



2025EKO MARTXOA

Enfoka-Trends

B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

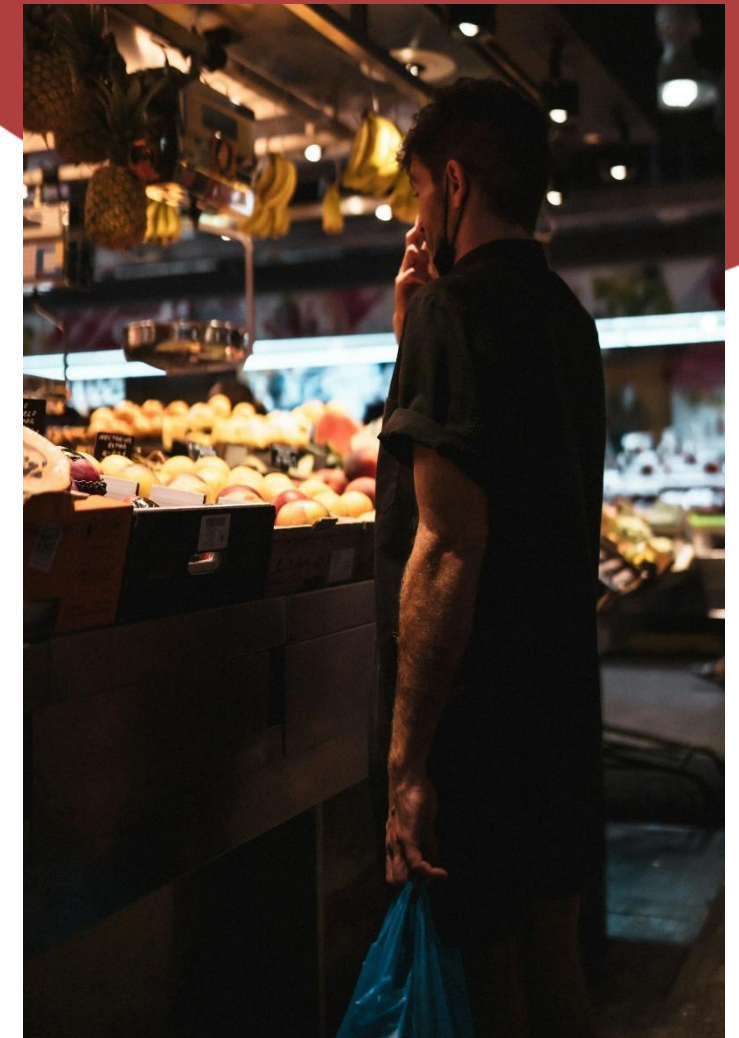
ENFOKA-TRENDS 2025eko MARTXOA

Bezeroak ezagutzea eta ulertzea funtsezkoa da arrakasta izateko. Zure oinarrizko datu demografikoak, erosketa-ohiturak, elikadura-ohiturak eta dendaren barruko eta kanpoko portaerak ezagutzen baditugu, nahi duzun guztia eta nahi duzun moduan eman ahal izango dizugu. Horrelakoa da B2Me denda.

Baina pertsona guztiek ez dute eduki bera eskatzen. Ondo ezagutuz gero, bilatzen dutena zehazki eta jaso nahi duten moduan eskain dakieke, horrela bezeroaren inguruko esperientzia eta marka bat sortuz. B2Me garaia iritsi da eta bi dira bere tresnak, hiperpertsonalizazioa eta emozioak.

Kontsumitzailea gero eta zorrotzagoa da, produktu eta esperientzia pertsonalizatuak eskatzen ditu eta horregatik ordaintzeko prest dago. Horregatik, ezinbestekoa da konfiantzazko harremana sortzea markaren eta bezeroen artean. Kontsumitzaileek nahi dutena bilatzea baino zerbait gehiago espero dute, aurkitzea nahi dute.

