

Conceptos de segmentación

Fuente: [Activalink](#)

1. Segmentación. El arte de clasificar los clientes.

Para poder sacar el máximo partido de las posibilidades de marketing de Mautic debemos contar con una Base de datos organizada en grupos homogéneos (segmentos).

Los segmentos agrupan los contactos de la Base de datos de Mautic, en función de multitud de variables que se pueden introducir.

Pues bien, Mautic ofrece a los departamentos de marketing la herramienta con la que siempre se ha especulado en las clases de la Universidad con los que trabajar diferentes acciones de marketing para mejorar los resultados de captación y fidelización.

La organización de los contactos en Mautic se puede realizar en base a la información que tengamos de los contactos, y 4 formas diferentes de clasificación de los contactos.



- **Categorías:** Para clasificar diferentes tipos de contactos.
- Etiquetas: Definen el «comportamiento» del contacto.
- Fases: Describen el estado de conversión del contacto (maduración)
- Puntos: Determinan el grado de cualificación del contacto. Puede ir correlacionado con las fases de conversión

1.1. Categorías

Las categorías hacen referencia a tipos de clientes (**mercados**) a los que se dirige la empresa clasificados de forma genérica. Por ejemplo, en el caso de un Hotel, podrían ser segmentos los clientes:

- Ocio
- Negocios
- Vacacional
- ...

Un segundo ejemplo, en el caso de una Academia de Formación, podrían ser segmentados los siguientes:

- Niños
- Universitarios
- Adultos
- ...

1.2. Etiquetas

Las etiquetas son muy útiles para definir el comportamiento de los contactos, de acuerdo con su interacción con los diferentes elementos de marketing que se lanzan (campañas, canales, herramientas). Permite por ejemplo identificarlos por sus tipos de intereses.

Algunos ejemplos de uso de las etiquetas:

- Añadir etiquetas en función de su comportamiento en la web (siguiendo con el ejemplo del Hotel):
 - Visitas determinado tipo de páginas del blog. Ejemplo, turismo fin de semana, fiestas locales, playa...
 - Interesados en algunas localizaciones: Formentera, Bilbao...
 - Descargan determinados archivos: fiestas locales...
 - ...
- Añadir etiquetas a los contactos de diferentes tipos de productos en los que están interesados. Estas etiquetas pueden ser utilizadas posteriormente para crear segmentos de contactos interesados en algunas categorías, sobre los que pueden realizar campañas. Las etiquetas se pueden añadir a partir de (por ejemplo):
 - Los formularios que han completado en nuestra web.
 - Las compras realizadas (se añaden etiquetas cada vez que compra un determinado tipo de producto)
 - Su comportamiento de visitas en la web.

1.3. Scoring o puntaje

El scoring (puntos) añade a la funcionalidad de clasificación de registros un objetivo adicional: automatizar acciones con los registros que alcanzan un determinado número de puntos. Para ello, se configuran los «activadores» que son procesos automatizados.

Por ejemplo, se podría establecer que un cliente reciba un descuento o un regalo premium (habitación superior, desayuno en la habitación, etc) cuando alcanza determinado número de puntos, como muestra de su interés por la empresa.

Ejemplos de asignación de puntos:

- **Positivo.** Muestran interés creciente: realizan determinadas acciones, descargas, visitas...
- **Negativo.** Dejan de reaccionar frente a campañas: envío de correo, tiempo desde la última visita...

1.4. Crear fases de conversión

En el apartado de Mautic se puede crear un **Embudo de conversión** personalizado, indicando según las necesidades específicas de la empresa.

Una vez generadas las fases, se puede ir asignando cada contacto, la fase en la que se encuentra, según su grado de maduración.

Las fases sirven para clasificar a los contactos en función de lo cualificados que están. Para ello la empresa debe determinar las diferentes fases de su embudo de conversión.

Ejemplo 1:

- Visitante anónimo
- Sin cualificar
- Cualificado (cliente potencial)
- Potencial bajo
- Potencial medio
- Potencial alto
- Cliente ganado
- Descartado - perdido

Ejemplo 2:

- Cultivo
- Nuevo
- Contacto - no clasificado
- Contacto - clasificado
- Cerrado - ganado
- Cerrado - perdido

Ejemplo 3:

- Target
- Suscriptor
- Lead
- Hot lead
- Cliente
- Cliente fiel
- Prescriptor

2. Segmentos

Puedes generar diferentes segmentos a partir de la información recogida para los contactos en categorías, etiquetas, fases... Los segmentos los podrás usar para la realización de las diferentes campañas.

Ejemplos:

- Por el origen (campo contacto): turistas nacionales, turistas de Francia
- Por el comportamiento (etiquetas): amantes de la pizza, fiestas regionales...
- Por categorías: familias
- Por la puntuación: contactos que han alcanzado «x» puntos

3. Contactos

- **Descripción:** Es una de las dos BBDD contenidas en Mautic (la otra es «Empresas»). Contiene todos los datos de los contactos, según los campos que se habiliten para ello.
- **Objetivos y uso:** Obvio... Incluir a los contactos a los que quieres dirigir tus acciones de marketing y, mejor aún, automatizar el proceso de registro de los contactos mediante los formularios que crees utilizando Mautic.
- **Opciones:**
 - Existe la posibilidad de crear campos personalizados utilizando las opciones de configuración.
 - Se pueden utilizar con facilidad filtros para listar los contactos o utilizar los botones disponibles para filtrar entre contactos identificados / visitantes (solo se dispone de la IP).
 - Mautic dispone de una herramienta para la migración de contactos. Otra alternativa (mejor) es que conectes Mautic con tu CRM. Existen plugins ya creados para ello y se pueden personalizar.

Creado 2024-03-02 19:00:36 UTC por Gustavo Benjamin

Actualizado 2024-03-26 12:54:29 UTC por Gustavo Benjamin