



ITERABLE

Segmentación de usuarios

MANUAL DE ESTRATEGIAS DE PERSONALIZACIÓN

Índice

Por qué las marcas B2C deberían replantearse Estrategias tradicionales de segmentación	4
Los cuatro pasos que necesitas para construir tu público perfecto	5
Paso 1: Reflexionar y visualizar tu público ideal	6
Paso 2: Seleccionar tus puntos de datos	8
Paso 3: Construir y enviar una campaña de prueba	10
Paso 4: Informar del progreso semanalmente	12
Ahora, un resumen sobre la segmentación de usuarios	14

Estás leyendo la primera parte de [la serie Pilares de la Personalización](#) de Iterable, que va a cubrir cuatro temas que todo profesional del growth marketing debe comprender para crear mensajes que sean empáticos y relevantes para los clientes.

Desde mediados de los años 50, los profesionales del marketing han adoptado y practicado el concepto de segmentación. Creado por el profesor Wendell Smith en [un artículo del influyente Journal of Marketing](#), afirma:

[En lugar de los mercados de masas], la atención a los segmentos de mercado más pequeños o marginales, que pueden tener un pequeño potencial individual pero que tienen una importancia crucial en conjunto, puede producir una mayor satisfacción de los consumidores, una rentabilidad continua y una posición de mercado más segura.

¿En otras palabras? Dividir tu base de datos en grupos más pequeños y [adaptar un mensaje de marketing personalizado para cada uno de esos grupos](#) produce un mayor retorno de la inversión para las marcas.

Lo que nos lleva a la actualidad. Y muchas cosas han cambiado desde la época posterior a la Segunda Guerra Mundial. En lugar de utilizar información como la edad, el sexo y la ocupación para crear un segmento, los profesionales del marketing tienen más datos que nunca para personalizar la experiencia de marca de un cliente individual.

Así que, ¿cómo lo haces?

Por eso, en esta primera parte de *Pilares de la Personalización*, vamos a hablar de todo lo relacionado con **la segmentación de usuarios**.

Al leer esta guía, aprenderás:

Por qué las marcas B2C deben replantearse las estrategias tradicionales de segmentación

Los cuatro pasos que necesitan los profesionales del marketing para construir el público perfecto de su marca

Cómo autoevaluar tus capacidades de segmentación para apoyar tus objetivos de marketing

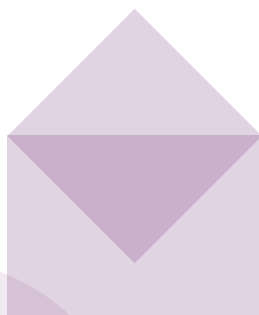
EMPECEMOS.

Por qué las marcas B2C deben replantearse las estrategias tradicionales de segmentación

Para entender por qué las estrategias tradicionales de segmentación podrían estar quedándose cortas para tu marca, utilicemos el ejemplo de un cliente de 35 años que compra un juguete para un niño. Descubrieron los juguetes a través de una búsqueda orgánica, y ésta es su primera compra con la marca.

Después de su compra única, ahora reciben nuevas recomendaciones de productos en Facebook, una campaña por correo electrónico con un 10 % de descuento en y recordatorios para rellenar el perfil de cumpleaños de su hijo.

El problema es que el cliente no tiene niños. Estaba comprando un regalo de cumpleaños para el hijo de un amigo.



Por supuesto, esta situación podría evitarse utilizando información demográfica básica. Pero, sencillamente, las marcas a menudo se olvidan de preguntarse qué público buscan en primer lugar. En cambio, hacen suposiciones basadas en lo que los clientes han hecho en el pasado, no en lo que les gustaría hacer en el futuro.

