



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MARKETING PERSONALIZADO

Un desafío permanente
para la marcas.

> **Connections Trends**
Julio 2021

En el mundo actual, captar la atención de los estímulos es un reto cada vez mayor. Ya no es suficiente crear mensajes impactantes y novedosos; ahora se requiere comunicarse con cada cliente potencial de forma única, casi de uno a uno, apelando a sus gustos, intereses y necesidades, en forma **personalizada**.

La **personalización** de la comunicación de la oferta de productos y servicios, se ha transformado en algo crucial para las compañías. Ya no se debe pensar que es un cliente, sino que es una persona y se trata de generar un diálogo en el que se escuchen y se atiendan las necesidades de esa persona, de manera de hacerla sentir que es importante para la marca.

Más del **60%** de los compradores dicen que les parece positivo que una tienda en línea



recuerde su información personal y de pago, para acelerar el proceso de compra. (Capgemini)

El 68% de los profesionales del marketing piensa que la personalización basada en los datos de comportamiento tiene un gran impacto en el ROI y el **74%** dice que tiene un gran impacto en la interacción. Sin embargo, sólo un **19%** lo usa. (Econsultancy)

Las nueve ventajas de usar contenido personalizado en el marketing

1. Aumento de las conversiones

Es el beneficio más obvio. Cuando se adopta un mensaje o un contenido personalizado, éste es mucho más relevante y tiene más significado para el lector. Los mensajes genéricos atentan contra las conversiones.

2. Conversión más fácil

Al conocer mejor al usuario, se pueden acortar los pasos hacia una conversión. Va desde tener formularios personalizados con apenas algún dato que no se tenga y sea necesario para el proceso, hasta ofrecer un producto determinado en el momento que la persona lo está necesitando.

3. Mayor número de clientes con menor número de correos electrónicos

Conociendo el perfil del lector, se puede personalizar el tema, el contenido y hasta el momento del envío, aumentando exponencialmente las probabilidades de lograr la acción que se pretende.

4. Se genera una audiencia apasionada

Para alguien amante del café, no es lo mismo recibir un contenido que se llame "Cómo preparar la mejor taza de café" que uno que se llame "Cómo preparar la mejor taza de café con Kopi Luwak de Sumatra". Esto último refiere directamente a su pasión.



5. Se nutren mejor las oportunidades de venta

Es importante personalizar no sólo de acuerdo a un tema, sino también de acuerdo a la posición de una oportunidad de venta en el embudo de marketing/ventas. Así, se debe mostrar contenido general en la parte superior del embudo y contenido específico de productos en la parte inferior.

6. Se mejoran las llamadas de ventas

Toda la información sobre el consumidor que se usa para la creación de contenidos personalizados, debe también alimentar al área de ventas, para que pueda mejorar la calidad de sus llamadas.

7. Se mantiene actualizado el sitio web

No es atractivo para un visitante entrar al sitio web y encontrar siempre el mismo contenido. La personalización a través del contenido dinámico evita lo anterior y el contenido no sólo será personalizado sino también nuevo.

8. Se crea un marketing que los usuarios adoran.

Mientras el marketing genérico hace que los usuarios se sientan invadidos, el marketing personalizado los hace sentir comprendidos.



Claves para una estrategia de marketing personalizado

Lo más difícil del marketing personalizado es no cruzar la línea que provoque que la persona siente que hay intrusión por parte de la marca. Para evitar este riesgo, es recomendable considerar ciertas claves en la estrategia:

1. Recomendar productos que el consumidor no conoce.

En vez de abusar del "retargeting" - recordar productos que han estado mirando sin llegar a comprar - que suele molestar a las personas, conviene, con base en lo que este usuario ha estado mirando, enviarle una selección de productos nuevos que puedan ser de su preferencia. Muchas marcas incurren en el error de mandar información relacionada a una compra anterior. Un caso frecuente es cuando se compra online un boleto de avión, el usuario empieza a recibir

ofertas sobre vuelos o paquetes relacionados con esa compra, cuando es muy poco probable que vuelva a ocurrir.

2. Hablar con el cliente cuando está en el "mood" adecuado.

Mandar un mensaje en el momento inadecuado puede hacer que se pierda el cliente. Para poder saber cuándo es el momento adecuado las empresas tienen que tener información de los clientes y poder saber cuándo necesitan algo.



3. Avisar a los clientes cuando haya eventos o productos relevantes para ellos.

Para esto, por ejemplo, hay que saber exactamente lo que hizo el cliente en la tienda online, para no enviar un mensaje sobre un producto que ya compró, pero sí poder enviar un mensaje cuando volvió a estar disponible un producto que quería, pero no había en su talla o color. Mandar un mensaje equivocado equivale a que el cliente sienta que no lo están tratando en forma personalizada y que, por lo tanto, no le conocen ni es importante para la marca.

4. Conocer a los clientes, no importan donde estén.

Los clientes esperan que las marcas conecten con ellos también a través de experiencias

offline. Es clásico usarlo en ocasiones o eventos especiales que mejoren la experiencia de usuario. Nike, por ejemplo, lo hace durante sus eventos de maratones anuales, enviando después de ello, un mensaje a todos los participantes agradeciendo su presencia y ofreciendo alguna promoción relacionado a la carrera. Acciones como ésta hacen que los clientes se sientan agradecidos y apreciados.

