



# 22 RECETAS INFALIBLES DE SEGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS

Segmentar a los clientes en grupos basados en características similares es el primer paso para **afinar tus acciones de marketing y hacerlas mucho más rentables.**

Aquí tienes 22 recetas de segmentación de audiencias que te permitirán optimizar tu estrategia y **dirigir tus comunicaciones a los clientes de mayor valor**, personalizando al máximo su experiencia de compra en tu eCommerce.

Todas las recetas de segmentación que encontrarás en este pdf son orientativas y están pensadas para hacerte la vida más fácil a la hora **optimizar tu estrategia y multiplicar tus resultados.** Adáptalas a las necesidades de tu negocio y sácale todo el partido a tus contactos.

## Basadas en el uso de descuentos.

Objetivo de la segmentación: Agrupar aquellos clientes más propensos a realizar compras con cupón ya que son contactos muy receptivos a descuentos y ofertas.



Segmento



Descripción



Tiempo



Condiciones

Amantes de los cupones

Usuarios que han hecho click o han abierto algún email o push referente a cupones de descuento.

90 días.

Han abierto o hecho click en, como mínimo, una notificación de cupones.

Han comprado en tu última campaña.

Usuarios que hayan comprado en el último lanzamiento o campaña.

Última campaña.

Al menos una compra en el periodo de campaña o lanzamiento anterior.

Cazadores de ofertas.

Usuarios que buscan productos en oferta.

6 meses.

Más de 5 visitas en los últimos 6 meses en la categoría "En oferta".

## Basadas en la rentabilidad del cliente.

Objetivo de la segmentación: Identificar aquellos contactos que en el pasado han sumado más dinero a todas sus compras y, por tanto, son mayoritariamente más propensos a seguir generando ingresos. Esta clasificación te permitirá enfocarte en los clientes más rentables.



Segmento



Descripción



Tiempo



Condiciones

Los que más gastan en una categoría de productos.

Usuarios que gastan en una categoría específica de productos con un valor del carrito superior al 15% del valor medio de la compra.

Último año.

Valor de la compra mayor que X € y categoría de la compra Z.

Clientes TOP.

Usuarios que realizan compras con un valor superior al 15% del valor medio de compra.

1 mes.

Valor de compra superior a X €.

Compradores de categorías rentables.

Usuarios que compran productos de las categorías más rentables.

A lo largo del tiempo.

Compra en la categoría X, Y, Z.

## Basadas en la navegación.

Objetivo de la segmentación: Identificar aquellos clientes que han visitado productos en tu web y están más avanzados en el funnel y más próximos al momento de compra. La idea es que los conviertas antes de que se te avance la competencia.

 Segmento	 Descripción	 Tiempo	 Condiciones
Compradores precavidos.	Usuarios que navegan por toda la categoría de productos antes de tomar una decisión.	Duración de la sesión.	Ha visitado al menos 4 páginas de producto.
Han abandonado un carrito.	Usuarios que han dejado productos sin comprar en el carrito.	1 hora.	Ha añadido un producto al carrito y no ha comprado.
Navega por página de productos y se va sin convertir.	Usuarios que han visitado al menos 3 productos y no han añadido nada al carrito.	Duración de la sesión.	Visitas en productos superior a 3 y añadidos al carrito = 0.
Navega por la página web y se va sin convertir.	Usuarios que han navegado por más de X páginas y se van sin añadir ningún producto al carrito.	Duración de la sesión.	Visualización de páginas superior a X y productos en el carrito = 0.
Usuarios que interactúan mucho con newsletters.	Usuarios que han hecho click en más de 5 newsletters diferentes en el último mes.	1 mes.	Clicks únicos en emails superior a 5.
Han añadido productos en su lista de favoritos.	Usuarios que añaden productos a su lista de favoritos.	2 horas.	Ha añadido producto como favorito pero no ha comprado.

## Basadas en la procedencia del usuario.

Objetivo de la segmentación: Identificar por dónde llegan tus clientes para, por un lado, personalizar mejor la interacción con ellos y, por el otro, identificar qué canales (orgánicos o de pago) son más rentables para tu negocio.



Segmento



Descripción



Tiempo



Condiciones

Usuarios que provienen de paid media.

Usuarios que llegan a la web a través de campaña paid en Google Ads o Facebook Ads.

Duración de la sesión.

Llegada a la web a través de canales de pago.

Han llegado a la web a través de un email.

Usuarios que llegan a la web a través de una campaña de email marketing.

Duración de la sesión.

Llegada a la web a través de campañas de email marketing.

Navegan desde dispositivo móvil.

Usuarios que navegan desde dispositivos móvil.

Duración de la sesión.

Usuarios que navegan desde dispositivo móvil.

Han llegado a la web de forma orgánica.

Usuarios que llegan a la web gracias al posicionamiento de la página en el listado de resultados de los buscadores.

Duración de la sesión.

Llegada a la web de forma orgánica.

## Basadas en el nivel de fidelización.

Objetivo de la segmentación: Identificar y clasificar aquellos clientes con más engagement ya que, a priori, van a ser los más fáciles de convertir.

 Segmento	 Descripción	 Tiempo	 Condiciones
No han comprado en el último año.	Compradores que llevan más de un año sin comprar.	Último año.	La última compra ha sido hace más de un año.
No han comprado en los últimos 6 meses.	Compradores que llevan 6 meses sin comprar.	Últimos 6 meses.	La última compra ha sido hace más de 6 meses.
No han comprado en los últimos 30 días.	Compradores que llevan 1 mes sin comprar.	Último mes.	La última compra ha sido hace más de 1 mes.
Compradores one-time.	Compradores que han comprado solo una vez y no han vuelto a la web.	6 meses.	Solamente han realizado una única compra en los últimos 6 meses
Compradores fidelizados.	Compradores que realizan compras con una frecuencia superior a la frecuencia media de los clientes.	Último año.	Cantidad de pedidos superior a X.
Compradores frecuentes.	Compradores que han comprado al menos 5 productos en los últimos 6 meses.	6 meses.	Al menos 5 compras en los últimos 6 meses



¿Buscas una plataforma que te de autonomía y poder para usar el big data y optimizar el customer journey de tus clientes? ¿Quieres aumentar las ventas, la recurrencia y la rentabilidad de tu eCommerce?

**Pídenos una demo**



#connectifsuccess

c o n n e c t i f . a i