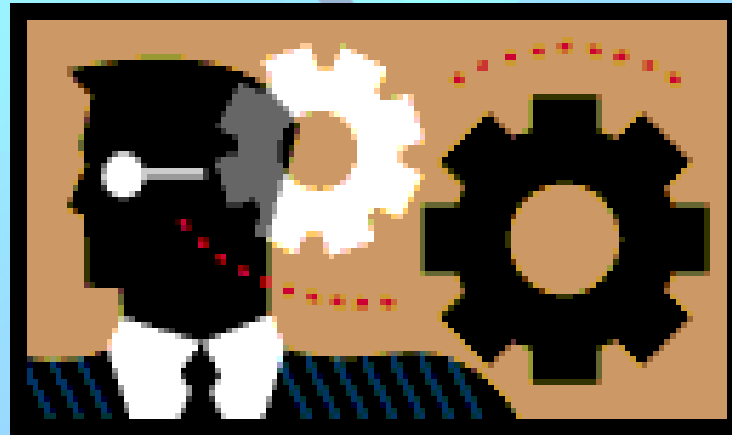


Modelos de usuario orientados a la personalización





“El arte de la anticipación.”

Algunas definiciones

- Personalización:
 - Operativa según la cual una relación **cíclica** es **adaptada** por el emisor de manera acorde a la naturaleza del receptor, sobre la base de un **conocimiento previo** y con el fin de facilitar el **propósito último** que originó la relación.
- Personalización comercial
 - **Proceso continuo de conocimiento del cliente y modulación de nuestro portfolio**, que nos permita sugerirle una **oferta personalizada**, en un **contexto de comunicación adecuado**, con vistas a alcanzar un estado de **intimidad comercial**
- Intimidad comercial
 - Estado final al cual aspira una empresa respecto a sus clientes de forma que exista el suficiente conocimiento, prudencia y confianza por ambos lados para que no se produzcan interacciones comerciales molestas, insatisfactorias o inútiles.