5. Demostrar valor real a los clientes.

Se trata de conocer muy bien a los clientes y lo que consumen, de manera de poder ofrecer descuentos y ofertas personalizadas de acuerdo a sus gustos.

Las tendencias que las tecnologías digitales han permitido optimizar

Hay claras tendencias de personalización de la comunicación que están cambiando los hábitos de compra de los consumidores. Actualmente, el proceso de compra tiende a ser más largo. El consumidor promedio pasa por cinco puntos de contacto antes de la conversión; entran al ciclo de compra con información de la marca y su oferta. Por eso, las marcas compiten para ser parte de la educación temprana del cliente. Pero ya no alcanza con la creación y distribución de contenido para generar conversiones; es necesario lograr una interacción con los clientes, lo que es más desafiante y difícil y el marketing personalizado ha salido al rescate de esta situación.

1. Marketing programático.

Toma toda la información que puede reunir

sobre el cliente y lo convierte en una acción: la compra y exhibición del anuncio adecuado en el momento y lugar indicados.

2. Re-direccionamiento.

Es un tipo de marketing programático que utiliza la tecnología de cookies para dar seguimiento a los clientes a medida que se mueven de un recurso a otro. Así, cuando un cliente se mueve de un sitio web al otro, deja una huella y se puede re-direccionar algo sobre lo que mostró interés en su visita al primer sitio.

3. Marketing de proximidad.

Implica usar tecnología de transmisión inteligente con la cual se puede atender a los clientes con anuncios relacionados a su ubicación geográfica. Es muy exitoso pues el





53% de los clientes está dispuesto a compartir su ubicación geográfica para recibir anuncios relevantes y el 72% responde a un "Call to Action" si está cerca de la tienda. (Hubspot).



4. Marketing en el que el consumidor es el dueño del contenido.

Es el contenido creado para el cliente en función de lo que vio, le gustó o publicó en sus redes sociales. Es una herramienta de alto impacto con la que, sin embargo, cabe preguntarse cuándo lo personalizado puede transformarse en demasiado personal. Hay una delgada línea que cuidar para que la marca no se perciba como intrusiva.

5. Los sitios web personalizados.

Estos sitios muestran contenido dinámico y personalizado a cada visitante con base en su historial de navegación, su ubicación geográfica y sus intereses. Se ha mostrado que los "call to action" de los sitios web personalizados tienen una eficiencia mayor al 42% respecto de los sitios web genéricos. Hay muchas formas de usar esta herramienta, Un buen ejemplo es el caso de una tienda de ropa online que utiliza los banners de saludos de cumpleaños y una oferta especial que se refuerza usando un cronómetro en la zona de oferta. Hay variadas y creativas formas de personalizar un sitio web.

6. Rastreador de datos de actividad.

Esta tecnología, además de proporcionar la ubicación del cliente, aporta amplia información personal que ayuda a los profesionales del marketing a crear perfiles



muy precisos que permiten hacer propuestas muy personalizadas en tiempo real. Se espera que esta tecnología se expanda rápidamente y constituya un mercado de miles de millones de dólares por año, por lo que se podrá alcanzar un mayor número de clientes de esta forma.

7. Motores de recomendación de productos.

Estos motores cambian el proceso de compra al hacer que los clientes encuentren productos o servicios que no conocían pero que les encantarán. Además de crear más oportunidades de ventas, crea un mejor vínculo con el consumidor que verá a la marca como un asesor de nuevos productos, confiable y eficiente.

8. Correos electrónicos que desencadenan comportamientos.

Los correos electrónicos de activación de comportamientos involucran el uso de software especializado que permite crear perfiles individuales para cada suscriptor. En promedio, estos correos que desencadenan comportamientos tienen una tasa de apertura 152% veces mayor que los correos electrónicos tradicionales.

En conclusión, la personalización en marketing ya tiene un camino bastante marcado, el análisis de los datos es clave para ser cada vez más asertivos y precisos en nuestras acciones.

Tratar a cada uno como un individuo con problemas reales y distintos al otro, es la única forma de ganar clientes de calidad y dispuestos a generar relaciones a largo plazo.

> AUTORES



Sergio Lara

ROI & Connections Architect

Estratega profesional de Insights & Analytics con más de 20 años de amplia experiencia en comunicaciones de marketing integrando planificación estratégica, investigación cualitativa y cuantitativa, planificación y compra de medios, aplicaciones de inteligencia de negocios, modelos de retorno de inversión y atribución digital y el comportamiento del consumidor, tanto en mercados globales, como regionales y locales.

Tiene un MBA del ITESM, un diplomado en investigación de mercados del ITAM y una especialización en Econometric Modelling de OHAL (Hoy GAIN- Theory), empresa dedicada a la consultoría en marketing effectiveness, además de ser profesor en la universidad Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey.



Mercedes Van Rompaey

Communications Planning Director

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública. Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

