacenan y transforman. Tambien se ordenan y se almacenan en determinadas bases de datos, organización, tabulación, clasificación, etc. Por ejemplo, en el ejemplo, hay de que en encontramos hay: anda a la información de ocupación, anda a la información de ocupación, anda a la información de ocupación,

2 Perfil del cliente potencial

Ya se hizo un acercamiento a los sistemas de información. Es momento de ver el siguiente video sobre cómo el perfil del cliente potencial podría generar mayores aportes:

El cliente potencial

VIDEO

A partir de lo anterior, se puede decir que los **leads** en el turismo cumplen la función de ayudar a identificar y perfilar los posibles turistas potenciales, clasificándolos así mismo en fríos, templados y calientes. En conjunto con dichas herramientas de perfilamiento, las cuales se tratarán más adelante, facilitan a la empresa o el prestador de servicios turísticos identificar su público objetivo, prospectando las personas que probablemente si viajarán al destino y adquirirán los servicios.

2.1 Herramientas para perfilar clientes (Mapa de la empatía, mapa de valor, *buyer* persona)

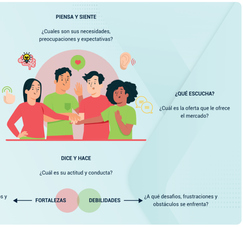
Ahora bien, para perfilar clientes es importante contar con algunas herramientas, por eso a continuación se verá la siguiente información:

Las herramientas para perfilar permiten identificar, conocer y reconocer las características del cliente potencial, creando segmentos en los cuales el **marketing** pueda enfocarse. Para esto, es necesario pensar en el consumidor como persona y ponerse en su lugar, preguntándose si realmente se conocen las necesidades, deseos y motivos que lo conducen a adquirir un servicio o producto. Las herramientas de perfilación permiten generar un esbozo concreto del público objetivo al que se está apuntando.

En continuidad con lo anterior, es necesario entender que existen diferentes tipos de métodos para perfilar al cliente, en este apartado se estarán explicando tres de ellos: El mapa de empatía, el mapa de valor y el *buyer* persona.

El mapa de empatía es una herramienta que identifica las necesidades de tu público. Por ello, es importante pensar en los visitantes como personas y no como segmentos (Servicio Nacional de Turismo - Sernatur, 2017).

Mapa de empatía

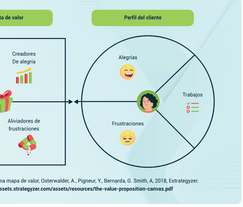


Según como dice Sernatur (2017. P. 56) "es necesario pensar en los clientes como un individuo concreto, buscando de esta manera empatizar con él por medio de preguntas, como ¿cual es su nombre? ¿Donde vive? ¿Que lo motiva? ¿Qué le emociona? ¿Qué le gusta?". De esta manera, se lleva a la organización a comprender quién es el público objetivo al que estoy apuntando desde una perspectiva enfocada en las emociones y experiencias que como organización puede satisfacer al cliente ya que esto es lo que él busca y desea. El mapa de empatía se divide en seis secciones que permiten ahondar a fondo en el comprador. Las respuestas a estos cuestionamientos propuestos conducen a la creación de hipótesis las cuales deberán ser validadas con clientes reales y que deben ser tomadas en cuenta siempre en la creación de una propuesta de valor.

Es momento de ver el mapa de valor.

El mapa de valor, con base en lo planteado por Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. y Smith, A (2018), describe de manera muy estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica para un modelo de negocio, pero fundamentada en el perfil del cliente. Por lo tanto, está compuesto por dos partes, la primera de ellas es el perfil del cliente y la segunda es la propuesta de valor que, unidas de manera coherente, configuran el mapa de valor.

Mapa de valor



Adaptado de Esquema mapa de valor, Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. Smith, A. 2018, Estrategyzer. **https://assets.strategyzer.com/assets/resources/the-value-proposition-canvas.pdf**

En este momento, el foco se centrará en la parte que se refiere al perfil del cliente que, como se puede apreciar en la Figura 4, tiene un esquema que se subdivide en tres: los trabajos, las frustraciones y alegrías que el cliente debe vivir para disfrutar de un tipo de producto o servicio.

