



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN



# Agenda

---

## 1. Anuncios importantes

## 2. Reto individual

## 3. Segmentación de clientes

¿Cómo segmentar a mis clientes?

¿Cómo obtener datos de experiencia del cliente?

Ejemplos de segmentación de clientes

## 3. Customer journey o viaje del cliente

¿Por qué mapear el customer journey?

## 4. Q&A



# ¡Atención!

---

1. Aprovecha la sesión de **Q&A (preguntas y respuestas)** para hacer preguntas.  
Por favor, concéntrate en preguntas relacionadas con el tema para que tus compañeras puedan beneficiarse de estas. Evita hacer preguntas muy específicas sobre tu negocio.
2. El **chat** está reservado para los comentarios que quieras compartir.  
¡Recuerda que te estamos leyendo!
3. Publica en el **foro de la clase en la Academia ConnectAmericas**, para más preguntas, sugerencias y comentarios relacionados con la clase. De este modo, tus compañeras también podrán debatir al respecto.
4. Este es un entorno de aprendizaje venimos a aprender, a equivocarnos, a reflexionar, a cambiar de opinión, **¡y todo es bueno!**
5. Si tienes algún inconveniente, contáctanos en: [creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)
6. No olvides completar la encuesta al finalizar la clase para darnos tu feedback  
<https://forms.office.com/r/V4btWYzzJB>  
¡Lo tendremos en cuenta para las próximas clases!

# Agenda

---

1. Anuncios importantes

2. **Reto individual**

3. Segmentación de clientes

¿Cómo segmentar a mis clientes?

¿Cómo obtener datos de experiencia del cliente?

Ejemplos de segmentación de clientes

3. Customer journey o viaje del cliente

¿Por qué mapear el customer journey?

4. Q&A



Ya falta poco para la entrega del primer reto individual

### “Generador de estrategias de Red de Clientes”

Fecha de entrega: **Lunes 28 de marzo**

Donde: Academia ConnectAmericas – Tema 1 Inmersión digital – Clase 4 – Reto individual

# ¡Vamos a compartir!

Cuéntanos sobre tu experiencia desarrollando la herramienta del reto.

**Tiempo: 15 minutos**



## Maria Giselle Barraza

### *Gerente Senior – Transformación de Negocios*

Giselle es Gerente Senior de la práctica de Consultoría en Transformación de Negocios e Innovación en EY con más de 6 años de experiencia en consultoría, trabajando en proyectos de transformación digital, administración de proyectos y experiencia del cliente para industrias de consumo, seguros, oil & gas y otras.

Anteriormente se desempeñó en los sectores público y privado en donde realizó actividades como el análisis de negocios para llevar a cabo la reingeniería de procesos internos, desarrollo de planes operativos anuales para la solicitud de aprobación y ejecución de presupuestos, monitoreo de reportes de aplicación de presupuestos y desarrollo e implementación de planes estratégicos de desarrollo.

Cuenta con una maestría en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas (IPADE) y Licenciatura en Estudios Internacionales por la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS).



# Agenda

---

1. Anuncios importantes

2. Reto individual

3. **Segmentación de clientes**

¿Cómo segmentar a mis clientes?

¿Cómo obtener datos de experiencia del cliente?

Ejemplos de segmentación de clientes

3. Customer journey o viaje del cliente

¿Por qué mapear el customer journey?

4. Q&A



## ¿Qué es?

La segmentación de clientes es el proceso mediante el cual se divide a los clientes en función de características comunes, como los datos demográficos o los comportamientos, para poder comercializar con esos clientes de forma más eficaz.

## ¿Por qué hacerlo?

Permite desarrollar una mejor comprensión de las necesidades y deseos de los clientes.



