

DIAGNÓSTICO CLIENTE ESENCIAL™

10 errores que te hacen crecer con los clientes equivocados.

Una guía de 20 minutos para detectar qué clientes conviene **multiplicar**, cuáles **mantener** y cuáles **cuestionar** antes de invertir un peso más en ventas.

LA PROMESA

Al terminar tendrás una primera respuesta a tres preguntas:
¿quién te conviene?, ¿qué patrón se repite? y ¿qué deberías dejar de aceptar?

EN 3 PASOS

01**DETECTA**

Marca los errores que ya ocurren en tu cartera.

02**CLASIFICA**

Evalúa tus 10 clientes de mayor impacto.

03**ENCUENTRA EL PATRÓN**

Decide qué tipo de cliente sí quieres repetir.

No necesitas datos perfectos. Necesitas responder con honestidad.

EMPRESA

FECHA

Basado en el trabajo de Cliente Esencial del bootcamp presencial **Primero Dirección™**.

VENDER MÁS NO SIEMPRE ES CRECER

Tu cartera puede facturar más y, al mismo tiempo, convertirse en un peor negocio.

MÁS VENTAS $\neq$ MEJOR NEGOCIO

Facturación, margen, capacidad y calidad de relación tienen que crecer juntas.

TRES FORMAS DE CRECER MAL

1 MARGEN

Vendes más, pero descuentos, retrabajos, soporte y urgencias se comen la utilidad.

2 CAPACIDAD

El cliente incorrecto consume el tiempo que necesitas para atender y conseguir al correcto.

3 DIRECCIÓN

Cada venta trae una excepción distinta; la empresa factura, pero se vuelve menos repetible.

DEFINICIÓN DE TRABAJO

Tu **Cliente Esencial** es el tipo de cliente que compra lo suficiente, deja una ganancia sana y permite una relación que tu empresa querría repetir una y otra vez.

LA PREGUNTA CLAVE

Si mañana pudieras tener 100 clientes exactamente iguales a este, ¿los querrías?

CÓMO USAR ESTA GUÍA

1. Marca el decálogo sin justificarte.
2. Clasifica tus 10 clientes principales con cinco criterios.
3. Busca patrones. No tomes una decisión de salida por una sola calificación.

10 ERRORES QUE PARECEN NORMALES

Marca los que ya ocurren en tu empresa. La meta no es sacar 10/10; es ver lo que normalmente justificas.

01 Buscar más clientes antes de revisar los que ya tienes.

☐

Más leads solo multiplican el problema si atraes al mismo cliente equivocado.

Pregunta: ¿A cuántos clientes actuales volverías a elegir?

06 Evaluar clientes únicamente por números.

☐

Forma de pagar, comunicación, respeto y desgaste del equipo también son rentabilidad.

Pregunta: ¿Quién compra bien, pero cuesta demasiado operar?

02 Confundir facturación con valor.

☐

Un cliente grande puede dejar poco después de descuentos, soporte, crédito y urgencias.

Pregunta: ¿Sabes cuánto margen real te deja el que más factura?

07 Confundir mercado objetivo con Cliente Esencial.

☐

"Empresas medianas" describe una categoría; no el patrón específico del cliente correcto.

Pregunta: ¿Tu definición le queda a demasiados negocios?

03 Aceptar cualquier cliente por miedo a decir no.

☐

Un mal cliente ocupa la capacidad que necesitarías para uno bueno.

Pregunta: ¿Qué oportunidad has dejado pasar por estar ocupado?

08 Buscar crecimiento afuera antes de mirar dentro.

☐

Tus próximos buenos clientes suelen parecerse a los mejores que ya tienes.

Pregunta: ¿Qué patrón comparten tus tres mejores?

04 Tratar a todos los clientes igual.

☐

Tus recursos son limitados; tus mejores clientes deberían recibir más atención y capacidad.

Pregunta: ¿Tu mejor cliente nota que es importante?

09 Dejar que el cliente ponga las reglas.

☐

Alcance, pagos, tiempos y expectativas deberían definirse antes de vender.

Pregunta: ¿Qué excepción ya se convirtió en costumbre?

05 Esperar a reemplazar al malo antes de soltarlo.

☐

A veces la capacidad aparece solo después de dejar de sostener relaciones que ya no encajan.

Pregunta: ¿Qué cliente sabes que no deberías conservar?

10 Conservar a todos los clientes que pagan.

☐

Pagar es requisito; no es motivo suficiente para conservar una relación que no quieres repetir.