Según esta herramienta se deben seguir cinco pasos:

1 Seleccionar un segmento de clientes:

Seleccionar aquella sección de clientes que se busca perfilar.

2 Identificar los trabajos del cliente:

Se deben cuestionar los trabajos que realizan, es decir, las actividades que intentan resolver en su vida laboral o personal.

3 Identificar las frustraciones del público objetivo:

Aquello que molesta al cliente antes, durante y después de realizar un trabajo, o que le impide resolverlo.

4 Identificar las alegrías:

Siendo estos los resultados o beneficios que esperan conseguir.

5 Priorizar:

Finalmente, se priorizan los trabajos, frustraciones y alegrías identificadas anteriormente.

Por último, se abordará el *buyer* persona.

El ***buyer*** persona trata de "la construcción de un modelo de cliente idóneo para un producto o servicio que, teniendo en cuenta datos sociodemográficos precisos, así como también información sobre aspectos tales como conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio, puede llegar a ser uno de los pilares transcendentales en el ***inbound marketing*** (entendido como la herramienta para producir contenido de valor que despierte el interés de la audiencia objetivo) y no solamente por el hecho de conocer las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener ese cliente al que se quiere llegar, sino además, se traduce en el cómo y dónde ese cliente busca el producto o servicio." (Valdés, 2019; citado en Beltrán Mora, Parrales Carvajal, y Ledesma Álvarez, 2019, p. 672).

El buyer persona

Para conocer el paso a paso en el desarrollo del *buyer* persona, **ver el Anexo 2.**

Anexo 2. Desarrollo de buyer persona

A continuación, encontrará sobre la prospección de clientes.

2.2 Prospección de clientes

Según Maldonado y Franco (2018), *prospectar* es una estrategia de ***marketing*** científica basada en modelos matemáticos para seleccionar al cliente, proyectando los patrones de comportamiento del mercado, meta o público objetivo. Se realiza a través de llamadas a un posible público objetivo, cuyos números o datos han sido recogidos con anterioridad; dependiendo del tipo de lead al que se contacta, es posible seleccionar a aquellos verdaderamente interesados en adquirir el producto. "Se pueden prospectar clientes en su cartera actual a través del *cross selling* y la definición de nuevas. Ambas son técnicas dirigidas a clientes que ya tienen relación con la empresa mas no con el producto ofertado." (Godoy y Roschek, 2021, p. 73).

Al prospectar al cliente es necesario contar con una agenda de usuarios actuales y posibles consumidores a los que se pueda realizar el llamado, siguiendo un guion que busque atraerlos a comprar el producto ofertado. Además, en caso de que no conozca a la empresa con anterioridad, es una posibilidad de hacerlo.

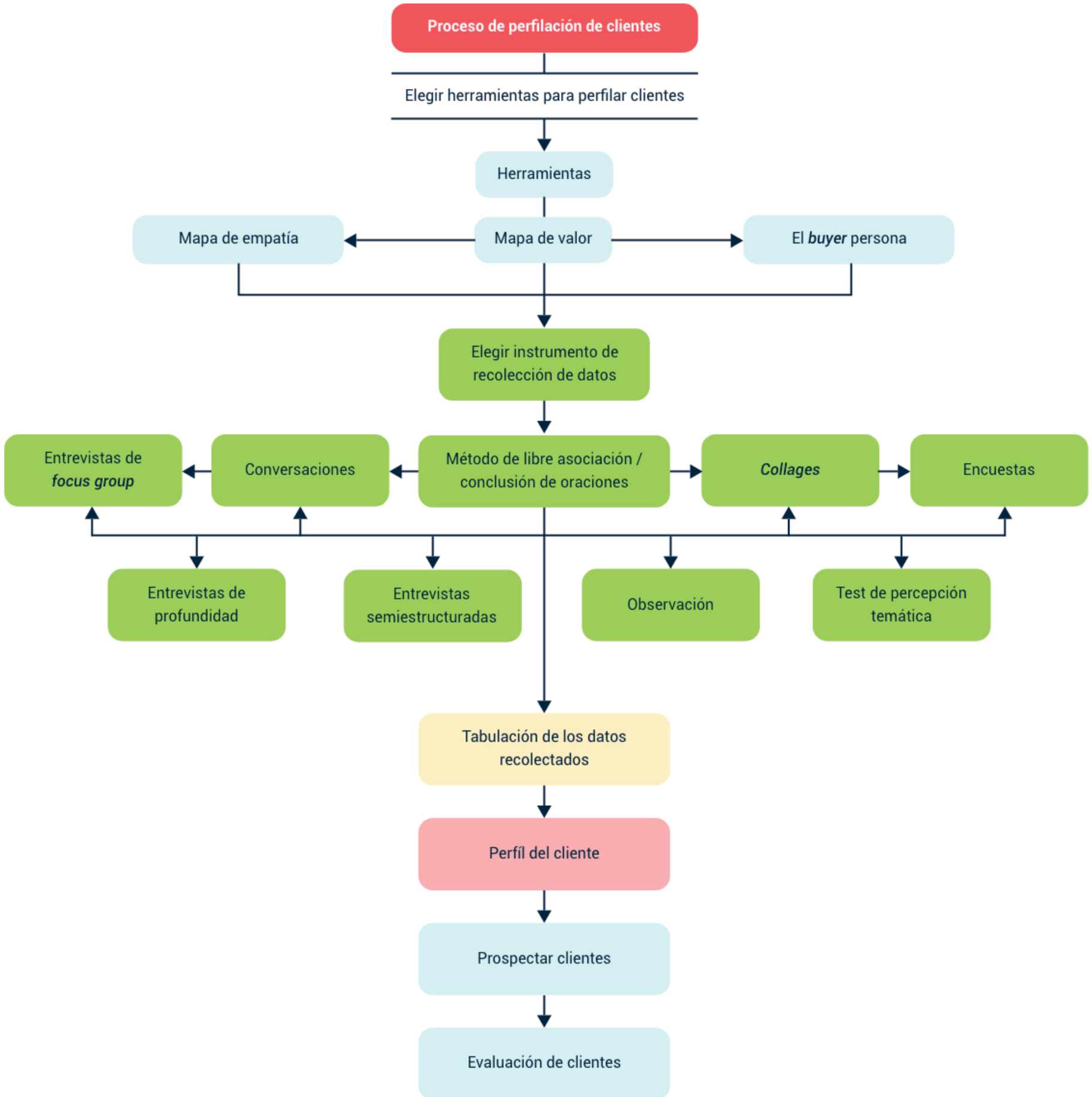
Para ampliar la información descrita anteriormente, se puede ver lo siguiente:

2.3 Técnicas de evaluación de clientes potenciales

Las técnicas de evaluación de clientes potenciales son aquellas que cada empresa define según sus necesidades, para monitorear y tomar decisiones al momento en que se realiza la prospección de clientes, verificando el nivel de aceptación del público objetivo, sus reacciones e intereses en el producto, y en caso tal de que este no sea el esperado, tomar acción en consecuencia, ya sea mutando de mercado - meta o cambiando la manera de llegar a él. De esta manera, se evita generar pérdidas en términos de tiempo actuando de manera rápida y efectiva.

De acuerdo a lo anterior, es momento de mirar la síntesis de este componente formativo.

A través del siguiente mapa conceptual se muestra la manera en la que se relacionan todos los temas del presente componente formativo, destacando sus puntos de encuentro y los elementos que los integran. Es de resaltar que los sistemas de información, sus componentes, funcionamiento y los instrumentos de recolección configuran los cimientos metodológicos para el manejo de la información que se genera en el proceso para perfilar el cliente potencial y de la que se da como resultado de la prospección.



En el presente diagrama se hace uso de tonos en verde para representar el sistema de información y sus fases siendo estas:

Entrada Transformación Salida

Actividad didáctica

Arrastrar y soltar

No olvide desarrollar la actividad interactiva que le permitirá conocer lo aprendido durante el desarrollo de este componente formativo.

Esta actividad le permitirá determinar el grado de apropiación de los contenidos del componente formativo. De acuerdo con la información planteada en la columna izquierda, arrastre cada término al lugar que considere correcto de la columna derecha.

Arrastrar y soltar Realizar

Portada actividad

800 x 800

Portada actividad

800 x 800

Imagen acompañamiento Actividad

600 x 600

Imagen acompañamiento Actividad

900 x 600