Aumentar el ciclo de vida del cliente (CLV)



Mejorar el desarrollo de productos / servicios



Reducir el riesgo de churn



Mejorar la experiencia de usuario



Optimizar precios



Descubrir que segmento es más rentable

# ¿Cómo segmentar a mis clientes?



## Por Demografía

Los clientes pueden ser categorizados en grupos según su origen étnico, ingresos, edad, género, idioma, ubicación, estado civil, etapa del embudo de compra en el que se encuentran, si pagarían más dinero por la calidad y el confort, etc.

**Esta información puede ser levantada a través de Google Analytics o un CRM**

## Por Psicografía

A veces se segmenta a los clientes en función de su **actitud y personalidad.**

Para esta segmentación, es necesario realizar una encuesta.

**Algunas de las preguntas generalizadas pueden ser**

- ¿Cuándo fue la última vez que el cliente compró algo?
- ¿Cuántas veces compró?
- ¿Qué cantidad de dinero se gastó?

Con la ayuda de este análisis, la empresa puede averiguar cuáles son los **clientes de alto valor**. Si la empresa se centra en el cliente adecuado para un producto, entonces, con el marketing y las ventas adecuadas, puede aumentar los ingresos.



# ¿Cómo segmentar a mis clientes?

## Según el objetivo del cliente

La información sobre el comportamiento se registra cuando el cliente hace una compra o realiza una acción como añadir cosas al carrito. Del mismo modo, se pueden realizar encuestas a los clientes para comprobar si sus preferencias son las mismas en comparación con la última vez que compraron o han cambiado.



## Por Patrones de Compra

El patrón de compra ayuda a entender qué le gustaría comprar al cliente según sus compras anteriores. Se puede segmentar a los clientes en función de quiénes han seguido comprando a la marca (activos) y quiénes se han desvinculado.

Este modelo ayuda a entender quiénes son los nuevos clientes y quiénes son los clientes anteriores. Al crear esta demarcación, es más fácil proporcionar ayuda al nuevo usuario que a los que ya conocen el proceso.

# ¿Cómo obtener datos de experiencia del cliente?

Existen múltiples formas de recopilar datos sobre la experiencia, que se dividen en flujos directos o indirectos.

Las **directas** suelen incluir encuestas a los clientes y una respuesta directa.

- Encuestas de relación
- Encuestas después de la visita a la tienda
- Encuesta después de la compra
- Encuesta de satisfacción del producto
- Seguimiento de la marca

Las **indirectas** implican conocimientos derivados de datos, que pueden señalar tendencias que ayudan a comprender cualquier correlación en el comportamiento de la base de clientes.

- CRM
- Social Listening o escucha social
- Frontline Feedback

# ¿Cómo obtener datos de experiencia del cliente?



CRM significa gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management).

Abarca todas las formas de gestionar las relaciones con los clientes en las ventas, el marketing, el servicio al cliente y el comercio electrónico. Los software CRM, permiten automatizar e integrar estas actividades de atención al cliente, y también apoyan el análisis de clientes, personalización, integración con redes sociales, colaboración y mucho más.

## CARACTERISTICAS

- Gestión de contactos
- Gestión de interacciones
- Gestión de clientes potenciales
- Automatización del flujo de trabajo
- Análisis de clientes

## BENEFICIOS

- Mejor experiencia del cliente
- Mayor retención de clientes
- Mayores ingresos por ventas
- Mayor eficiencia del proceso
- Trabajo más inteligente y mejor colaboración