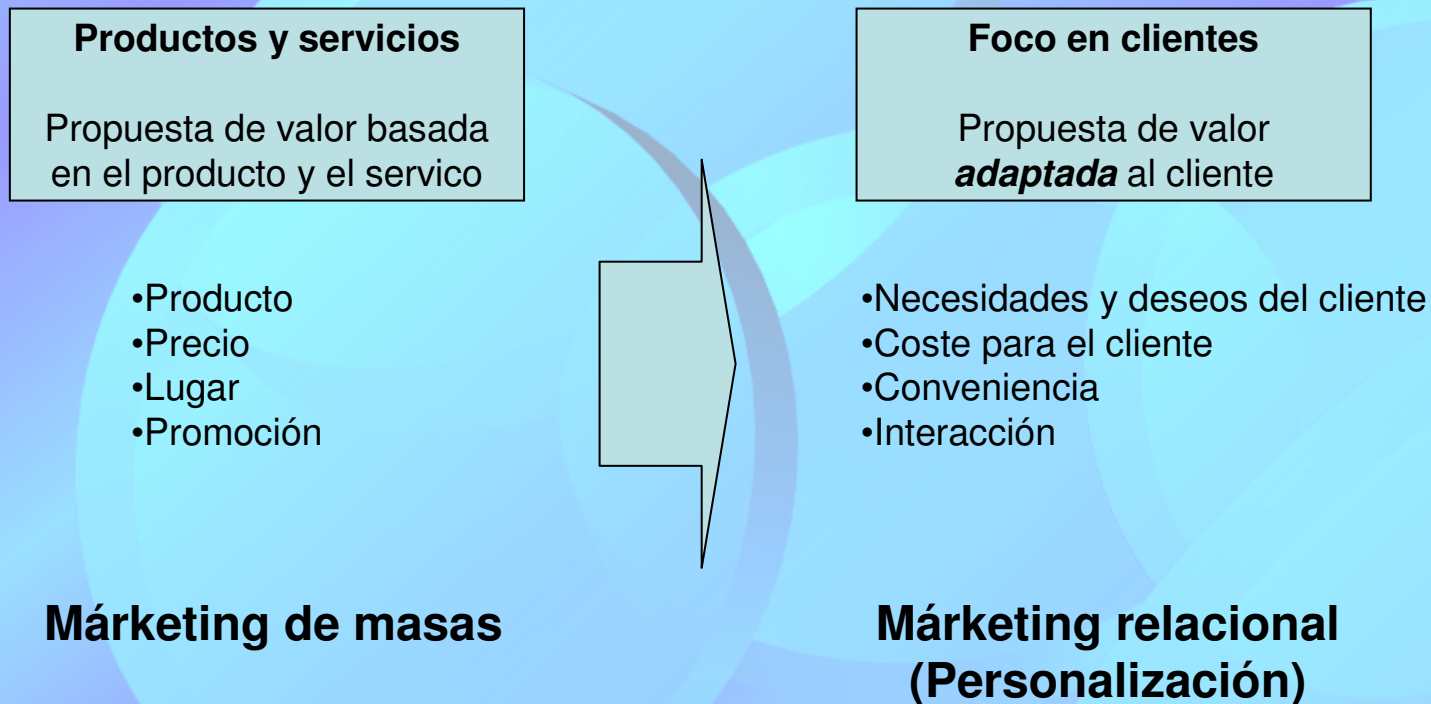
Contenido

- **Modelos de usuario**
- Clasificación y segmentación de usuarios
- Criterios de segmentación
- Objetivos del modelado
- Riesgos asociados a un mal modelo
- Privacidad y seguridad



Modelos de usuario

- ¿Por qué necesitamos modelos de usuario?



Modelos de usuario

- ¿Para qué necesitamos modelos de usuario?
 - Entre otros para ...
 - Mejorar la relación
 - Aumentar la barrera del cambio (a la competencia)
 - Mejorar nuestra cadena de producción
 - Satisfacer al cliente
 - Nueva ecuación del valor de los productos y servicios:

$$\text{Valor} = \text{Beneficio} / \text{Coste}$$

$$\text{Coste} = \text{Coste operativo} + \textit{Coste emocional}$$

$$\text{Beneficio} = \text{Beneficio operativo} + \textit{Beneficio emocional}$$

Modelos de usuario

- Permite la captura de información del usuario relevante para la explotación de la misma de cara a la oferta de productos y servicios que estamos desarrollando.
- Es evolutivo acorde a los objetivos de negocio y de productos y servicios fijados.
- **Interviene en la caracterización de productos y servicios.**
- Se expande más allá de la mera información del mismo, afectando también a los canales y elementos de comunicación que se establecen con el usuario.

Modelos de usuario

- Desde un punto de vista económico, los esfuerzos de explotación del modelo de usuario sólo pueden ser rentables para un subconjunto de los usuarios del sistema.
- Veremos los riesgos asociados a los intentos de ir más allá.

Contenido

- Modelos de usuario
- **Clasificación y segmentación de usuarios**
- Criterios de segmentación
- Objetivos del modelado
- Riesgos asociados a un mal modelo
- Privacidad y seguridad



Clasificación y segmentación de usuarios

- Orientada a la creación de un modelo de usuarios de valor
- Apoya a la estrategia y objetivos de explotación y generación de ROI a partir del modelo de usuario
- Gira en torno a dos criterios importantes:
 - Valor (Punto de vista del prestatario de servicio)
 - Necesidad (Punto de vista del usuario)

Clasificación y segmentación de usuarios

- Los usuarios desde un punto de vista de explotación de su información tienen un doble valor:
 - Valor real, el valor que posee un cliente determinado
 - Valor potencial, el valor que puede llegar a tener un cliente determinado.
- Factores que pueden incluir en la valoración de los usuarios:
 - Coste de adquisición de la información
 - Coste del servicio
 - Beneficios de la venta de productos y servicios
 - Referencias positivas
 - Predicción de lealtad o abandono

Clasificación y segmentación de usuarios

- El valor real de un cliente es conocido en un momento del tiempo (a veces no demasiado bien).
 - Se utiliza como filtro inicial para determinar que usuarios son interesantes.
- El valor potencial es el que ha de guiar nuestras decisiones de explotación del modelo de usuario.
 - Guiarán las estrategias de captura de información para mejorar el modelo de usuario y por ende el servicio prestado.
 - Motivan el incremento de conocimiento y aprendizaje