Fabrikatzaile askok egin dute lan ildo horretan. Starbucks izan zen aitzindarietako bat. Bezeroengana jo zuen kafea ematerakoan, edo Coca-Colaren adibide garbia jarri zuen: erosleei omenaldia egin zien laten bidez, non pila-izen ohikoenak jartzen baitzituzten.



|[Mario Scheibl](#) argazkia [Unsplash-en](#)

B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

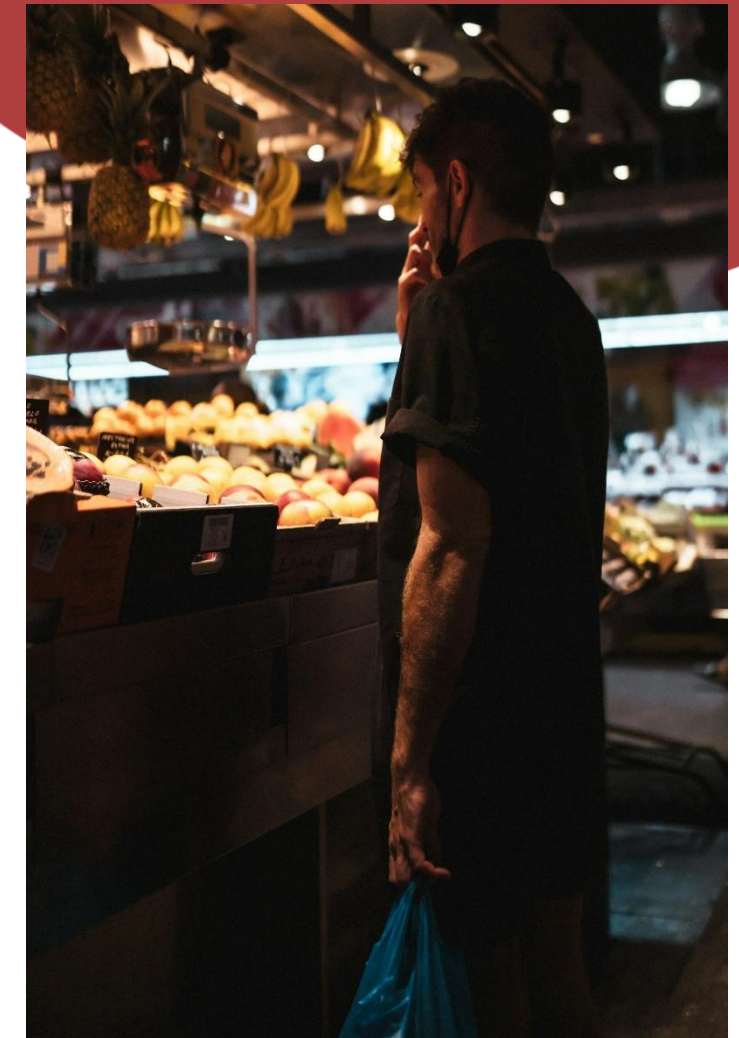
ENFOKA-TRENDS 2025eko MARTXOA

Kosmetikaren munduan ere adibideak ditugu: L "Óreal-ek mugikorretarako Makeup Genius aplikazioa garatu du, erabiltzaileei makillajea simulatzeko eta produktuekin jolasteko aukera ematen diena, nahi duten look-a lortzeko erosi aurretik.

Cliniquek, Clinique ID produktu-sortarekin, aurpegi-tratamenduen 15 aldagai posible sortzeko aukera ematen die bezeroei, pertsona bakoitzaren zentzumen-premietara eta -gustuetara egokitzeko.

Eta modaren sektorea ez zen salbuespena izango. Ministry of Supply Ameriketako Estatu Batuetako arropa marka Massachusettsko Teknologia Institutuko Self-Assembly Lab-ekin elkartu da, berehalako neurrira egindako jertseak sortzeko. Dendan bero-pistola robotiko bat eta ehun berezi batez egindako jertseak daude, eta beroarekin kontaktuan jartzen denean uzurtzen da. Horrela, markari aukera ematen zaio jertse bat bezeroaren neurri zehatzetara "egokitzeko", dendan itxaroten duen bitartean.

