

ORACLE

Estrategias esenciales para la segmentación de la audiencia

 **Guía de Ignite**



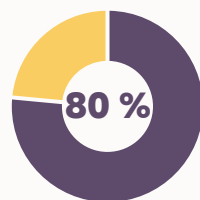
LECTURA DE TRECE MINUTOS



Logre una campaña exitosa a través de una comprensión detallada y minuciosa de sus clientes

El marketing personalizado significa la entrega de mensajes pertinentes para su audiencia en el momento oportuno y por el canal correcto. La segmentación de la audiencia le ayuda a lograrlo desglosando un grupo grande de personas en grupos más pequeños y más definidos, a fin de orientar las campañas con más precisión. Con una segmentación efectiva de la audiencia, sus iniciativas de marketing serán más pertinentes, los clientes mostrarán mayor interés y gastarán más.

Como todas las organizaciones, indudablemente su equipo de marketing cuenta con muchos datos. Sin embargo, para una segmentación efectiva, necesita más que los datos del cliente que su empresa posee. El ingenioso personal de marketing enriquece sus datos de origen con información adicional de terceros, a fin de crear prototipos más detallados que permiten mejorar la segmentación para clientes difíciles de descifrar. Una vez que llega a estos clientes y ellos muestran interés, puede medir y optimizar las campañas para lograr un mejor desempeño.



Casi el 80 % de las empresas estadounidenses planean aumentar los gastos destinados a los datos de la audiencia y a la activación de esos datos para impulsar resultados.¹

En esta guía de estrategias se describe qué debe considerar al utilizar los datos para segmentar clientes, a fin de crear campañas que resuenen y produzcan resultados, una y otra vez.



Contenido

Segmentación de la audiencia (definición)	3
Cree su base	5
Seis pasos para comenzar con la segmentación de la audiencia	7
Beneficios de la segmentación de la audiencia	9
Optimizar la segmentación de la audiencia con Oracle	10



Segmentación de la audiencia (definición)

La segmentación de la audiencia implica la agrupación de esta en segmentos más pequeños con características similares y, luego, la creación de prototipos en función de esos segmentos, para poder orientar la campaña de forma más fácil y eficaz. Estos prototipos le permitirán conocer mejor a sus clientes para lo siguiente:



Dirigirse a **audiencias objetivo** muy precisas



Utilizar los datos de una campaña para **formar la próxima**



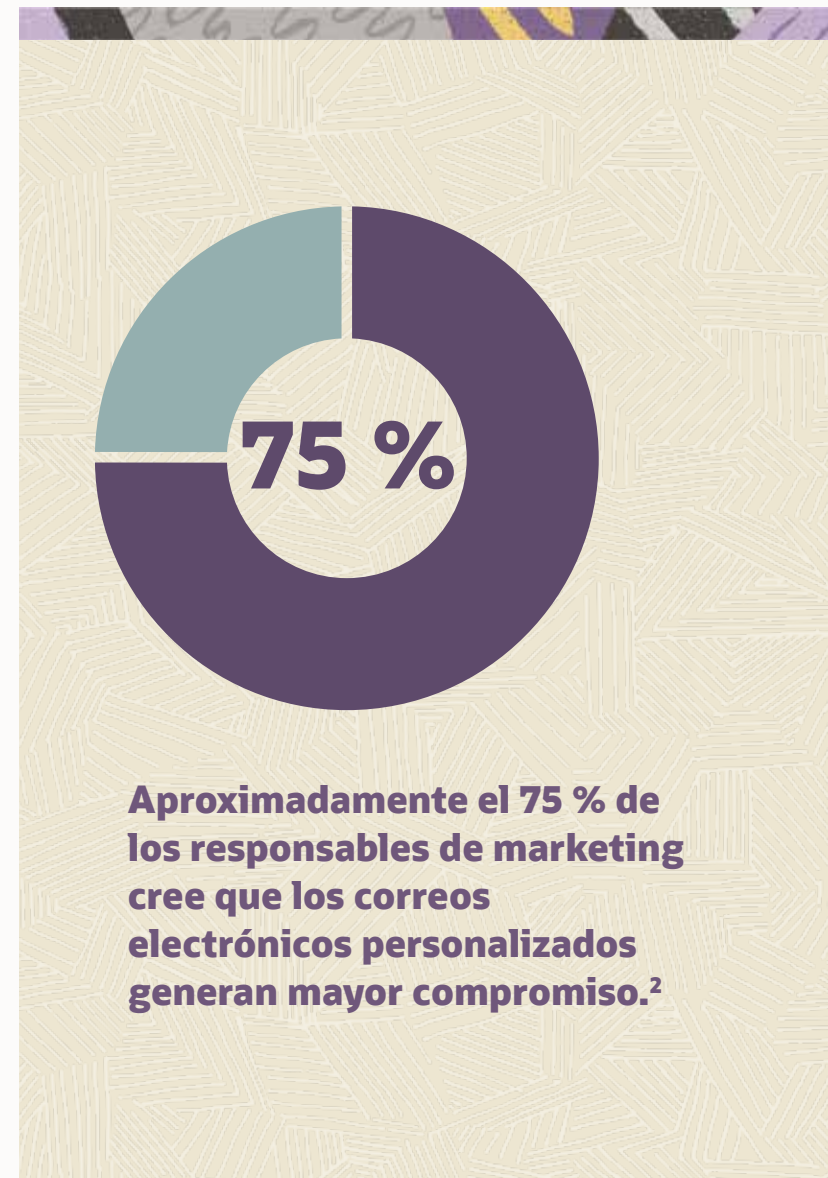
Elaborar **contenido y ofertas** más específicos, pertinentes y **personalizados**



Prever y medir el rendimiento de la campaña mediante análisis de clientes



Obtener mejor respuesta de la audiencia, lo que permite conseguir clientes potenciales de mejor calidad, más compromiso con la marca y **un aumento en la lealtad de los clientes**



Segmentación de la audiencia (definición)

Una segmentación deficiente de la audiencia puede ocasionar resultados poco útiles. Si no desglosa de forma efectiva una audiencia grande y homogénea, es probable que cree mensajes genéricos e impersonales, que serán irrelevantes o estarán dirigidos a las personas equivocadas. En consecuencia, su estrategia de marketing no generará un impacto y las métricas de rendimiento de la campaña mostrarán una reducción de aperturas, clics, clientes potenciales y transacciones.

Además, sin una segmentación, los clientes perciben que usted no presta atención a lo que intentan contarle sobre ellos mismos. Cuando coloca a los clientes en los grupos equivocados y les envía la oferta incorrecta, ellos dejan de abrir los mensajes. Con el transcurso del tiempo, esto deriva en una tasa de cancelación de clientes y una reducción del valor de cada relación con los clientes.

La segmentación adecuada de la audiencia le ayuda a abordar los desafíos frecuentes del marketing de la siguiente manera:



Organizando campañas grandes y complejas en una serie de segmentos muy enfocados que son mucho más fáciles de administrar



Mejorando la efectividad de la campaña y el retorno de la inversión (ROI) mediante el envío de material de marketing más pertinente y personalizado a los segmentos que es más probable que muestren interés



Mejorando las campañas con el transcurso del tiempo mediante el uso de datos y análisis de clientes de calidad para segmentar y orientar



Pronosticando y midiendo los resultados de las campañas futuras



Cree su base

Para aprovechar al máximo la segmentación de la audiencia, su estrategia debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Calidad de los datos

Los datos óptimos (accesibles, conectados, actuales, precisos y sólidos) son fundamentales para una segmentación eficaz, ya que serán vitales para comprender a su audiencia. Mejorar sus datos con aspectos como compras fuera de línea le ayudará a personalizar el contenido para aquellos clientes a los que no conoce muy bien. La unificación de sus datos ofrece un panorama completo de quiénes son sus clientes y qué desean, para que pueda dirigir mejor cada interacción.