Clasificación y segmentación de usuarios

- Mediante la valoración conseguimos determinar los usuarios que nos interesa:
 - Captar
 - Fidelizar
 - Perder (Si, hay usuarios que nos cuestan dinero)
- Si clasificamos agrupamos adecuadamente tendremos un subconjunto de usuarios sobre los que puede ser interesante mejorar el modelo de usuario
- La experiencia nos ha mostrado que se puede considerar el principio de Pareto

Usuarios de valor



Clasificación y segmentación de usuarios

- Una vez establecidos los usuarios de valor, podremos establecer para estos unos segmentos en función de los objetivos que nos interesa cubrir
- La inversión en la mejora del modelo de usuario se realizará acorde al valor de los mismos usuarios.

Contenido

- Modelos de usuario
- Clasificación y segmentación de usuarios
- **Criterios de segmentación**
- Objetivos del modelado
- Riesgos asociados a un mal modelo
- Privacidad y seguridad



Criterios de segmentación

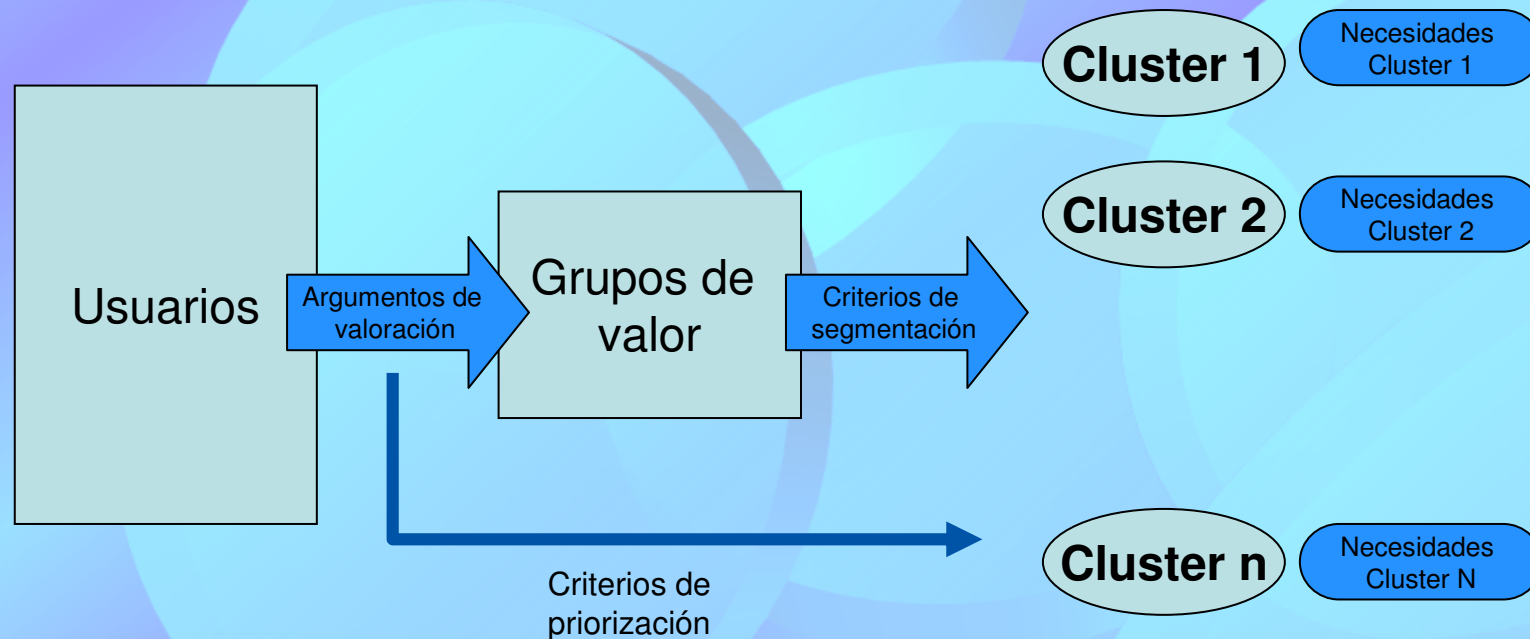
- La segmentación para los clientes de valor se realizará teniendo en cuenta sus **necesidades**.
- Los criterios de segmentación buscan crear grupos homogéneos de usuarios con necesidades y preferencias similares.
- Los segmentos se describirán de forma significativa.
- Cada segmento tendrá una serie de atributos que lo conformen.