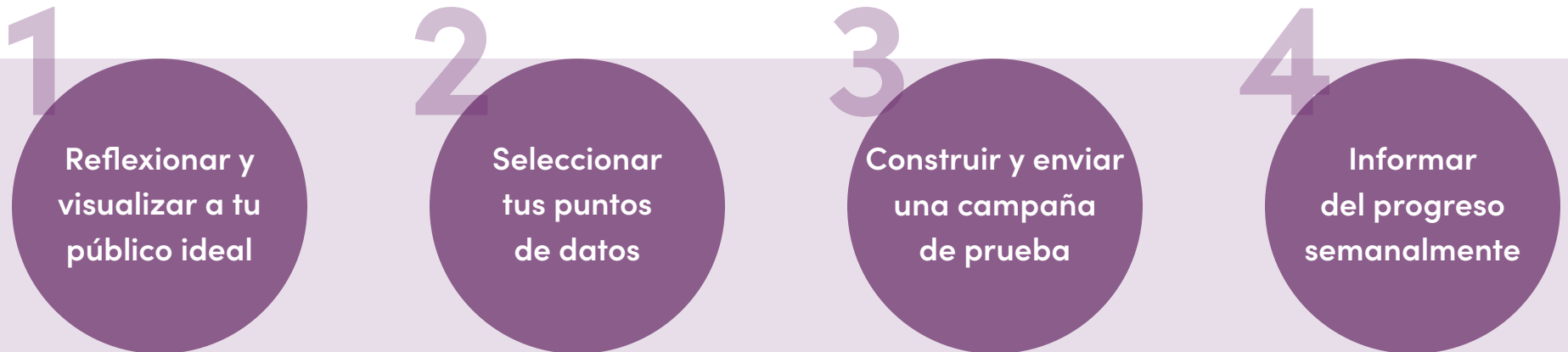
Por no mencionar que las prácticas tradicionales de segmentación pueden no ofrecer a tus clientes la experiencia personalizada que esperan.

Para romper con los viejos patrones de pensamiento sobre la segmentación y construir el público que tu marca desea, necesitas un nuevo proceso; concretamente, cuatro sencillos pasos que te ayudarán a construir tu público perfecto.

Los cuatro pasos que necesitas para construir tu público perfecto

Para construir tu público perfecto, los profesionales del marketing pueden utilizar un proceso llamado [marco de las 4 Disciplinas de Ejecución \(4DX\)](#), desarrollado por FranklinCovey, el grupo líder de consultoría y formación que está detrás de *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. La intención de 4DX es tomar objetivos estratégicos, como la segmentación, y convertirlos en un plan de acción.

Aplicados a la segmentación, los cuatro pasos son:



Vamos a desglosar cada uno de los pasos, uno por uno.

Reflexionar y visualizar a tu público ideal

En lugar de intentar elaborar una estrategia de segmentación exhaustiva para toda tu base de datos, **reflexiona y visualiza cómo es tu público ideal**.

Pero aquí está la advertencia: solo elige un público.

¿Por qué? Porque la primera disciplina de 4DX es **centrarse en uno o dos objetivos**. De lo contrario, te verás atrapado en la realización de las tareas cotidianas, a lo que FranklinCovey se refiere como «el torbellino»

Tu cliente ideal puede ser un nuevo segmento de mercado. Podría tratarse de un conjunto de clientes existentes a los que estás lanzando un nuevo producto. Sea quien sea, asegúrate de tener claro a quién quieres atraer a tu marca.

Puedes recordar quién es este tipo de cliente preguntando a los miembros de tu equipo y de tu organización, haciendo referencia a los objetivos y documentos estratégicos anteriores de la empresa, haciendo un ejercicio de avatar del cliente, o realizando una encuesta.





Una vez que tengas claro quién es ese cliente ideal, ahora podemos centrarnos en la siguiente pregunta:

¿Qué está haciendo actualmente tu equipo con la segmentación que te acerca a tu cliente ideal?