# Ejemplos de segmentación de clientes



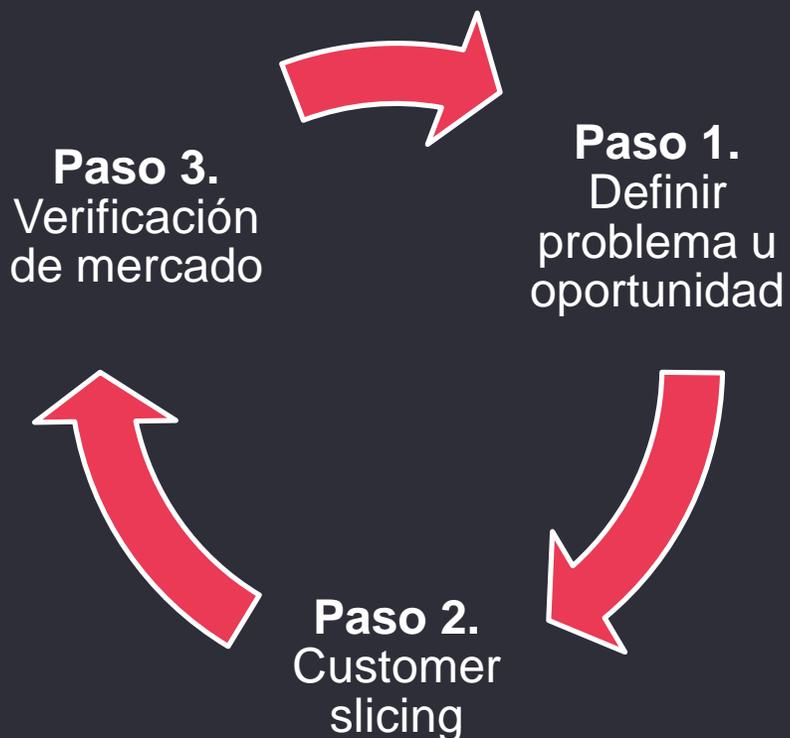
La empresa, por error, informó al padre de una mujer que estaba embarazada antes de que ella pudiera darle la noticia. La empresa tenía la información porque el carrito de una **mujer embarazada** suele tener **pañales** y los típicos artículos de **maternidad**.

Un camión de comida callejera (food truck) aumentó sus ingresos tras utilizar la **segmentación geográfica** junto con el marketing omnicanal.



# Ejercicio de segmentación de clientes

Empresa. Servicio de comida vegetariana y vegana a domicilio



1. ¿Cuál es el **problema u oportunidad** que estas atendiendo con tu producto o servicio?

Las personas vegetarianas no encuentran opciones de comida fuera de casa.

2. ¿Cuáles son los **comportamientos o motivaciones** de los clientes que tienen ese problema?

- Acostumbran a comer por fuera entre semana
- Son consumidores frecuentes de productos vegetarianos
- Quieren mantener una dieta saludable pero variada
- No tienen tiempo para cocinar



Es posible potenciar este análisis con información demográfica

# Ejercicio de segmentación de clientes

Empresa. Servicio de comida vegetariana y vegana a domicilio



**3. Redacta un borrador de al menos tres segmentos de clientes**

## Tipo A

*"Vegetarianos que trabajan todo el día en una zona con acceso limitado a restaurantes. Tienen poco presupuesto. No quieren comer el mismo menú todos los días. Muy centrados en los hábitos saludables".*

