



DOMINANDO LA PERSONALIZACIÓN ECOMMERCE:

La Guía Para Transformar Experiencias Con Contenido Relevante

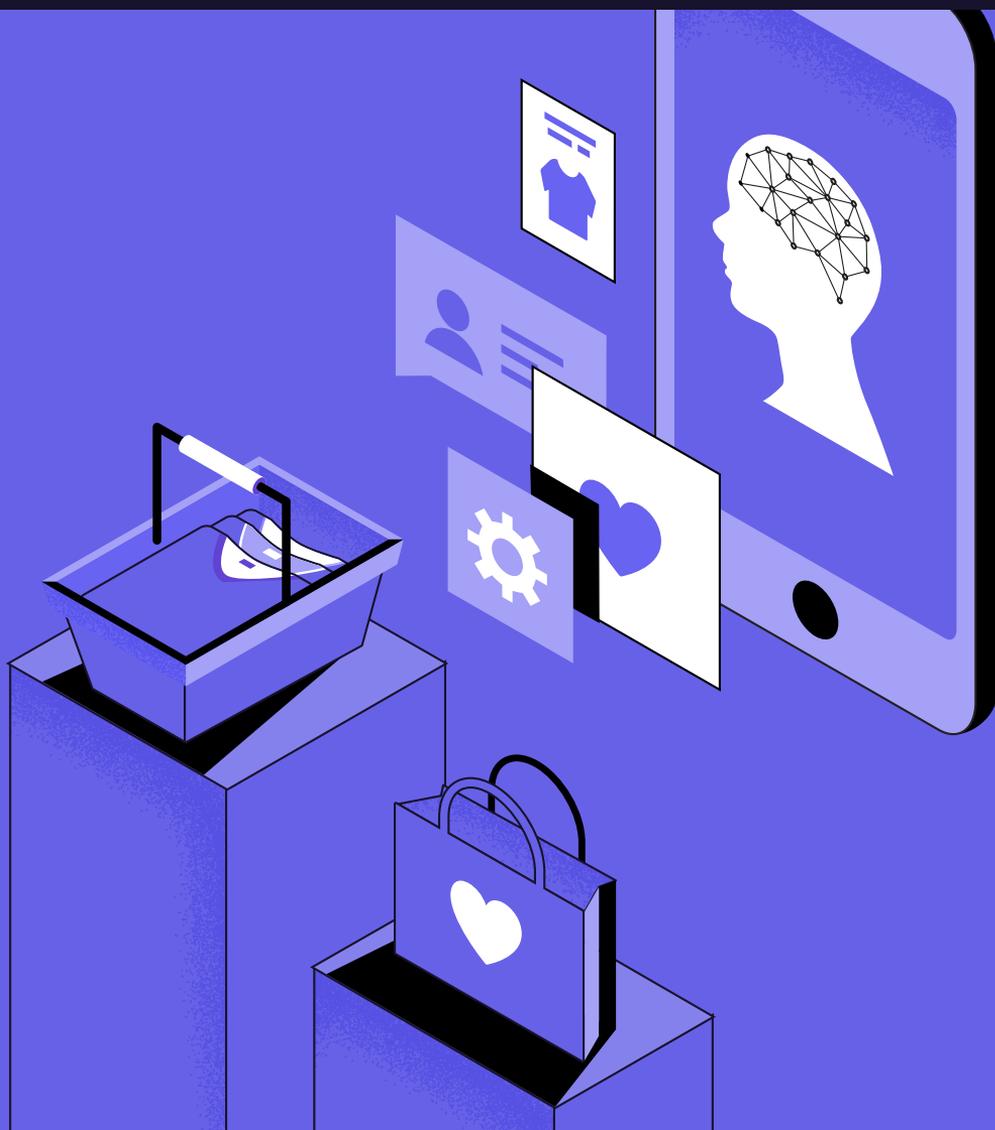


Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	3
LA POTENCIA DE COMBINAR LA SEGMENTACIÓN CON UN MEJOR CONTEXTO DE COMPRA	4
Usando los tags UTM para crear un contenido de página de aterrizaje atractivo e único	4
Combinando la segmentación y la geolocalización para racionalizar las opciones de envío	8
PERSONALIZACIÓN DEL FINAL DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN: NO SE TRATA SÓLO DE DESCRUBRIMIENTO.....	10
Ir más allá de las recomendaciones de productos similares en las páginas de productos	13
Reduciendo los frenos a la compra personalizando la experiencia de pago	13
PERSONALIZACIÓN QUE IMPACTA AL COMPORTAMIENTO DE LOS VISITANTES HABITUALES Y MEJORA LA TASA DE RETENCIÓN.....	15
Creando una experiencia completamente dinámica en la página de inicio para los visitantes que regresan	15
Expandiendo el descubrimiento de productos para los clientes en múltiples canales	18
PRÓXIMOS PASOS	21

Introducción

Hay varios factores que influyen en la decisión de un consumidor a comprar un producto de una marca específica. La calidad de la personalización en su experiencia como cliente es uno de los más críticos. Un ejemplo: el 66% de los consumidores no comprarán de una marca cuyo contenido no se adapta a sus intereses. Esto significa que **una marca pierde el potencial de convertir a casi dos tercios de sus consumidores** si no se personaliza el contenido de su experiencia de compras.

En esta guía, exploramos los tres ingredientes clave de una estrategia exitosa de personalización de contenido, y cómo puede utilizar estos conceptos para aumentar la conversión, reducir las barreras de compra y ofrecer experiencias de compra hiper-personalizadas en cada etapa de la compra.



» El 66% de los consumidores no comprarán de una marca cuyo contenido no se adapta a sus intereses.

(1) <https://www.slideshare.net/adobe/2018-adobe-consumer-content-survey>

La potencia de combinar la segmentación con un mejor contexto de compra

