

Enfoka-Trends 2021-ko urria: Etorkizuna pertsonalizazioan dago

Pertsonalizazioa bezero bakoitzarentzat produktu eta zerbitzuen eskaintza berezia egitea ahalbidetzen diguten estrategia eta ekintzen multzoan datza. Horregatik, garrantzitsua da fokua norengan jartzea, eta ez zerengan, kanpainen protagonismoa kontsumitzaileei eman produktuei eman beharrean. Deloitte egindako ikerketa baten arabera, kontsumitzaileen % 50ek uste du objektu pertsonalizatu bat opari bikaina dela, % 41ek zerbait berezia izatea atsegin du, eta % 32k aitortzen du zerbait norberak diseinatzea dibertigarria dela. Lagin horrek berak ziurtatzen du bezeroen % 20 gehiagok ordainduko lukeela horrelako artikulu batengatik. Izan ere, artikulu pertsonalizatu batek emozio bat gauzatzen du, betiko harrapatzen du eta bezeroa modu aktiboan inplikatzeko du fabrikazio-prozesuan. Edukiak kontsumitzaile bakoitzari egokitzeak gehienezko kuota lortzen du Millennials-ei aurre egin behar dietenean. Belaunaldi horren erosketa- eta eragin-ahalmena egunetik egunera handitzen ari da (munduko biztanleriaren % 24 inguru dira), eta, horri erantzuteko, negozioekin on-to-one harremana ezartzeko premia handiagoa dagoela erakusten du. Horrela, ziur egon daitezke negozioek beren eskakizunak entzun eta aintzat hartzen dituztela.

Eskaintza pertsonalizatzeko plana garatu eta abian jartzeko ezinbesteko lau urrats daude:

- Identifikatzea: zure negozioaren kontsumitzaileei buruzko datu garrantzitsuak biltzean datza, haien lehenetsune, ohiturei eta igurikimenei buruzkoak, haien beharrak nola ase jakin ahal izateko. Nahiz eta ez den hori bakarrik, kontsumitzaile bakoitzaren oinarriko datuak ezagutzeak aukera ematen du pertsonalizazio-kanpaina errazak baina eraginkorrak egiten hasteko, hala nola posta elektronikoak edo whatsapp-ak kustomizatzeko, erabiltzailearen izena ager dadin, edo erosi ohi dituen produktuen antzeko gomendioak bidaltzeko.
- Bereizi: informazioa eskuratu ondoren, xehekatu egin behar da, eta lehenetsunen arabera segmentatu behar dira kontsumitzaileak, zehatzago. Bezeroen datu-basea zenbat eta segmentatuago egon, orduan eta eraginkorragoa izango da. Segmentazioari esker, jasotzen dituenarentzat erakargarriak izan daitezkeen eduki desberdinak eskaini daitezke.
- Elkarreragitea: kontsumitzaileek kontaktatu nahi dituzten kanalak identifikatu behar dira, mezua eta bitartekoa beren lehenetsun pertsonaletara egokituz. Horrela, mezu bera bide desberdinetatik zabaldu ahal izango dugu, norengana jotzen dugun kontuan hartuta, eta modu esponentzialean areagotu ahal izango dugu haren eraginkortasuna. Baina etapa hori benetan eraginkorra izan dadin, ezinbestekoa da kanal guztien arteko lankidetzaren egotea, mezua uniformea eta koordinatua izan dadin.
- Kustomizatzeko: hemen produktuak eta zerbitzuak erakargarri egiteko trebetasunak sartzen dira jokoan, kontsumitzaile bakoitzaren beharretara pertsonalizatuz. Gainera, garrantzitsua da negozio baten ezaugarriak biztanleriaren sektore bati interesatzen zaizkion gai edo planteamenduetara egokitzea.

Aspaldian, pertsonalizazioa oinarrikoa zen ekoizpenean. Arropak, zapatak eta osagarriak xehekoak ziren. Garai hartan, kontua ez zen kamisetak edo beste edozein produktu estra gisa pertsonalizatzea eskaini izana, araua baizik. Honek masa-ekoizpenari esker izateari utzi zion arren, orain tornak aldatu egin dira. Produktuen pertsonalizazioari esker, enpresek erakargarritasun berezia eman diezaiekete kontsumitzaileei, berentzat zuzen eginda daudela senti dezaten, eta epe luzerako harreman eksklusiboa eta kalitatezkoa sortzen laguntzen du. Gainera, hazten ari den joera da, eta marka ospetsuenek ere eskaintzen dute.

