

Tema 2: Experiencia de usuario

15 de marzo de 2022 - 5 de abril de 2022

¡Bienvenida al curso de transformación digital para la internacionalización!

Este es el segundo tema del programa “**Experiencia de Usuario**”, el cual pretende desarrollar los conceptos asociados al primer dominio de la transformación digital: Cliente. Este tema es la base del resto de tu ruta de transformación digital. Aquí comenzarás a entender tu empresa desde la perspectiva del cliente y a tomar decisiones estratégicas a partir de estos insights.

Contenido: Segmentación de clientes

El **objetivo** de este documento es presentar los principales conceptos relevantes que te sirvan de guía para conocer a tu cliente, y te permitan ganar los conocimientos y habilidades necesarias para aplicarlo en tu empresa.

¡**Anímate! Sigamos aprendiendo juntas**

Contenidos

1	Segmentación de clientes	3
2	¿Por qué segmentar a los clientes?	3
3	Modelos de segmentación de clientes	4
4	Customer Journey Parte 1	6

Segmentación de clientes

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.

Estos grupos de segmentación de clientes también se pueden utilizar para empezar a hablar de la creación de una “persona”. Esto se debe a que la segmentación de clientes se utiliza normalmente para informar de los mensajes de una marca, el posicionamiento y para mejorar la forma de vender de una empresa, por lo que las “personas” deben estar estrechamente alineadas con esos segmentos de clientes para ser eficaces.

La “persona” es, por definición, una personificación de un segmento de clientes, y no es raro que las empresas creen varios personajes para ajustarse a sus diferentes segmentos de clientes. Pero para ello, una empresa necesita un sólido conjunto de segmentos de clientes en el que basarse.

¿Por qué segmentar a los clientes?

La segmentación de clientes es muy popular porque ayuda a comercializar y vender con mayor eficacia. Esto se debe a que puedes desarrollar una mejor comprensión de las necesidades y deseos de tus clientes.

- La segmentación de clientes te ayudará a aumentar el valor de vida del cliente. Esto significa que los clientes se quedarán más tiempo y gastarán más.
- Motivar una mayor lealtad. En lugar de que los clientes visiten tu empresa dos veces al año (con un carrito de compras grande), la segmentación puede darte información que te ayudará a conseguir que los clientes vuelvan 5 veces al año con carritos más pequeños. Aunque cada carrito sea más pequeño, habrás aumentado la fidelidad del cliente porque está interactuando con tu empresa con más frecuencia.
- Cuanto mejor conozcas al cliente, mejor podrás desarrollar un producto o servicio adecuado para este. Dejando de lado el proceso de adivinar lo que el cliente podría querer, al tener certeza de sus necesidades reales.

¿Por qué segmentar a los clientes?

- Mejorar la experiencia del cliente. Según un censo, el 81% de los clientes se decepcionan con la marca si la experiencia del cliente es insatisfactoria. Y de ellos, el 44% expresa su insatisfacción en las redes sociales.
- Determinar qué segmento es más rentable y dejar de lado las características que puedan ser menos fructíferas. Así como, modificar los detalles que tienen más potencial y mejorarlos.
- Reducir el riesgo de desvinculación (tasa churn) del cliente con la marca. Con la ayuda de la segmentación, es más fácil mejorar los productos y servicios haciéndolos más personalizados y acordes con los deseos de los clientes.
- Optimización del precio. Con la ayuda de los datos demográficos, se puede segmentar a los clientes en grupos para los que se pueden diseñar paquetes de ofertas especiales.
- Mejora de la estrategia global de marketing, ya que se conoce mejor lo que quiere el cliente.
- Mejor desarrollo del producto o servicio, ya que al aumentar el número de clientes se puede obtener más información para mejorar las características y la usabilidad del producto.

Modelos de segmentación de clientes

Los modelos de segmentación de clientes se pueden clasificar según la demografía, según la psicografía, según el objetivo del cliente y según el patrón de compra.

Según la demografía

El objetivo está en la demografía del cliente. Se realiza una encuesta demográfica complementándola con la información general encontrada a través de google analytics o CRM.

Se hacen diferentes preguntas al cliente sobre el estado civil, la etnia, los ingresos, etc., dependiendo del objetivo.

Con la ayuda de esta información, se puede clasificar a los clientes en grupos como si están solteros o son sus padres o si pagarían más dinero por calidad y confort, etc.

Según la psicografía

A veces se segmenta a los clientes según su actitud y personalidad.

Para esta segmentación, es necesario realizar una encuesta. La encuesta consta de preguntas con opciones como totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Modelos de segmentación de clientes

Algunas de las preguntas generalizadas pueden ser

- ¿Cuándo fue la última vez que el cliente compró algo?
- ¿Cuántas veces compró?
- ¿Cuál fue la cantidad de dinero que 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 determinado producto, entonces, con un marketing y unas ventas adecuadas, puede haber un aumento de los ingresos.

Según el objetivo del cliente

Al tratar de segregar a los clientes según su objetivo hay que mezclar la información de CRM, las herramientas de análisis y los resultados de las encuestas. 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 o han cambiado.

Por ejemplo, los clientes se inclinan más por los envases ecológicos y sostenibles. Por ello, la empresa podría hacer una encuesta para saber si quieren o no renunciar por completo a los envases de plástico.

Según el patrón 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 siguen comprando a la marca y quiénes se desvinculan.

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.



Para mayor información sobre el proceso de segmentación de clientes, referirse al CGAP Customer Segmentation Toolkit [Customer Segmentation Toolkit \(cgap.org\)](https://www.cgap.org)

¿Qué es el customer journey o viaje del cliente?

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

Tu empresa necesita visualizar claramente todas las etapas del customer journey para mejorarlo. Con un mapa visual, puede entender los dolores, las motivaciones, las acciones y los puntos de contacto de un consumidor. El customer journey puede abarcar toda la experiencia del consumidor que se desarrolla en torno a un sitio web, e-commerce, redes sociales, tienda física y otras plataformas.

¿Por qué mapear el customer journey?

Ayuda a diseñar productos y servicios más útiles

A menudo las cosas no se diseñan para satisfacer las necesidades del cliente. Un sitio web o un servicio pueden estar diseñados en función de las limitaciones del software o el hardware o, normalmente, de las prioridades de la empresa. En esta situación, el funcionamiento del sistema usualmente no se ajusta a las necesidades del cliente y, por tanto, no ofrece una experiencia óptima al usuario.

Ayuda a entender cómo ven el mundo otras personas

Uno de los aspectos más fascinantes del diseño de la experiencia del usuario es comprender cómo se comportan las personas y cómo entienden el mundo que les rodea. Cada proyecto descubrirá algún comportamiento único que nunca podrías haber previsto y esto supone una fuente continua de retos que la empresa debe atender. El comportamiento del usuario y la comprensión de cómo hacer algo es difícil de articular y comunicar a los equipos de proyecto. Los customer journey map son una forma ideal de compartir estos conocimientos en un formato fácilmente comprensible.

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. Puedes utilizar un customer journey map para comprender cómo funciona cada uno de estos canales en relación con las necesidades específicas de los clientes.

Ayuda a detectar las 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 de desarrollo las utilizan como hoja de ruta para mejorar el producto o servicio.