Eskaera pertsonalizatu horiei guztiei erantzuteko, konpainiek beren bezeroei buruzko ezagutza zabaldu behar dute, eta horri buruzko informazioa gehitu behar dute, balio handiagoa eman ahal izateko. Hori guztia, Datuak Babesteko Legea kontuan hartuta. Lege horren arabera, enpresak behartuta daude datuak segurtasunez egokitzera eta kudeatzera, edo, bestela, hirugarren baten esku uztera.



|[Mario Scheibl](#) argazkia [Unsplash-en](#)

B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

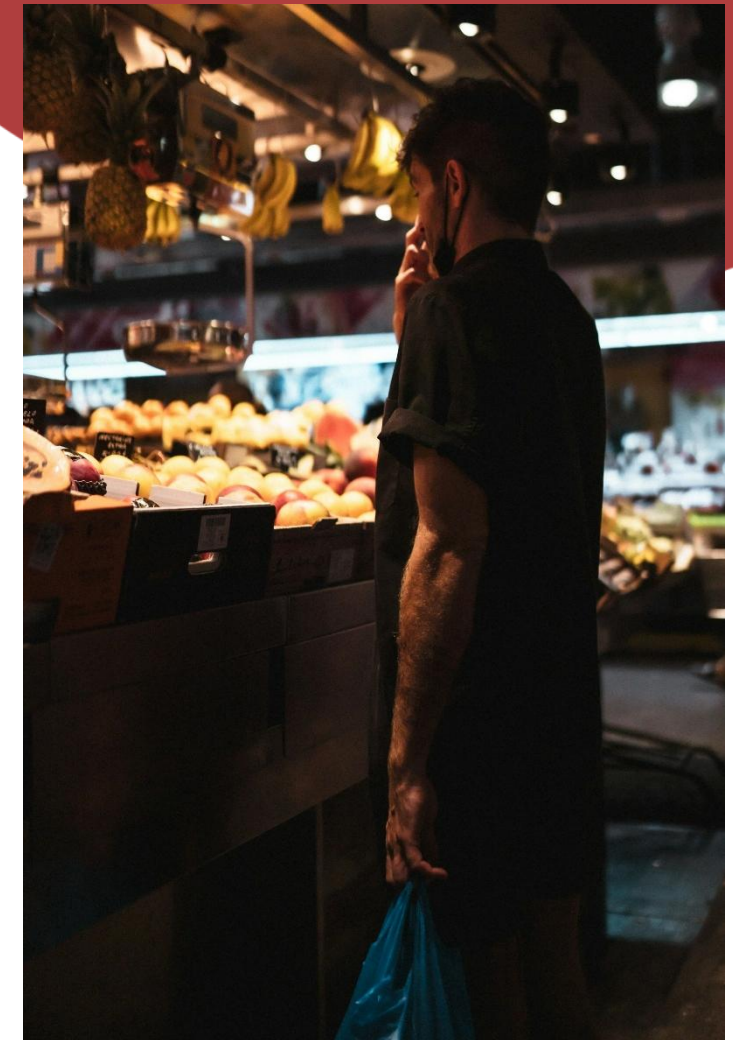
ENFOKA-TRENDS 2025eko MARTXOA

Kontsumoa hiperpertsonalizatuagoa den heinean eta erosteko erabakiak azkarrago hartzen diren heinean, emozioa gero eta giltzarriagoa da pertsonak konkistatzeko. Bezeroen emozioei dei egiten dieten markek 7 aldiz aukera gehiago dituzte erosiak izateko. Gainera, markan gehiago gastatzeko aukerak 15 aldiz biderkatzen dira, eta senideei eta lagunei gomendatzekoak 20 aldiz.

B2Ctik B2Mera pasatzeak esan nahi du kontsumitzailea estrategiaren erdigunean jarri behar dela, haren emozioetara jo behar dela eta balio-proposamenean aktiboki parte hartu behar dela. Emozioek berebiziko garrantzia dute erabakiak hartzerakoan. Hainbat ikerketak erakutsi dute erosteko erabakiek eragin handia dutela une jakin batean nola sentitzen garen. Kontua ez da produktu edo zerbitzu bat saltzea bakarrik, baizik eta lotura emozional bat sortzen duten eta behar bat konpontzen duten esperientziak sortzea.