Por ejemplo, el cliente de Iterable, Fender, podría haber asumido que era un fabricante de guitarras y seguir fabricando guitarras, bajos y amplificadores. En su lugar, realizó una investigación sobre los clientes y determinó que El 90 % de las personas que cogen la guitarra lo dejan en seis meses.

Así que Fender vio una gran oportunidad para atraer a un nuevo tipo de cliente a su negocio: el aspirante a guitarrista. Como resultado, nació la aplicación Fender Play.

Lo supiera o no, el equipo de Fender estaba aplicando el 4DX. Centrarse en un público de aspirantes a guitarristas evita que intenten captar a todos los usuarios posibles, y aumenta las posibilidades de lograr el éxito de la conversión en su aplicación.

Así que, antes de intentar segmentar toda tu base de datos, pregúntate siempre quién es el público ideal que intentas atraer.

Seleccionar tus puntos de datos

Una vez que hayas determinado el público ideal que quieres atraer, el siguiente paso es **seleccionar tus puntos de datos**.

La elección de los puntos de datos es un ejemplo de la aplicación de la segunda disciplina de 4DX: **que actúa sobre una medida principal**.

En otras palabras, una medida de liderazgo es una actividad en la que puedes influir y cambiar.

Compáralo con una medida de lag, que, como afirma FranklinCovey, *«te dice si has conseguido un objetivo, pero realmente no está en tu mano que eso ocurra»*. Aplicadas a la segmentación, son estadísticas como las conversiones, los ingresos mensuales y la rotación.



Los profesionales del marketing pueden elegir entre **tres tipos de datos** para crear sus segmentos



Datos demográficos

«¿Quiénes son tus suscriptores?»

Los datos demográficos incluyen puntos de información, como sexo, edad, ubicación y estado civil.



Datos del ciclo de vida

«¿Cuándo cerrarán el trato?»

Las marcas que utilizan los datos del ciclo de vida quieren saber en qué fase del proceso de venta se encuentra cada uno de sus clientes.



Datos de comportamiento

«¿Qué están haciendo ahora mismo?»

Los datos de comportamiento se centran en los puntos de datos que ocurren en tu sitio web o en una aplicación móvil.



Los tipos de datos elegidos dependerán del público ideal que intentes atraer. Por ejemplo, [el principal mercado virtual inmobiliario y de alquileres, Zillow](#) se apoya en gran medida en los datos del ciclo de vida cuando se relaciona con los posibles compradores de viviendas.

En cambio, [la plataforma de educación online Creative Live](#) tiene preferencia por los datos de comportamiento para segmentar y captar nuevas inscripciones de usuarios.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque parezca que más datos es mejor, los datos pueden ser antiguos, anticuados o incorrectos. Así que ten en cuenta esos factores mientras eliges los puntos de datos para construir tu público ideal.