2. Tipos de segmentación

Optimice la orientación de su campaña al dividir a su audiencia en segmentos más pequeños según sus características, preferencias y necesidades. Si bien los segmentos serán diferentes en función de las metas de una organización, estos son los cuatro tipos de segmentación más frecuentes.

Segmentación demográfica: incluye atributos tales como la edad, sexo y estado civil.

Observe el contexto de un cliente. ¿Dónde vive? ¿En qué región? ¿Qué diferencia hay entre esa área y el lugar donde viven sus otros clientes?

Segmentación firmográfica: incluye atributos tales como el cargo laboral, la función, la industria y los objetivos comerciales.

Considere el trabajo de un cliente. ¿Qué le quita el sueño? ¿Gestiona equipos y qué desafíos enfrenta este sector? ¿Qué implica su función y cómo puede ayudarle con esto?

Segmentación psicográfica: incluye atributos como intereses, estilo de vida y preferencias.

¿Qué canales prefiere usar el cliente? ¿A qué tipo de contenido responde?

Segmentación conductual: incluye atributos como conductas en línea, sitios de redes sociales preferidos y compromiso con su marca. Ha descargado el cliente contenido de su sitio o se ha suscrito a su boletín

informativo? ¿En qué seminarios por Internet se registra y en qué épocas del año? ¿Es activo en Facebook, Instagram y Twitter, e interactúa con su marca en esos canales? ¿Lee su blog? ¿Abre sus correos electrónicos y hace clic en los enlaces incluidos en estos?

También puede segmentar su audiencia según sus necesidades, dispositivos de preferencia y etapa actual del proceso del comprador (toma de conciencia, consideración y decisión). Además, puede segmentar según si es un cliente nuevo o un cliente habitual. En el segundo caso, podría utilizar una segmentación de audiencia transaccional, que considera los patrones de gastos.

- ¿Cuándo fue la última vez que un cliente compró sus productos o servicios?
- ¿Con qué frecuencia le compra a usted?
- ¿Cuánto suele gastar?



3. Creación del prototipo

Considere sus campañas y limite su audiencia aún más creando perfiles de clientes objetivo detallados (denominados prototipos) para cada segmento. Un prototipo incluye desde pasatiempos y ubicación hasta tamaño de la familia y antecedentes profesionales. Estos son algunos ejemplos de prototipos:

- **Mary, la gerenta de inventario, trabaja en un depósito.** Gestiona un equipo de cinco personas en la planta y rara vez tiene la posibilidad de sentarse en el escritorio. No obstante, revisa su teléfono periódicamente.
- **Brandon, el contador, trabaja desde su casa.** Es dueño de una empresa y crea continuamente su base de clientes. Está conectado a Internet todo el tiempo y asiste periódicamente a seminarios web sobre el último software contable.

- **Amy, la socia de RR. HH., trabaja en una oficina.** Pasa el día frente al computador y siempre está buscando contenido que incluya consejos de productividad.

Las posibilidades de prototipos son prácticamente infinitas, pero usted debe crear aquellos que le proporcionen más información sobre sus clientes. Pregúntese esto:

- ¿Qué necesitan?
- ¿Cómo puede ayudarlos?
- ¿Cómo puede comunicarse con ellos?
- ¿Cómo puede mantener su interés?

4. Contenido relevante

Ahora tiene la información y la comprensión que necesita para personalizar sus mensajes de marketing y hablarles directamente a los prototipos a los que se dirige. Una vez que deje de manejarse con conjeturas, podrá enfocarse en lo que les importa a sus clientes y crear resultados que generen ingresos. Considere lo siguiente:

- ¿Prefieren sus clientes contenido interactivo o contenido estático?
- ¿Están con sus teléfonos gran parte del día y desean recibir un correo electrónico optimizado para teléfonos móviles?
- ¿Utilizan las redes sociales con frecuencia? ¿Siguen a sus marcas en alguna plataforma y qué contenido hay disponible para ellos allí?
- ¿Consumen contenido de video? ¿Qué videos demuestran el valor de su producto y dónde pueden verlos los clientes?