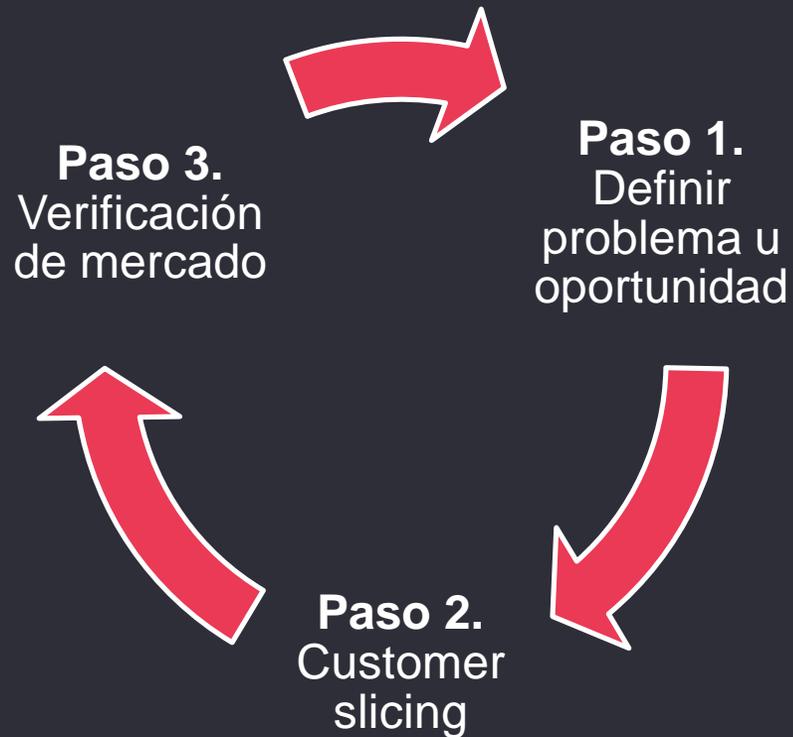
## Tipo B

*"Personas que quieren ser vegetarianas. Están dispuestos a cocinar pero no tienen acceso a supermercados para comprar los productos que necesitan ni saben qué cocinar. Se aburren fácilmente con los menús típicos y, por lo tanto, son propensos a abandonar su intento de ser vegetarianos."*

## Tipo C

*"Vegetarianos con un presupuesto alto. Están dispuestos a pagar más por productos de calidad para mantener una dieta saludable."*

# Ejercicio de segmentación de clientes



**!Manos a la obra!**



Tiempo de trabajo: 15 min  
Presentación voluntaria: 5 min

1. ¿Cuál es el **problema u oportunidad** que estas atendiendo con tu producto o servicio?
2. ¿Cuáles son los **comportamientos o motivaciones** de los clientes que tienen ese problema?
3. Redacta un borrador de al menos tres **segmentos de clientes**

# Agenda

---

1. Anuncios importantes
2. Reto individual
3. Segmentación de clientes

¿Cómo segmentar a mis clientes?

¿Cómo obtener datos de experiencia del cliente?

Ejemplos de segmentación de clientes

3. **Customer journey o viaje del cliente**

¿Por qué mapear el customer journey?

4. Q&A



# Customer Journey o viaje del cliente



# Customer Journey o viaje del cliente

El viaje del cliente es el camino que alguien recorre para convertirse en un cliente. Básicamente, es un proceso que implica todas las interacciones que un cliente ha tenido con una empresa hasta llegar a la conversión.



**El customer journey no es más que el recorrido del cliente a través del embudo de marketing o embudo de compras**

# ¿Por qué mapear el customer journey?

1

## Ayuda a diseñar productos y servicios más utilizables

Un sitio web o un servicio puede estar diseñado en función de las limitaciones del software o el hardware o, normalmente, de las prioridades de la empresa, por esta razón muchas veces fallan al ofrecer una experiencia óptima al usuario.

2

## Ayuda a entender cómo ven el mundo otras personas

Cada proyecto descubrirá algún comportamiento único que nunca podrías haber previsto y éstos presentan una fuente continua de desafíos para la empresa. El customer journey es una forma fácil de **llevar el entendimiento de los comportamientos del usuario a todo el equipo de trabajo.**

3

## Ayuda a comparar diferentes canales

Los usuarios suelen utilizar diversos canales para satisfacer sus necesidades, como un sitio web, un call centre y una aplicación móvil. El customer journey permite **determinar el rendimiento de cada uno de estos canales en relación con las necesidades específicas de los usuarios.**

4

## Ayuda a detectar lagunas de contenido y funcionalidad

Durante el proceso de mapeo, puede hacerse evidente rápidamente dónde hay una necesidad del usuario que un producto o servicio no está cumpliendo. Estas **lagunas se priorizan** y los equipos las utilizan **como hoja de ruta para mejorar el producto o servicio.**

Q & A

# ¡Gracias!

## Nos vemos el próximo martes



Por favor, accede al siguiente link y danos tu feedback sobre la clase de hoy:

<https://forms.office.com/r/V4btWYzzJB>

Tu opinión es muy importante para nosotros.