Emozionalki konektatzeko estrategia batzuk izan daitezke:

- Benetako narratibak: erabiltzailearen balioekin eta esperientziekin bat datozen istorioak partekatzeak lotura emozional sakona sor dezake.
- Enpatia eta entzute aktiboa: markei bezeroen beharrak eta kezkak hobeto ulertzeko eta modu eraginkorragoan erantzuteko aukera ematen diete.
- Esperientzia pertsonalizatuak: datuak erabiltzeak harreman emozionala indartzen du, erabiltzaileak harritzen eta gozaten dituzten esperientzia pertsonalizatuak eskaintzeko.
- Balio partekatuak: Beren balioak erabiltzaileen balioekin lerrokatzen dituzten marken konexio sendoagoa eta iraunkorragoa sortzen dute.



| [Mario Scheibl](#) argazkia [Unsplash-en](#)

B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

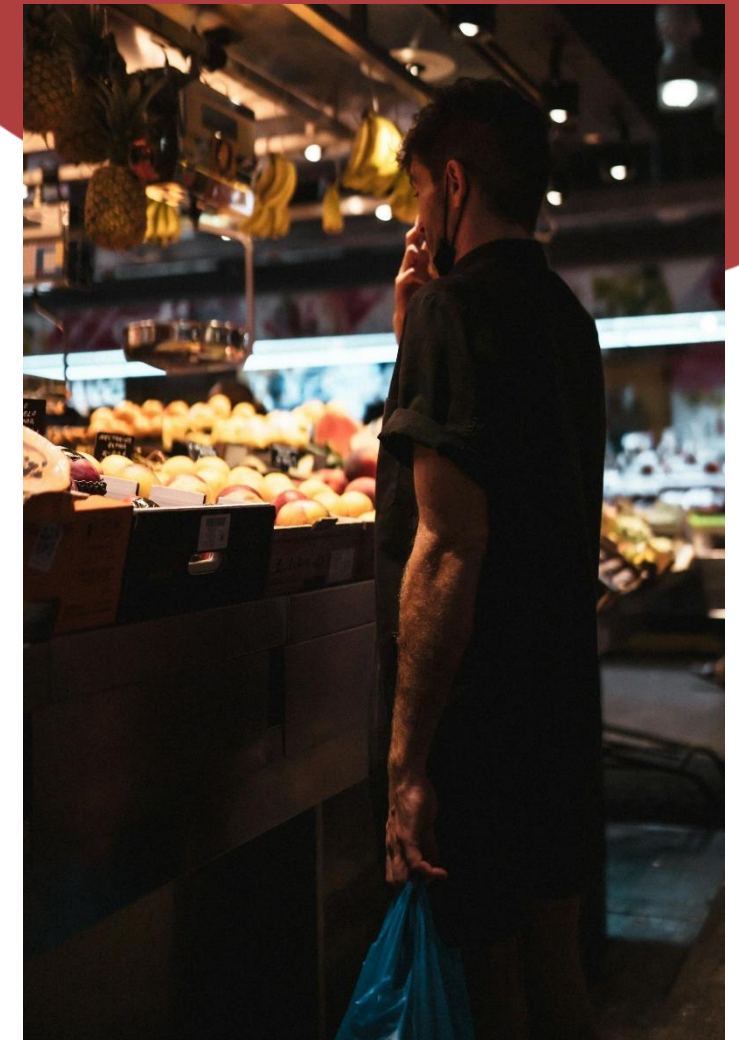
ENFOKA-TRENDS 2025eko MARTXOA

B2Ctik B2MERako trantsizioa ez da soilik joera bat, baizik eta behar bat gaur egungo munduan. Emozioak dira bezeroak konkistatzeko eta harreman iraunkorrak eraikitze gakoak. Pertsonalizazioan eta emozionalki konektatzean zentratzean, esperientzia esanguratsuak sor ditzakegu, asetzeaz gain, inspiratu eta fidelizatu ere egiten dutenak.