La segmentación aporta información que puede inspirar estrategias de contenido y planes diseñados para darle a la audiencia exactamente lo que desea a través de los canales que frecuenta.



Seis pasos para comenzar con la segmentación de la audiencia

01

Busque su audiencia

Cada campaña implica una meta comercial (unirse a un evento, mirar un video, leer un artículo o comprar algo) y un llamado a la acción para que sus clientes alcancen esa meta. Cuando haya identificado esa meta, podrá comenzar a reunir una audiencia a partir de los segmentos de clientes que es más probable que respondan. El personal de marketing suele ampliar las audiencias mediante segmentación conductual o firmográfica para mejorar las tasas de conversión.

02

Reúna datos de su cliente

Centralice sus datos de marketing para lograr una mejor segmentación. Optimice los datos de sus clientes al incluir información demográfica, conducta de compra, datos de lealtad, y datos web y móviles. Cuando haya comenzado a captar el interés de su audiencia, podrá recopilar información adicional sobre sus hábitos, preferencias, intereses y puntos débiles. Mientras más información recopile, mayor será la profundidad con la que podrá comprender a sus potenciales clientes y clientes actuales, y conectarse con ellos.

03

Decida cómo segmentar su audiencia

Según los datos que haya recopilado, podrá determinar qué atributos utilizará para dividir a su audiencia en segmentos. ¿Cómo organizará estos grupos y a cuál priorizará en las campañas? ¿Cuántos segmentos necesita para una campaña? Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes y específicos para que valga la pena actuar. Considere crear segmentos según la relación del cliente con su marca. Por ejemplo, clientes leales con alto valor para toda la vida y clientes con riesgo alto de deserción.



Seis pasos para comenzar con la segmentación de la audiencia

04 Cree prototipos

¿Qué grupos puede encontrar dentro de los datos de sus clientes? ¿Qué es importante para sus clientes? ¿Responden algunos clientes a determinados productos? ¿Responden otros cliente a los descuentos? ¿Hay miembros de su audiencia que disfruten de la exclusividad? Cuando identifique patrones mediante aperturas, clics, vistas y compras, cree un prototipo para representar a cada segmento. Sus prototipos deben tener algunos atributos definidos por sus datos.

05 Diríjase a sus clientes

Una vez que ha creado segmentos, diseñado audiencias y definido prototipos, es hora de activar sus datos y aprovecharlos para personalizar las campañas de marketing. Seleccione detenidamente cada grupo de clientes potenciales y actuales, y ajuste sus preferencias y prototipos con el contenido que ha preparado para satisfacer la meta comercial que mencionamos en el paso 1. Considere los mejores canales para llegar a sus audiencias. Si bien los correos electrónicos y mensajes de texto son una excelente forma de comunicarse directamente con sus clientes, aprovechar su blog o redes sociales podría ampliar su llegada.

06 Realice un seguimiento de sus resultados

Observe los informes de análisis para evaluar el rendimiento de sus campañas y otras actividades de marketing. Asegúrese de que los indicadores clave de rendimiento (KPI) estén alineados con metas medibles. Recuerde realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento específicas de un canal, como conversiones de páginas de aterrizaje, tasas de apertura de correos electrónicos y seguidores en redes sociales. Mejore el rendimiento de su campaña a través de las pruebas A/B. Pruebe distintas ofertas, mensajes, orientación y frecuencia. Sus informes deben ayudarle a buscar oportunidades para optimizar y aprender incluso más sobre sus clientes, para guiar más la segmentación y orientación.



Beneficios de la segmentación de la audiencia

La segmentación de la audiencia le ayudará a definir y pulir las campañas, y a aprovechar al máximo su equipo, presupuesto y herramientas.



1. Localice nuevas audiencias que podría haber pasado por alto

La segmentación adecuada de la audiencia distingue las campañas de marketing exitosas del resto. Esto permite identificar canales y audiencias que, de otro modo, se pasarían por alto. Si aprovecha los datos para identificar la audiencia ideal, tendrá campañas más exitosas.