Produktuak eta zerbitzuak pertsonalizatzeko hainbat maila daude. "Pertsonalizazio simple" bat hauta daiteke. Enpresak konexio emozionala bilatzen du, pertsonaren izena erabiliz. Aire-linea batek bere langileak entrenatu zituen, hegazkinera sartzean, txartela eskuz moztzen zuen langileak esan zezan: "Hegaldi ona izan dezala, jauna/andrea (ponte-izena)", eta horrek berehalako eragina izan zuen bezeroaren gogobetetze-inkestan. Coca Cola (ondoren beste marka batzuk etorri dira) kanpaina bat abiarazi zuen latak espainiarren izen arruntenekin pertsonalizatzeko, bere ontzien bidez kontsumitzaileei omenaldia egiteko. Ekimen interesgarriak dira, baina ez dira benetako pertsonalizazioa, ez baitago "adimenik", ezta gustu eta lehenetsunetara egokitzerik ere.

Goragoko maila batean, CRM baten bidez, negozio bat pertsonara egokitu daiteke, gustu eta lehenetsunetara egokitutako produktu edo zerbitzu bat eskainiz. Adibide ona izango litzateke elikadura-saltoki bateko ohiko bezeroak, zeliakoa denak, glutenik gabeko produktuen laginak aurkitzen dituenean, edo erosketa entregatzen diogun poltsetan horrelako produktuen eskaintzak dituen publizitate bat aurkitzen duenean. Bezeroen fitxak, beraz, funtsezko elementua izaten jarraitzen du, eta CRM tresna egokia da esperientziak sortzeko "One to one, erabat pertsonalizatuta."



Raoul Ortega argazkia [Unsplash-en](#)

Enfoka-Trends 2021-ko urria: Etorkizuna pertsonalizazioan dago

Pertsonalizazioaren onurak anitzak dira eta bezeroekiko harremana ezartzen eta sendotzen laguntzen dute. Hona hemen eskaintzen dizkiguten abantaila nagusiak:

- Bezeroari erakustea ezagutzen dugula eta besteengandik bereizten dugula.
- Kontsumitzaileari adieraztea denbora eta baliabideak inbertitzen ditugula harekin komunikatzeko.
- Zerbitzu eraginkorragoa eta erabiltzaile bakoitzaren beharretara egokitutakoa eskaintzea.
- Eta, azken finean, lehendik zeuden bezeroen konfiantza indartzea eta berriak erakartzea.

Orain arte, produktuen eta zerbitzuen pertsonalizazioaz hitz egin dugu, baina denda fisikotik e-Commercera pasatzean, edukien pertsonalizazioaz hitz egiten hasi behar dugu; kasu honetan, erabiltzaile bakoitzari nabigazio-esperientzia doitu emateko prozesutzat hartzen dugu pertsonalizazioa. Pertsonalizazioa, beraz, nabigatzen ari den bitartean bistaratzaren dituen edukien bidez egiten da, jasotzen dituen mezuak email bidez edo beste edozein kanal erabiliz, aurkezten diren edukiak erabiltzaile bakoitzaren beharren eta lehentasunen arabera egokituz.

Errendimendu espezifiko helburu bat lortzeko pertsonalizazio-taktikak beti aldatuko dira bezero-segmentuaren eta bezeroen behar eta nahien arabera. Hona hemen ideia batzuk:

- Gailu motan oinarritutako edukia zerbitzatzea: askotan, erabiltzaileek modu desberdinean jokatzeko dute eta mahaigaineko gailu bihurtzen dituzte gailu mugikor baino. Erabiltzen ari diren gailu motara egokitutako edukia erakustea izan daiteke bihurtzeko areagotzeko gakoa. Pertsonalizazioak omnikanala izan behar du, bezeroaren itzaropenei erantzun ahal izateko.
- Edukia zerbitzatzea, erabiltzaile berriak edo errepikariak diren kontuan hartuta: erabiltzaile batek zure gunea bisitatzen duen lehen aldia den edo aurreko bezero bat den kontuan hartuta, erabiltzaileengana jotzeko moduak eragin handia izan dezake erabiltzaileak zure gunean nabigatzen duen bitartean duen portaeran.
- Web guneko interes pertsonaletan edo aurreko portaeretan oinarritutako edukia zerbitzatzea: aldez aurretik bildu diren bezeroari buruzko datuak erabiltzeak eta zure gunearekin aldez aurretik nola elkarreragin duten modu nabarmenean erakusteko konbertsio-tasak nabarmen hobetzeko aukera emango dizu.
- Eduki espezifiko argitaratzea erabiltzailearen kokapenean arabera: erabiltzailearen kokapenean oinarritutako edukia erakustea kritikoa izan daiteke eremu geografiko desberdinetan dituzun helburuak handitzeko.

Asko dira bezeroaren erosketa-prozesua berrasmatzeko ari diren pertsonalizazio-joerak; ikus ditzagun horietako batzuk:

- Hurbiltasuneko marketina: online eta offline munduen konbinazioa adierazten du, erabiltzailearen kokapen fisikoa denbora errealean erabiltzen baitu eduki oso pertsonalizatuak eskaintzeko. Gainera, markaren eragina mundu birtualetik haratago eramateko eta salmenta digitalak offline interakzioen bidez suspertzeko aukera ematen digu, eta, gainera, gure bezero potentzialen kokapenari buruzko datuak ematen dizkigu, funtsezkoak izan baitaitezke gure merkataritza-estrategiak planteatzeko.
- Bilaketa adimendunak: webgune bateko bilaketa-kutxa aukera bikaina da pertsonalizazio adimenduna eskaintzeko, baina e-Commerce asko oraindik ez dute kontuan hartzen.
- Marketin programatikoa: azken urteotan sortutako joera bat da, eta teknologia erabiltzen du erosketak automatizatzeko eta denbora errealean iragarkiak jartzeko, erabiltzaile bati buruz dagoen informazio guztia erabiliz, zer iragarki erakutsi erabaki individualizatuak hartzeko.
- Web eduki dinamikoak: erabiltzaile bakoitzarentzat bisitatzen dituen webgune pertsonalizatuak erakusteko aukera ematen duen joera da, produktuen gomendio soiletatik harago.

Era berean, asko dira e-Commerce kanal bat pertsonalizatzen laguntzen duten tresnak, saltzeko aukerak sortuz, erabiltzailearen erosketa-esperientzia asetzeaz gain, Bibliografiaren atalean 15 puntako enak ezagutzeko artikulu bat aurkituko duzu.



[Raoul Ortega](#) argazkia [Unsplash-en](#)

BIBLIOGRAFIA

- Flor de Esteban (Deloitte, 2021). El futuro del marketing está en la personalización. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <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. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <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. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://directivosygerentes.es/marketing/personalizacion-clave-exito-estrategias-marketing-smartbox-business-solutions>
- VASS (2020). 7 ejemplos de por qué apostar por la personalización. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://vasscompany.com/7-ejemplos-de-por-que-apostar-por-la-personalizacion>
- Sabaté (2017) ¿Qué es la personalización del producto? 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://www.sabatebarcelona.com/blog/que-es-la-personalizacion>
- Digitis (2021). La personalización como clave para el aumento de resultados. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://digitis.com/la-personalizacion-como-clave-para-el-aumento-de-resultados>
- Sitecore (2021). What is personalization?. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <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. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://rockcontent.com/es/blog/personalizacion-de-contenidos/>
- Cristina de la Hera (Marketing4eCommerce, 2021). Top 15: las mejores herramientas de personalización de e-Commerce. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://marketing4ecommerce.net/mejores-herramientas-personalizacion-de-ecommerce/>
- Juan Carlos Alcaide (Expansión, 2017). Personalización de productos y servicios: Una quimera posible 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <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. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <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. 2021eko urriaren 28an hemendik berreskuratua <https://blog.hubspot.es/marketing/8-tendencias-de-personalizacion-que-estan-reinventando-el-proceso-de-compra-de-los-clientes>

LOTUTAKO INFORMAZIOA

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