Bezeroekin konektatzeko prozesu horretan, digitalizazioak zeregin nabarmena du berrirori ere. Hiperpertsonalizazioa bezero baten izena posta elektronikoko batean erabiltzetik harago doa. Kontsumitzaile bakoitzaren interesari, portaerari eta lehentasunari buruzko datu garrantzitsuak biltzea da helburua, esperientzia bakarrak sortzeko. HubSpot-en arabera, kontsumitzaileen % 74 frustratuta sentitzen dira jasotzen duten edukia haien garrantzitsua ez denean. Horrek bezeroa sakon ulertzearen garrantzia azpimarratzen du.

Hona hemen bezeroak ezagutzeko erabili ohi diren tresna batzuk:

- Datuak biltzea eta aztertzea: Google Analytics edo CRM plataformak bezalako analistresnak erabiltzea bezeroen portaerari buruzko datuak biltzeko.
- Segmentazio aurreratua: audientziaren sailkapena talde txikiagoetan, interesen, portaeren eta datu demografikoen arabera. Horrek komunikazio zuzenagoa eta eraginkorragoa ahalbidetzen du.
- Automatizazioa eta IA: IA erabiltzea portaera-patroiak aztertzeko eta eduki dinamikoak eta denbora errealean egokitua eskaintzeko. Adibidez, mezu elektronikoko pertsonalizatuak aurreko erosketetan oinarritutako gomendioak izan ditzakete.



| [Mario Scheibl](#) argazkia [Unsplash-en](#)

B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

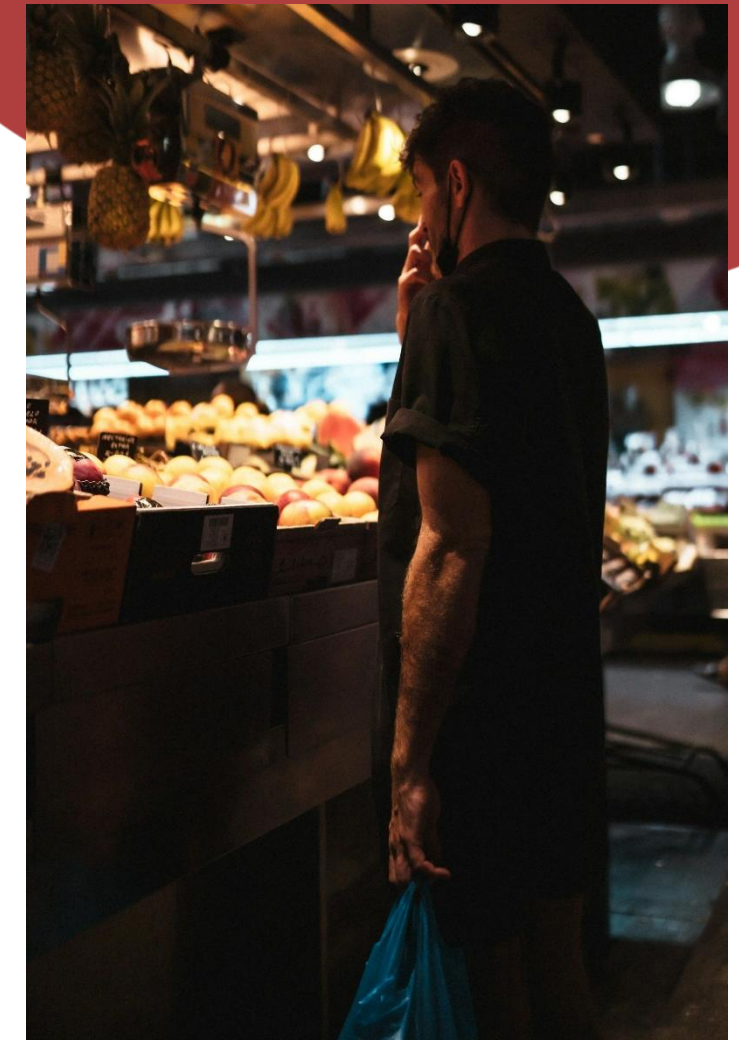
ENFOKA-TRENDS 2025eko MARTXOA

Izan ere, gero eta gehiago, Adimen Artifiziala erabiltzen ari da esperientzia hiperpertsonalizatuak sortzeko, elkarrekintza paregabeak sortzen dituzten eta bezeroen leialtasuna indartzen duten kanpainen bidez. Alderdi digitala funtsezkoa da, baina ekitaldiak ere funtsezkoak dira, hala nola bezeroengana hurbiltzeko, erakartzeko eta fidelizatze modu bat, esperientziak sortuz eta funtsezko informazioa bilduz.