2. Los mensajes personalizados mejorarán la respuesta

Una vez que aborde los puntos débiles del cliente adecuado y llegue a él en el lugar donde se encuentra, tendrá más probabilidades de atraer su atención y conquistarlo. Los mensajes y el contenido que provocan un impacto generan mayor compromiso con la marca, más clics, clientes potenciales de mejor calidad, mayor lealtad del cliente y, en última instancia, más ingresos.



3. Obtenga información precisa para la próxima campaña

Cuando pueda analizar el rendimiento de los segmentos específicos, entenderá mejor a la audiencia y verá claramente las oportunidades de mejora. Los datos de los clientes y los resultados de una campaña ofrecen innumerables lecciones que pueden aplicarse en la próxima campaña.



Optimizar la segmentación de la audiencia con Oracle

Potencie el interés en la campaña y sus resultados a través del contenido personalizado y la estrategia de canal dirigido mediante la segmentación de su audiencia. Con Oracle Unity, puede optimizar y unificar sus propios datos con datos de terceros para descubrir nuevas audiencias, crear segmentos más sólidos y prototipos detallados, y mejorar las campañas.

Obtenga más información [aquí](#).

New Winter Apparel Sale

All Include customers that meet all of these conditions Total Count 9,380,060

All Include customers that meet any of these conditions

Template

States with Retail Presence States with multiple retail locations 30,024,677

Any Include customers that meet all of these conditions

Persons

Premium Shoppers Frequent browsers and purchasers of products from premium brands 4,531,337

Segment

Loyal Shoppers with High LTV Loyal shoppers with a lifetime value over \$1000 2,412,531

Intelligent Attribute

Number of Returns Highest In the past 6 months 1,449,023

Intelligent Attribute

Engagement Index Lowest In the past 3 months 2,002,977

We recommend the following attributes to personalize on: Name, Product Category, LTV, Number of returns and Engagement Index Add

Create enclosure Create Exclusion

Smart Data My Data

Intelligent Attributes

Title

Engagement Index

Number of Returns

Predictive Lifetime Value (CLV)

Product Interest

Purchase Consistency

Recency

Persons

Segments

Data Enrichment



Para el generador de experiencias que está en constante evolución

Como los clientes modernos parecen experimentar cambios de un momento a otro, es fundamental acompañar el ritmo de sus expectativas. Para ello, creamos la serie Ignite que alimenta su búsqueda constante de experiencias de clientes que siempre dan en la tecla.

Las guías como esta sobre la segmentación de la audiencia tienen el objetivo de potenciar sus conocimientos especializados y ayudarle a diseñar las estrategias fundacionales en menos tiempo, para que usted pueda enfocarse en cautivar a sus clientes y generar ingresos.

¿Qué descubrirá a continuación?

- [Blog: Valores atípicos de marketing frecuentes y cómo gestionarlos](#)
- [Demostración de Oracle Unity](#)
- [Blog: La transformación hacia el marketing inteligente orientado al cliente](#)



Acerca de Oracle Advertising y CX

Haga que cada interacción con el cliente cuente conectando todos sus datos comerciales en publicidad, marketing, ventas, comercio y servicio.

Oracle Advertising y Customer Experience (CX) es un conjunto conectado de aplicaciones que va más allá del CRM tradicional para ayudarle a forjar y nutrir relaciones duraderas con los clientes. Desarrolle un panorama completo de cada cliente y cada interacción, sin importar cómo y cuándo participa el cliente.

Permita que toda la empresa ofrezca a los clientes experiencias excepcionales, desde la adquisición hasta la retención, y en todas las etapas intermedias.

Fuentes

1. [“Customer Experience 2019 \(Part 1\)—Audience Segmentation and Targeting,” eMarketer, última actualización: 6 de junio de 2019](#)
2. [“State of Email Report,” Litmus, última actualización: otoño de 2020](#)



oracle.com/cx/

Copyright © 2021, Oracle o sus filiales. Todos los derechos reservados.

