

Behavioural targeting. Las claves de la segmentación comportamental

ANÁLISIS Y OPINIÓN

0 NO HAY COMENTARIOS 28/12/2017 03:16



El **marketing experiencial** basa su eficacia en la segmentación de clientes en base a sus comportamientos (behavioural targeting). Desde un prisma diferente al que aportan las técnicas tradicionales, es fundamental comprender a los clientes evaluando expectativas y vivencias, como explica **José Serrano**, CEO de IZO*, en el siguiente artículo.

«Para gestionar la experiencia necesitamos comprender a los clientes, desde un prisma diferente al que aportan segmentaciones tradicionales. Es fundamental comprender las expectativas de los clientes, y en sus diferentes grupos, que se originan a partir de las mismas. Para ello, hay que identificar los drivers que construyen las experiencias evaluando expectativas y vivencias, respecto de los procedentes de la marca, del producto y de la interacción con la compañía. Esto junto a la identificación de los objetivos y motivaciones -los **“motores de acción”** que de forma profunda condicionan las expectativas, preferencias y decisiones-, permiten construir los arquetipos, que serán la base de la comprensión de los clientes y el posterior rediseño y transformación de la experiencia.

Ante este entorno, se identifican las **capas que se superponen para construir el tejido de características de los clientes**, para trabajar a lo largo del ciclo completo del marketing experiencial. A la hora de realizar un perfilado de clientes, debemos estructurar la información recopilada y los descubrimientos de nuestra investigación según: sus expectativas y objetivos racionales y emocionales; necesidades, **pains & gains en la relación con la compañía**; preferencias y pautas de comportamiento que condicionan la selección y utilización de canales; así como la **información sociopsicográfica** (estilo de vida, actividades, comportamientos con otras compañías). En base a todo esto, nacen los arquetipos (perfil de cliente), identificando los grupos de clientes con comportamientos y expectativas comunes.

Los arquetipos, junto al **Customer Journey**, conforman las herramientas fundamentales del marketing experiencial. Las organizaciones necesitan indagar y entender el detalle de aspectos que no siempre han sido explorados: ¿Qué espera nuestro cliente? ¿Qué estamos generando en él, en qué cumplimos, le defraudamos o le sorprendemos? Debemos comprender los **drivers de compra y consumo**, en los distintos canales en los que el cliente interactúa con la compañía. Igualmente comprender **¿por qué no nos compran o cómo nos comprarían más?** Con la indagación y comprensión de estas cuestiones, podemos ser capaces de construir una propuesta de valor, que reflejará qué perseguimos como compañía y cómo podremos alinear objetivos de cliente y de compañía.

En este contexto, el **objetivo principal es la comprensión de nuestros clientes en base a las expectativas y necesidades**. No obstante, el propósito último de esta metodología está especialmente dirigido hacia la transformación, es decir, difundir e interiorizar una visión compartida de nuestros clientes, desplegando acciones de transformación que den respuesta a las expectativas de los diferentes arquetipos. Para ello, es necesario establecer métricas relevantes de comprensión de la experiencia, que posibiliten evaluar el resultado de las acciones de transformación.



José Serrano, CEO de IZO, es el autor de este artículo.

Con esto se consiguen **diseñar nuevas propuestas de valor para investigar, comprender y caracterizar a los segmentos de clientes** para generar acciones que transformen su experiencia y, en última instancia, una propuesta de valor alineada con la visión del cliente, del mercado y del negocio. Nos enfrentamos al reto de comprender al cliente desde estas tres ópticas, analizando la propia vivencia de los clientes, pero a la vez considerando los elementos para alcanzar los objetivos de negocio, con mejores prácticas dirigidas hacia el cliente.»

*La metodología de la consultora IZO, “Segmentación de clientes para la gestión experiencial en base a arquetipos/comportamientos”, ha sido galardonada y obtenido el sello de DEC Selección 2017, como mejor herramienta de Experiencia de Cliente en la categoría “Segmentación de clientes en base a arquetipos/ comportamientos y aplicación en productos, servicios, etc.”

Buscador de noticias...

Inscripciones abiertas
Hasta el 28 de Febrero

NUESTRA REVISTA



- Suscríbete
- Acceso premium a KyM
- Contenidos nº actual

AGENCIAS 2017



- Acceso gratuito a informes
- Acceso premium a KyM



ENCUESTA

¿Y si preguntamos al protagonista?
Hola, Cliente: ¿qué tal tu experiencia?

- Bien
- Mal
- ¿Eso qué es?

Votar Ver resultados

¡ADELÁNTATE AL FUTURO!