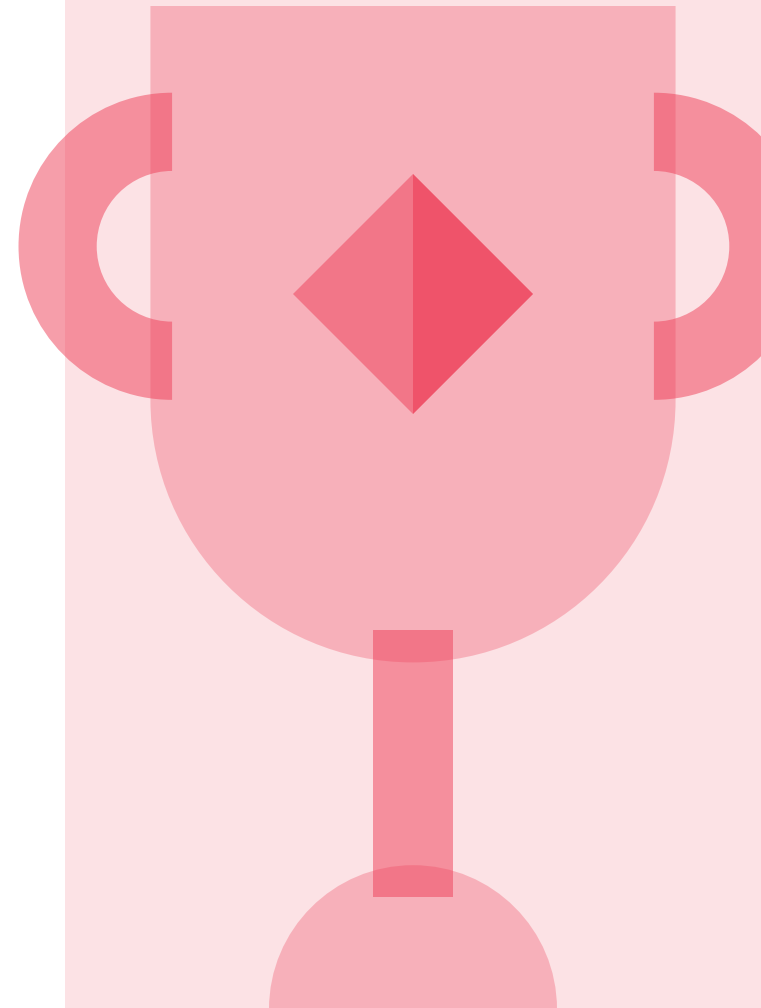
Construir y enviar una campaña de prueba

Después de seleccionar los puntos de datos para crear un segmento, los profesionales del marketing necesitan una forma de generar resultados para verificar si se dirigen a las personas adecuadas. Para ello, deben **construir y enviar una campaña de prueba**.

No pienses demasiado en este paso. En Iterable, [creemos en la campaña mínima viable](#), así que crea algo que puedas iterar y mejorar en con versiones posteriores.

Una vez que tu campaña de prueba esté en marcha, es imprescindible seguir la tercera disciplina de 4DX mediante **manteniendo un tablero de indicaciones convincente**. [FranklinCovey destaca la importancia de esta disciplina](#) por las siguientes razones:

Los grandes equipos saben en todo momento si están ganando o no. Deben saberlo, de lo contrario, no saben lo que tienen que hacer para ganar el partido. Un tablero de indicaciones convincente indica al equipo dónde está y dónde debería estar, información esencial para la resolución de problemas y la toma de decisiones del equipo.



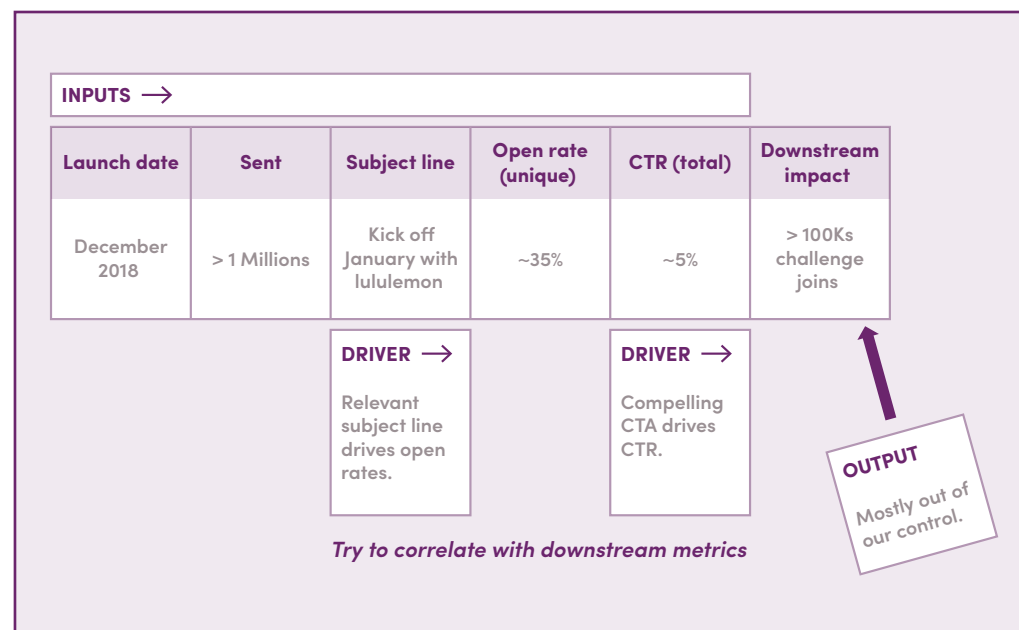
A partir de la campaña de prueba que has creado para el segmento en cuestión, puedes crear un tablero de indicaciones con las siguientes medidas:

- **Tu fecha de lanzamiento**
- **El número de personas que han recibido la campaña**
- **El asunto**

Además de mostrar las medidas de lead, [FranklinCovey afirma la importancia de mostrar también las medidas de lag](#) en un tablero de indicaciones. Así, para nuestra campaña de prueba, un ejemplo de medida de lag podría ser:

- **La tasa de apertura**
- **La tasa de clics**

Puedes ver un enfoque similar ejecutado por el [cliente de Iterable, Strava](#), cuando colaboró en una campaña con lululemon athletica. Ten en cuenta que, aunque su equipo utiliza la terminología de entradas y salidas, es la misma que la terminología de 4DX de medidas de lead y lag.



La aplicación de fitness Strava realiza el seguimiento de una campaña de marketing utilizando medidas de lead y lag.

El seguimiento de los resultados de tu campaña de prueba no tiene por qué ser complicado. Actualizar las estadísticas en una pizarra física o compartir una hoja de cálculo debería ser suficiente. El objetivo es asegurarse de que tu equipo sabe lo que está ocurriendo en tiempo real y hacer los ajustes necesarios.

Informar del progreso semanalmente

Una vez que hayas creado y enviado tu campaña de prueba, es el momento de evaluar los resultados.

Aunque sería estupendo que todas las campañas de prueba de tu marca fueran un éxito rotundo, digamos que tu experimento no generó los resultados que tu equipo esperaba. Sin embargo, es difícil saber si se debe a los componentes del mensaje enviado o al propio segmento.

Por lo tanto, el último paso en este proceso es **informar del progreso semanalmente**, lo que puedes hacer durante una reunión de equipo o en una reunión individual con la dirección.

Esta táctica se alinea con la **cuarta disciplina de 4DX**, que consiste en **crear una cadencia de responsabilidad**. Para avanzar en la consecución de cualquier objetivo, FranklinCovey cree que los equipos necesitan reuniones semanales para

1. **Informar sobre los compromisos**
2. **Revisar el tablero de indicaciones**
3. **Despejar el camino y asumir nuevos compromisos**



Así que, aplicado a la segmentación, celebrar reuniones periódicas para informar sobre los avances ayudará a los profesionales del marketing a decidir si merece la pena invertir esfuerzos en probar nuevas ideas de campaña o modificar una línea de asunto o un botón de llamada a la acción.

Pero digamos que tus experimentos no te dan los resultados que esperas. Según Garin Hobbs, director de estrategia de acuerdos de Iterable, los profesionales del marketing deberían:

Buscar cualquier aberración reciente en el rendimiento del programa o en el compromiso individual y utilizarlos como indicadores de riesgo de abandono/ abandono (que suelen indicar una falta de valor percibido, relevancia personal o ambas cosas). Y a continuación, desencadenar automáticamente un perfil progresivo que trate de descubrir la disposición o las prioridades nuevas/cambiadas de un individuo.



Garin Hobbs

Director de estrategia de acuerdos de Iterable

¿En otras palabras? Si el rendimiento deficiente continúa a pesar de los esfuerzos, puedes evaluar los puntos de datos que seleccionaste inicialmente para tu segmento y considerar la posibilidad de obtener más datos, recrear el segmento con puntos de datos diferentes, o idear otro público al que dirigirte.