Criterios de segmentación

- Podríamos crear un criterios de segmentación llamado “Nivel Cultural”
 - **Atributo 1 – Estudios terminados:**
 - Primarios, Bachillerato, Universitarios, Doctorado
 - **Atributo 2 – Idiomas hablados:**
 - Inglés, Francés, Alemán, ...
 - **Atributo 3 – Formación complementaria:**
 - Masters, Cursos de capacitación, etc
 - ...
- El número de criterios no se debe condicionar de antemano ya que la segmentación será muy sensible a estos criterios

Criterios de segmentación

- A estas alturas se debe haber conseguido un mapa aproximado entre necesidades y criterios detallados de valor del cliente



Criterios de segmentación

- Los segmentos se han de relacionar con el modelo de usuarios que se ha definido.
- La ligazón de los segmentos con los usuarios debería ser ligera y no condicionar el propio modelo con la información del usuario.
- Los usuarios pertenecerán a uno o varios clusters.

Contenido

- Modelos de usuario
- Clasificación y segmentación de usuarios
- Criterios de segmentación
- **Objetivos del modelado**
- Riesgos asociados a un mal modelo
- Privacidad y seguridad



Objetivos del modelado

- El modelo de usuarios presta soporte a los siguientes objetivos del servicio:
 - Fidelización
 - Ampliación de cuota
 - Captación de clientes de valor
 - Optimización de campañas de uso
 - Optimización de la producción

Objetivos del modelado

- Fidelización
 - Establecimiento de relaciones a largo plazo:
 - Venta de vehículo → Revisiones → Seguros → Cambios de vehículos
 - Mejora de la satisfacción percibida por los usuarios:
 - Trascender el hecho de que el cliente repita una visita con su satisfacción en los resultados obtenidos en cada visita.
 - Ejemplo: Operaciones con los operadores de telefonía
 - Aumento del coste del cambio:
 - Además de satisfacción, debemos conseguir que un usuario no nos deje porque el hábito y el aprendizaje que se realiza de los mismos aumenta la barrera que impide que la competencia entre a prestar servicios al usuario

Objetivos del modelado

- Ampliación de la cuota de usuario:
 - Up-selling:
 - Conseguir que nuestro usuario aumente el consumo de un producto o servicio concreto porque está satisfecho.
 - Provoca un retorno muy alto porque ya existe un canal de entrada y el usuario ya utiliza el servicio o producto
 - Cross-selling:
 - Vender otros productos o servicios diferentes a los que ya consume un usuario.
 - Exige un conocimiento alto e importante del cliente para evitar el “spamming” o el abuso de la tolerancia de este. (No hay más que ver lo que llega al correo todos los días, ordinario o electrónico)

Objetivos del modelado

- Captación de clientes de valor
 - Realizar un filtro progresivo de los clientes que ya existen para ir afinando la clasificación y segmentación realizada.
 - Reevaluar de forma continua los usuarios que existen de forma que podamos anticipar su conversión de cliente de valor a no-valor o para verificar la potencialidad de las estimaciones realizadas para los mismos.

Objetivos del modelado

- Optimización de campañas de uso
 - Estimulación del interés de acceder a un producto o servicio mediante publicidad, promociones, etc.
 - Evitar el enfoque masivo de las campañas para adecuarlo a la información que hemos obtenido de nuestros modelos de usuario y de la segmentación realizada.
 - Evitar el desorden de atención.
 - Aumentar la eficiencia y la eficacia:
 - Dirigida a cliente
 - Ofreciendo un producto o servicio
 - A través de un canal determinado y adecuado
 - Modulando la información presentada
 - Determinando el mejor momento de hacerlo
 - Construcción de reglas de campañas:
 - Quién + Qué + Donde + Cómo + Cuando → Campaña personalizada

Objetivos del modelado

- Optimización de la producción
 - Incremento de posibilidades de creación de productos y servicios
 - Modificación de los procesos de producción para orientarlos al usuario
 - Componentización de productos y servicios
 - Minimización del time-to-market
 - Optimización de puesta en marcha de nuevos productos y servicios cuando la producción está orientada al usuario
 - Posicionamiento de marca
 - Mejorar la percepción y selección de los clientes hacia nuestros productos y servicios para que prefieran nuestros productos frente a los de la competencia.
 - La segmentación y la mejora de nuestro modelo de usuario nos permitirá evaluar la adecuación de nuestras iniciativas

Contenido

- Modelos de usuario
- Clasificación y segmentación de usuarios
- Criterios de segmentación
- Objetivos del modelado
- **Riesgos asociados a un mal modelo**
- Privacidad y seguridad



Riesgos asociados a un mal modelo

- Trivialización
- Irracionalidad económica
- Asunción precipitada del conocimiento
- Adaptación drástica
- Molestia e intrusión

Riesgos asociados a un mal modelo

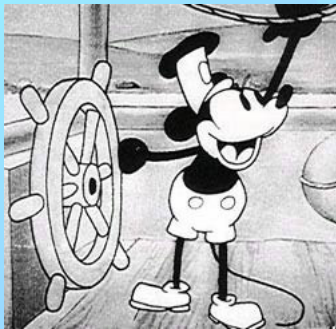
- Trivialización:
 - Todo el mundo sabe lo que es un modelo de usuario
 - ¿Conocemos QUIENES son nuestros usuarios?
 - No los 25000 usuarios registrados en la web
 - No los 200000 de clicks mensuales
 - Nos referimos a quién es cada uno de ellos para tratarlo de forma personalizada.
 - Se suelen utilizar técnicas de segmentación
 - 5000 personas en la categoría Jóvenes de 15 a 25 años no es muy segmentado ni flexible.
 - Carecen del dinamismo suficiente
 - El modelo de usuario no debe ser un cajón de sastre para almacenar esta información.

Riesgos asociados a un mal modelo

- Irracionalidad económica:
 - El explotar y mantener un modelo de usuarios es costoso si lo intentamos llevar a sus últimos extremos (gestionar cada usuario como una entidad individual)
 - Debemos aproximarnos a los usuarios de forma progresiva y siempre mirando el retorno a la inversión que realizamos.
 - Podemos comenzar con pocos criterios de segmentación modelados adecuadamente
 - Podemos generar un modelo de usuario flexible de partida que vaya creciendo en función de las necesidades de forma natural.
 - Existen modelos económicos para establecer los límites a la inversión en un modelo adecuado frente al retorno.

Riesgos asociados a un mal modelo

- Asunción precipitada del conocimiento
 - El principal problema es intentar explotar inmediatamente un modelo de usuario para adaptar el producto o servicio.
 - La gestión del conocimiento es proceso progresivo y LENTO.
 - Se busca mejorar la percepción del proceso o servicio a partir de la percepción del usuario.
 - Los cambios en la percepción llevan tiempo para que su asunción sea natural y no intrusiva:



Riesgos asociados a un mal modelo

- Adaptación drástica
 - Las adaptaciones drásticas en función de la poca información que disponemos hacen que nuestro modelo de usuario se convierta en algo inútil y anti-usuario
 - Si trabajamos con relaciones organizadas en torno a una experiencia de usuario continua, las adaptaciones serán progresivas.
 - Las relaciones con los usuarios se parecen mucho al fútbol, sólo nos acordamos de lo que ha pasado en los último partidos, no de toda la historia.
 - El modelo de usuario ha de soportar la explotación de la relación y la adaptación de la misma de forma muy directa e integrada sin verse limitado por ésta.

Riesgos asociados a un mal modelo

- Molestia e intrusión
 - Conocimiento Observado vs. Conocimiento expresado
 - Lo que sabemos del cliente no es lo que el cliente quiere que sepamos de él.
 - El modelo de usuario no debe utilizarse para generar información que no sea útil para el usuario
 - Los contactos deberías servir no sólo para la transmisión de información sino también para capturar nueva información.

