

Enfoka-Trends octubre 2021: El futuro está en la personalización

La personalización consiste en el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello es importante poner el foco en el quién y no en el qué, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos. Un estudio de Deloitte concluye que el 50% de los consumidores opinan que un objeto personalizado es un excelente regalo, a un 41% les gusta tener algo único y el 32% confiesan que es divertido diseñar algo uno mismo. Esa misma muestra asegura que pagaría un 20% más por un artículo de estas características. Y es que un artículo personalizado materializa una emoción, la captura para siempre e involucra al cliente de forma activa en el proceso de fabricación. Este imperativo de ajustar los contenidos a cada consumidor alcanza su cuota máxima cuando las empresas se enfrentan a los Millennials. Esta generación, cuyo poder de compra e influencia crece día a día (suponen cerca del 24% de la población mundial), demuestra en sus respuestas una necesidad mayor de establecer una relación one-to-one con los negocios, de manera que pueden estar seguros de que estos escuchan y atienden sus exigencias.

Existen cuatro pasos imprescindibles para desarrollar y poner en marcha el plan hacia la personalización de la oferta:

- Identificar: consiste en recabar datos relevantes sobre los consumidores de tu negocio, sobre sus preferencias, sus hábitos y expectativas de manera que se pueda conocer cómo satisfacer sus necesidades. Aunque no sólo es eso, conocer los datos básicos de cada consumidor permite empezar a realizar campañas de personalización sencillas pero efectivas, como por ejemplo, customizar los mails o whatsApps para que aparezca el nombre del usuario o enviar recomendaciones de productos similares a los que suele adquirir.
- Diferenciar: una vez en posesión de la información, es necesario desgranarla, segmentar a sus consumidores según sus prioridades de forma más detallada. Cuanto más segmentada esté la base de datos de los clientes, mayor será su eficacia. La segmentación permite ofrecer contenidos diferentes que puedan resultar atractivos a aquel que los recibe.
- Interactuar: hay que identificar los canales a través de los cuales los consumidores quieren ser contactados, ajustando mensaje y medio a sus preferencias personales. Así, podremos lanzar el mismo mensaje a través de medios diferentes según a quién nos dirijamos, aumentando de forma exponencial su efectividad. Pero para que esta etapa sea realmente efectiva, es necesario que exista colaboración entre todos los canales, de manera que el mensaje sea uniforme y coordinado entre ellos.
- Customizar: Aquí entran en juego las habilidades para hacer atractivos los productos y servicios, personalizándolos a las necesidades de cada consumidor. Además, también es importante adaptar las cualidades de un negocio a aquellos temas o planteamientos que interesen a un sector de la población.

Hace mucho tiempo la personalización era básica en la producción. La ropa, los zapatos y los accesorios se hacían al por menor. En aquel entonces, no es que se ofreciera la personalización de camisetas o cualquier otro producto como un extra, sino que era la norma. Aunque esto dejó de ser así gracias a la producción en masa, ahora las tornas han vuelto a cambiar. La personalización de los productos permite a las empresas darle un atractivo especial para que los consumidores sientan que están hechos justo para ellos y contribuye a crear una relación a largo plazo, exclusiva y de calidad. Además, es una tendencia que no para de crecer, hasta las marcas más prestigiosas la ofrecen.

Hay varios niveles de personalización de productos y servicios. Se puede optar por una "personalización simple" la empresa busca la conexión emocional basándose en usar el nombre de la persona. Una línea aérea entrenó a sus empleados para que, al acceder al avión, el empleado que cortaba manualmente el billete dijera: "Que tenga buen vuelo, Sr./Sra. (nombre de pila)", generando un inmediato efecto en la encuesta de satisfacción del cliente. Starbucks comenzó con esta práctica. Coca Cola (después han venido otras marcas) lanzó una campaña para personalizar las latas con los nombres más comunes de los españoles con la que quiso rendir homenaje a los consumidores a través de sus envases. Son iniciativas interesantes aunque no son una verdadera personalización, al no haber "inteligencia" ni adaptación a gustos y preferencias.

En un nivel superior, vía un CRM, un negocio puede adaptarse a la persona, ofreciendo un producto o servicio adaptado a gustos y preferencias. Un buen ejemplo sería cuando el cliente habitual de un comercio de alimentación, que es celiaco, encuentra muestras de productos sin gluten o una publicidad con ofertas en ese tipo de productos en las bolsas donde le entregamos su compra. La ficha de clientes sigue siendo por tanto un elemento central, y el CRM la herramienta idónea para generar experiencias "one to one" totalmente personalizadas.



Foto de [Raoul Ortega](#) en [Unsplash](#)

Enfoka-Trends octubre 2021: El futuro está en la personalización

Los beneficios de la personalización son múltiples y contribuyen a establecer y fortificar la relación con los clientes. A grandes rasgos, las principales ventajas que nos aportan podrían resumirse en:

- Demostrar al cliente que lo conocemos y que lo diferenciamos del resto.
- Indicar al consumidor que invertimos tiempo y recursos en comunicarnos con él.
- Ofrecer un servicio más eficaz y adaptado a las necesidades de cada uno de los usuarios.
- Y, en definitiva, reforzar la confianza de los clientes ya existentes y atraer a otros nuevos.