Denda batzuetan gomendio pertsonalizatuak eta hiperpertsonalizatuak ematen ari dira. Retailerrek pertsona jakin bat hipersegmentu bateko beste bezero batzuekin aldera dezakete. Bezero horiek antzekotasun handiak dituzte beren kontsumo-ohituretan, eta gomendio hiperpertsonalizatuak eman diezazkiokete. Horrelako jarduketan bidez, bezeroa nor den, zer gustatzen zaion eta zer sal diezaioketen jakin dezakete, eta, horrela, eskaria aurreikusiko dute.

Kontsumitzaileek produktu, zerbitzu, arreta eta prezio pertsonalizatuak bilatzen dituzte. Gazteen % 75ek nahiago dute beren izena eta erosketa-historia ezagutzen duten saltokietan erosi. Gainera, belaunaldi gazteenentzat, desberdina izateko eta onarpen soziala izateko beharra garrantzitsuagoa da aurreko belaunaldientzat baino.

B2Me ez da estrategia berria, baina lekua hartzen ari da, bezeroen profila aldatzen ari baita. Kantar Insights-eko adituen arabera, % 80k errepertorioko kontsumitzaileetat jotzen du bere burua. Hau da, hainbat aukera begiratzeko dituzte eta bilaketa horretatik abiatuta aukeratzen du. Hori dela eta, konpainiek pertsonak erakartzeko modu berriak bilatu behar dituzte.



l [Mario Scheibl](#) argazkia [Unsplash-en](#)

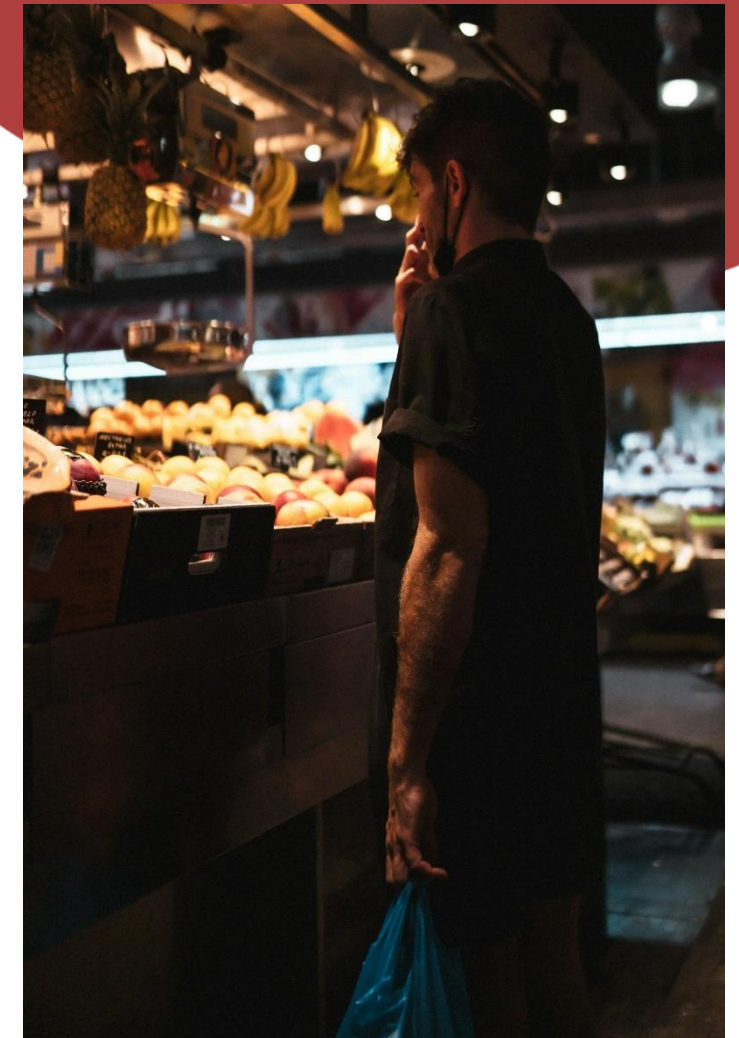
B2Ctik B2Mera: hiperpertsonalizazioa eta emozioak