Pregunta: ¿Querrías tener cien clientes iguales?

Tip: si marcaste 4 o más, no necesitas más leads todavía; primero necesitas claridad sobre a quién sí quieres atraer.

CLASIFICA TUS 10 CLIENTES PRINCIPALES

Elige los 10 clientes con mayor impacto del último año: por ingreso, frecuencia o tiempo que consumen. Califica cada criterio con A, B, C, D o F.

Escala: A = excelente · B = muy bueno · C = promedio · D = problemático · F = muy malo

Relación sana incluye comunicación, respeto, cambios razonables y responsabilidad ante errores.

#	Cliente	Margen	Pago	Recompra	Potencial	Relación	¿10 iguales?
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

QUÉ SIGNIFICA CADA CRITERIO

Margen: deja utilidad sana después de descuentos, retrabajos y soporte.

Pago: paga en tiempo y no necesita excepciones constantes.

Recompra: vuelve, renueva o compra con frecuencia natural.

Potencial: puede crecer contigo sin añadir complejidad desproporcionada.

Relación: trabajar juntos es claro, respetuoso y sostenible.

ENCUENTRA EL PATRÓN, NO SOLO LA CALIFICACIÓN

Ahora agrupa los nombres de tu tabla. El objetivo es identificar qué tipo de relación quieres repetir.

MULTIPLICAR	Quiero más clientes así.
MANTENER	Es buen negocio, pero no es el patrón que quiero escalar.
CUESTIONAR	Algo no compensa: margen, pago, complejidad o relación.

CUATRO PREGUNTAS QUE VALEN MÁS QUE EL PROMEDIO

1. ¿Qué tienen en común tus 3 clientes que multiplicarías?

2. ¿Qué señal aparece una y otra vez en los que cuestionas?

3. ¿Qué regla tendrías que poner para dejar de aceptar al cliente incorrecto?

4. Completa: “Nuestro Cliente Esencial tiende a ser...”

IMPORTANTE

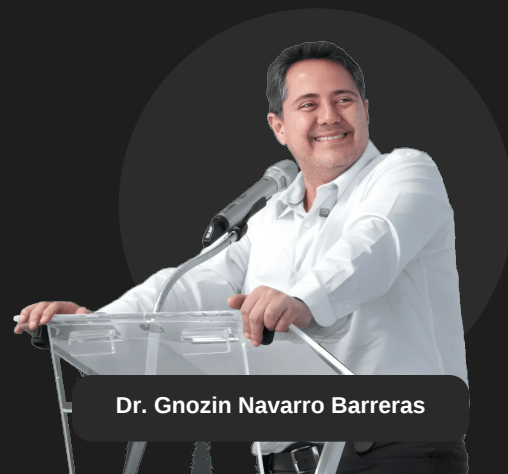
No uses esta hoja para despedir a alguien mañana. Úsala para orientar ventas, marketing, servicio y reglas comerciales.

EL SIGUIENTE PASO

PRIMERO DIRECCIÓN™

Bootcamp para Establecer tu Máxima Prioridad

Antes de acelerar, decide **con quién crecer**, **con quién contar** y **qué prioridad** merece los próximos 90 días.



Dr. Gnozin Navarro Barreras

QUIÉN Cliente + gente correctos

QUÉ Propuesta correcta

AHORA Prioridad del trimestre

EVENTO PRESENCIAL · CULIACÁN, SINALOA

22 y 23 de octubre de 2026

Country Club Culiacán · Cupo limitado

FORMATO

2 días · Método QQA™

MEJOR OPCIÓN

PASE GENERAL · DÍA 1

\$2,500 MXN

Jueves 22 · 4 horas · 1 lugar

- Perfil de tu cliente correcto
- Canal y reglas de la relación
- Diagnóstico digital + reporte

PASE VIP · PAQUETE 2 DÍAS

\$4,500 MXN

INCLUYE: 2 lugares Día 1 + 1 lugar VIP Día 2

- Viernes 23: sesión VIP para el dueño
- Seguimiento personalizado

PARA QUIÉN ES

Empresas con **15+ personas** (mínimo 10) y dueños, sucesores o emprendedores que ya dirigen un equipo.

GARANTÍA

Si no sales con una decisión clara por escrito, te devolvemos el **100% de lo pagado**.



Ver programa, pases y reservar

Escanea el QR o entra a:

gnozin.com/evento/direccion-empresarial

gnozin.com · ignozin.edu.mx · Aumentra.com