Hasta ahora hemos hablado de personalización de productos y servicios pero cuando pasamos de la tienda física al e-Commerce debemos empezar a hablar de personalización de contenidos, en este caso nos referimos a la personalización como el proceso de proporcionar una experiencia de navegación ajustada a cada usuario. La personalización se realiza, por tanto, a través de los contenidos que visualiza mientras navega, los mensajes que recibe, mediante email o por cualquier otro canal, ajustando los contenidos que se presentan en función de las necesidades y preferencias de cada usuario.

Las tácticas de personalización para lograr un objetivo de rendimiento específico siempre variarán según el segmento de clientes y cuáles sean exactamente sus necesidades y deseos. Estas son algunas ideas:

- Servir contenido basado en el tipo de dispositivo: a menudo los usuarios se comportan y convierten de forma diferente en dispositivos de escritorio que en dispositivos móviles. Mostrar contenido adaptado al tipo de dispositivo que están utilizando puede ser la clave para aumentar las conversiones. La personalización debe de ser omnicanal para poder responder a las expectativas del cliente.
- Servir contenido en función de si los usuarios son nuevos o recurrentes: dependiendo de si es la primera vez que un usuario visita tu sitio o si es un cliente anterior, la forma en que te dirijas a ellos puede tener un gran impacto en el comportamiento del usuario a lo largo de su navegación en tu sitio.
- Servir contenido basado en intereses personales o comportamientos anteriores en el sitio: la utilización de los datos sobre el cliente que se han recopilado previamente y mostrarles de forma destacada cómo han interactuado previamente con tu sitio, te permitirá mejorar significativamente las tasas de conversión.
- Publicar contenido específico según la ubicación del usuario: mostrar contenido basado en la ubicación del usuario puede ser crítico para lograr un aumento de los objetivos que tienes en diferentes zonas geográficas.

Son múltiples las tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra del cliente, veamos algunas de ellas:

- El marketing de proximidad: representa la combinación de los mundos online y offline, ya que utiliza la ubicación física en tiempo real del usuario para ofrecerle contenidos altamente personalizados. Nos permite además llevar el impacto de la marca más allá del mundo virtual y estimular las ventas digitales mediante interacciones offline, además de proporcionarnos datos sobre ubicación de nuestros clientes potenciales que pueden ser fundamentales para plantear nuestras estrategias comerciales.
- Las búsquedas inteligentes: La caja de búsquedas de un sitio web es una oportunidad excelente para ofrecer una personalización inteligente, pero muchos e-Commerce aún la pasan por alto.
- El marketing programático: es una tendencia surgida en los últimos años que utiliza la tecnología para automatizar y optimizar la compra y colocación de anuncios en tiempo real utilizando toda la información disponible sobre un usuario para tomar decisiones individualizadas acerca de qué anuncios mostrar.
- El contenido web dinámico: es una tendencia que permite mostrar sitios web personalizados para cada usuario que los visita, yendo un paso más allá de las simples recomendaciones de productos.

También son abundantes las herramientas que ayudan a personalizar un canal de e-Commerce generando oportunidades de venta, además de satisfacer la experiencia de compra del usuario, en el apartado de Bibliografía podrás encontrar un artículo en el que conocer las 15 más punteras.



Foto de [Raoul Ortega](#) en [Unsplash](#)

BIBLIOGRAFÍA

- Flor de Esteban (Deloitte, 2021). El futuro del marketing está en la personalización. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>
- Indira Anierte (Printful, 2021). Cómo potenciar tu marca con la personalización de productos. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://www.printful.com/blog/es/como-crecer-marca-personalizacion-de-productos>
- Dir&Ge. (2021). La personalización como clave del éxito en las estrategias de marketing. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://directivosygerentes.es/marketing/personalizacion-clave-exito-estrategias-marketing-smartbox-business-solutions>
- VASS (2020). 7 ejemplos de por qué apostar por la personalización. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://vasscompany.com/7-ejemplos-de-por-que-apostar-por-la-personalizacion>
- Sabaté (2017) ¿Qué es la personalización del producto? Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-la-personalizacion>
- Digitis (2021). La personalización como clave para el aumento de resultados. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://digitis.com/la-personalizacion-como-clave-para-el-aumento-de-resultados>
- Sitecore (2021). What is personalization?. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-personalization-and-how-to-approach-it>
- Luiza Perez (Rockcontent, 2020). Personalización de contenidos: descubre cómo brindar experiencias bajo demanda a tu público. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>
- Cristina de la Hera (Marketing4eCommerce, 2021). Top 15: las mejores herramientas de personalización de e-Commerce. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-personalizacion-de-ecommerce/>
- Juan Carlos Alcaide (Expansión, 2017). Personalización de productos y servicios: Una quimera posible. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://www.adweek.com/partner-articles/how-can-brands-and-retailers-prepare-for-the-2021-holiday-season/>
- Laia Cardona (Cyberclick, 2020). 10 tendencias de personalización para revolucionar las ventas digitales. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tendencias-de-personalizacion-para-revolucionar-las-ventas-digitales>
- Pablo Londoño (2021) 8 Tendencias de personalización que están reinventando el proceso de compra de los clientes. Recuperado el 28 de octubre de 2021 de <https://blog.hubspot.es/marketing/8-tendencias-de-personalizacion-que-estan-reinventando-el-proceso-de-compra-de-los-clientes>

INFORMACIÓN RELACIONADA

- Cómo configurar packaging personalizado (Print on demand): <https://www.youtube.com/watch?v=tyticoSPw7c>