ENFOKA-TRENDS 2025eko MARTXOA

ontsumitzaileak jada ez direnez marka bakar batekiko leialak, eta bihar bertan lehiakideena aukera dezaketenez, erronka bezero batek produktu edo zerbitzu espezifiko bat aukeratzeko eta errepikakortasun handiagoz erosteko probabilitatea handitzen duten estrategietara bideratzean datza. Horretarako, argi eduki behar da leialtasunaren eta aurretiko jarreraren arteko aldea:

- Leialtasuna: pertsona batek produktu, zerbitzu edo marka bat aukeratzeko duenean beste edozeinen gainetik.
- Aurrejarrera: pertsona batek beretzat garrantzitsuak edo desberdinak diren elementuak dituen produktu, zerbitzu edo marka bat aukeratzeko duenean, eta, gainera, elementu horiek gogoraraztea eragiten diotenean.

Pertsonalizazioa funtsezkoa izango da, halaber, merkataritza-espazioen diseinuan 2025ean. Kontsumitzaile modernoak erosketa-esperientziaren protagonista eta sortzaileetako bat izan nahi du. Retailerrek pertsona bakoitza bakar sentitzea ahalbidetuko duten espazioak diseinatu behar dituzte, neurrira egindako esperientziak eta produktuak eskainiz. Horren adibide dira baterako sorkuntzarako txokoak, kontsumitzaileek beren produktuak pertsonalizatzeko, koloreak, testurak eta beren estilora, beharretara, gustuetara... egokitzen diren elementuak aukeratzeko guneak. Espazio horiek bezeroak fidelizatzeaz gain, negozioarekin askoz lotura emozional handiagoa sortzen dute.



| [Mario Scheibl](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografia

- **Labnave (2025)** *La hiperpersonalización como la clave del marketing digital en 2025*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua <https://labnave.com/la-hiperpersonalizacion-como-la-clave-del-marketing-digital-en-2025>
- **Bancolombia (2025)** *B2Me en Marketing: la personalización impulsa tus ventas*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua <https://blog.bancolombia.com/negocios/b2me-marketing>
- **Intendigital (2024)** *10 tendencias que transformarán el consumo en el 2025 según Kantar*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua <https://www.linkedin.com/pulse/10-tendencias-que-transformar%C3%A1n-el-consumo-en-2025-seg%C3%BAntlyke/>
- **Studio escaparatismo (2024)** *Diseño comercial 2025. Cómo integrar las tendencias de consumo en «crear experiencias únicas»*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua <https://studioescaparatismo.es/2024/10/07/disen%C3%B3-comercial-como-integrar-las-tendencias-de-consumo-de-2025-en-crear-experiencias-unicas>
- **Rosa María Salas (Retailers magazine, 2024)** *B2ME: nuevo paradigma de la IA en el retail*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua <https://retailers.mx/b2me-nuevo-paradigma-de-la-ia-en-el-retail>
- **Héctor Fabián Uribe Isaza (2024)** *Del B2C al B2ME: Las emociones como clave para conquistar al usuario*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua: <https://www.linkedin.com/pulse/del-b2c-al-b2me-las-emociones-como-clave-para-usuario-uribe-isaza-k4dqe>
- **Fernando Zaldivar (AECOC, 2019)** *Llega la era del B2Me*. 2025eko martxoaren 28an hemendik eskuratua <https://www.aecoc.es/articulos/tdn-llega-la-era-del-b2me>