Hobbs también señala lo siguiente sobre la revisión de los segmentos con regularidad:

La mayoría de los equipos de marketing solo revisan sus segmentos una vez al trimestre o dos veces al año. Sin embargo, acontecimientos como las vacaciones, las elecciones y las catástrofes naturales pueden afectar a los clientes de tu marca de formas muy diferentes. Los mejores profesionales del marketing se anticipan a estos acontecimientos y crean de forma proactiva nuevos segmentos casi semanalmente.

Como cualquier objetivo que merezca la pena alcanzar, la repetición es la clave del éxito. Si planeas seguir los pasos para construir tu público perfecto, asegúrate de que **informe sobre tu progreso semanalmente** para entender si tu campaña de prueba está llegando a las personas adecuadas, o si deberías probar con otro segmento de público.

Ahora, un resumen sobre la segmentación de usuarios

Gracias a la tecnología moderna, los profesionales del marketing B2C tienen más que suficientes puntos de datos para crear segmentos de clientes significativos. Sin embargo, hace falta algo más que conocer la edad, el sexo y la ocupación de un cliente para descubrir sus verdaderas motivaciones en torno a una compra.

Ya hemos hablado del ejemplo del cliente de 35 años que compra un juguete para un niño. Las prácticas tradicionales de marketing pueden bombardearles con correos electrónicos promocionales, pero puede que solo hagan una compra única como regalo.

Por eso en Iterable nos basamos en cuatro sencillos pasos para construir el público perfecto de tu marca.

¿Listo para dar el siguiente paso en la construcción de tu público perfecto? [Haz una copia de nuestra plantilla de autoevaluación](#) para evaluar cómo tu estrategia de segmentación actual apoya tus objetivos de marketing hoy.

Los cuatro pasos están muy influenciados por el [marco de las Cuatro Disciplinas de la Ejecución \(4DX\)](#) de FranklinCovey e incluyen:

- 1. Reflexionar y visualizar a tu público ideal**
- 2. Seleccionar tus puntos de datos**
- 3. Construir y enviar una campaña de prueba**
- 4. Informar del progreso semanalmente**

Ahora que conoces mejor la segmentación moderna, ¿qué vas a hacer para construir el público perfecto para tu marca?

Acerca de Iterable

Iterable es la plataforma de growth marketing que permite a las marcas crear, ejecutar y optimizar campañas multicanal con una flexibilidad de datos sin precedentes. Marcas líderes, como Zillow, SeatGeek y Box, eligen a Iterable para potenciar las experiencias de clase mundial de los clientes a través de todo el ciclo de vida.



Flexibilidad de datos al alcance de tu mano

Accede a datos de usuarios, comportamientos y eventos en tiempo real para activar mensajes personalizados a escala prácticamente ilimitada. Presta servicio a un público de millones de personas al mismo tiempo que apelas a las preferencias únicas de cada suscriptor.



Experiencia de marca unificada

Organiza el compromiso del cliente sin fisuras a través de correo electrónico, push móvil, SMS, in-app, push web, correo directo y más, a lo largo de cada etapa del ciclo de vida, desde la activación hasta el reenganche.



Iteración y optimización ágiles

Lanza, mide y afina las campañas con facilidad para ofrecer mensajes más relevantes con mayor rapidez que la competencia. Experimenta e itera a la carta para determinar el contenido, el canal y la cadencia adecuados para cada usuario.



Mapeo de la trayectoria del cliente

Visualiza toda la trayectoria del cliente y construye sofisticados segmentos y campañas cross-channel con el intuitivo Workflow Studio de Iterable, que permite arrastrar y soltar.

Si quieres saber más sobre Iterable, solicita una demostración.

[Solicita una demostración](#)

Con la confianza de:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow