

# Cómo Debemos Proceder con los Clientes Potenciales

De acuerdo a Quiroa, Myriam (2019), para llegar a convertir a los clientes potenciales en futuros compradores de nuestros productos debemos proceder de la siguiente manera:

## 1. Realizar un proceso de investigación

Por lo tanto, la investigación de marketing es un paso indispensable para poder ubicar a los nuestros clientes potenciales y luego tener conocimiento de ellos para determinar quiénes de ellos se adaptan mejor a nuestras propuestas.

## 2. Realizar un proceso de segmentación

Luego que se obtiene la información necesaria, debemos seguir con el proceso de segmentación, dado que los clientes presentan marcadas diferencias, entonces los dividimos en grupos o segmentos de mercado.

De modo que, la segmentación permite agrupar a los clientes potenciales de acuerdo con ciertas características homogéneas como las necesidades, comportamiento y hábitos de consumo; o tomando en cuenta cualquier característica o indicador que nos permita realizar la agrupación con variables similares.

Por lo visto, esta agrupación permitirá adaptar los productos y las estrategias de marketing, de acuerdo con los requerimientos reales de cada grupo de clientes.

Resulta que los segmentos nos generan perfiles de clientes atendiendo variables como género, edad, nivel de ingresos, tipo de trabajo, ubicación, entre otros. Además, nos permite agrupar a los clientes en base a intereses, estilos de vida, actitudes y valores que tienen en común cada segmento.

## 3. Definir estrategias

Una vez que determinamos cuáles son las necesidades de los clientes potenciales por medio de la investigación de mercado y los agrupamos en forma homogénea por medio de la segmentación, buscamos la mejor manera de captar su atención y atraerlos.

Tan pronto en este punto la empresa define las estrategias que serán puestas en práctica para lograr convertir a los clientes potenciales en clientes reales, estas estrategias deberán ser revisadas detenidamente para que se adapten correctamente a cada perfil o grupo de clientes que se han identificado.

# Cómo Debemos Proceder con los Clientes Potenciales

Finalmente, el éxito de la implementación de las estrategias de marketing con nuestros clientes potenciales dependerá directamente de qué tan efectiva haya sido la investigación de marketing; si logramos un claro conocimiento del cliente será más efectiva la adaptación de nuestras estrategias.

## Referencia:

Quiroa Myriam (2019). Cliente potencial. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente-potencial.html>