Contenido

- Modelos de usuario
- Clasificación y segmentación de usuarios
- Criterios de segmentación
- Objetivos del modelado
- Riesgos asociados a un mal modelo
- **Privacidad y seguridad**



Privacidad y seguridad

- Obtención y uso de datos del cliente:
 - Obtendremos datos anónimos o privados
 - Anónimos → No asociados a un individuo
 - Privados → Permiten identificar al individuo y asignarle algún tipo de característica o propiedad específica.
 - Utilización de la ingeniería social para aumentar la información de la que disponemos.
 - Hay datos íntimos que a pesar de poseer no debemos utilizar.
 - A día de hoy se hace un uso indiscriminado (y un negocio!!!) de los datos que las empresas poseen de nosotros.
 - Se deben definir protocolos de obtención de datos de los usuarios para alimentar nuestros modelos.
 - Teniendo en cuenta el momento de la relación (canal, inicio, mensaje, “temperatura”, etc.)

Privacidad y seguridad

- Filtros:
 - Miedos objetivos
 - Utilización adecuada de los datos y sólo por quien los tiene
 - No habrá tráfico ni negocio con lo datos
 - Uso adecuado al hecho de para qué se han comunicado.
 - Sólo serán accedidos por la personas adecuadas que son de confianza
 - Existen protocolos de seguridad
 - Se controla qué puede pasar con los datos.
 - Existe voluntad de proceder legalmente contra el incumplimiento de los protocolos.
 - Miedos subjetivos
 - Los datos íntimos no se utilizarán para crear perfiles relativos a credos, ideologías, sexo, etc.
 - El análisis de los datos referidos a un usuario es absolutamente discreto.

Privacidad y seguridad

- Filtros:
 - Para superar estos miedos, la estrategia es muy clara:
 - Definir **claramente** al cliente cuál es la política de seguridad y privacidad de la empresa. (La claridad no está reñida con lo leguleyo)
 - Aclarar al cliente cualquier duda al respecto.
 - Definir **claramente** el uso que se le va a dar a la información
 - **CUMPLIR LO COMUNICADO**
 - En cualquier caso, la información obtenida por estos medios deberá ser:
 - Consistente
 - Eficiente
 - Entendida

“Los usuarios están más preocupados por lo que las empresas olvidan de ellos que por lo que recuerdan.”

Privacidad y seguridad

- Límites
 - El límite a la privacidad es muy sencillo:
 - Las iniciativas deben tener sentido para el usuario
 - Las adaptaciones son progresivas y no transgresoras
 - **NO VAMOS MÁS ALLÁ DE LO QUE NOS PERMITE LA INFORMACIÓN QUE NOS HAN PROPORCIONADO.**

Privacidad y seguridad

- Aproximaciones
 - Opt-out (Gestión por objeción):
 - Implica que el usuario indica de forma explícita que no desea recibir información de un producto o servicio; si no lo hace, se considera que se puede acceder a él sin problemas.
 - Implica notificar que queremos dejar de ser bombardeados por la información que recibimos.
 - Opt-in (Gestión por permiso):
 - Implica que no se puede hacer nada salvo que el cliente de forma expresa nos permita acceder a la información.
 - Sólo recibimos si lo pedimos.
 - La LSSI parte de este tipo de supuestos.
 - Mixta
 - Basada en el beneficio mutuo

Privacidad y seguridad

- Consejos
 - Captura la información explícita del cliente
 - Permitirle acceder de forma **simple** para modificar, actualizar, corregir o borrar sus datos.
 - Analizar la información para mejorar el conocimiento del usuario
 - Definir una política de seguridad sencilla y transparente
 - Gestionar que el cliente nos de permisos para llegar a él con servicios que nuestra compañía le pueda proporcionar
 - Toda la información de clientes con la que se comercie deberá ser anónima y no permite identificar al usuario.
 - Definir relaciones de ganancia mutua entre usuario y empresa.
 - Nunca se debe obtener información del usuario mediante técnicas ilícitas o engañosas.
 - El comportamiento observado siempre será anónimo.

Sumario

- Los modelos de usuario han de trascender la mera necesidad de capturar información para orientarse a una prestación de servicio muy controlada.
- Uno de los activos más desaprovechados de la industria son los 'usuarios de valor' que hemos de potenciar para poder capitalizarlos
- El modelo de usuario es una entidad viva que sigue al servicio y no vice-versa.
- Existe un límite que los modelos de usuario no deben transgredir: la intimidad
- La personalización ha dejado de ser un mito para ser una necesidad no cubierta.

¿ Preguntas ?