La experiencia de cada comprador es única, y el contenido que le muestras a cada uno de ellos debe reflejar eso. Para alimentar estas experiencias, es muy importante entender profundamente los rasgos y comportamientos de tus clientes, tales como:

- ¿Cuáles son las marcas y los productos que más les interesan o son relevantes para ellos?
- ¿Dónde se encuentran (tanto físicamente como en el ciclo de conversión)?
- ¿Cuáles son los canales que utilizan para interactuar con su marca?

Con esta información, puedes crear segmentos únicos que se dirigen a tus clientes con un contenido específico de los parámetros del segmento. Aquí están algunos ejemplos de segmentos creados por comerciantes de ecommerce:

- Un segmento de nuevos visitantes del sitio web con un interés en la ropa estacional, que viven en una ciudad específica
- Un segmento de clientes que ya han realizado una compra y que pueden necesitar un accesorio complementario
- Un segmento de compradores potenciales que visitaron a tu tienda online a través de un anuncio Google o Facebook, pero que todavía no han hecho una compra.

Una vez que haya determinado los segmentos que deseas crear, hay varias formas de incluir un contexto compra adicionales para reforzar el valor de esos segmentos. Algunos ejemplos de lo que puedes hacer con tus segmentos incluyen:

Usando los tags UTM para crear un contenido de página de aterrizaje atractivo e único

Con tasas de conversión de comercio electrónico con **un promedio igual o inferior a los 3%**² y un CPC medio de comunicación **en aumento a nivel mundial**³, apretando la cantidad máxima de cada visita es de suma importancia para los minoristas en línea.

Muchos comerciantes son concienzudos en la utilización de tags UTM (por ejemplo, los parámetros como “utm_source” que se encuentran después del signo de interrogación en una URL) para seguir tanto las campañas pagadas como las orgánicas para analizar los datos de herramientas de analysis como Google Analytics.

Pero la mayoría de los comerciantes no se dan cuenta que los tags UTM constituyen también una poderosa herramienta para crear una personalización mejorada y más sofisticada.

Incorporando los tags UTM para segmentar por canal de origen.

Empecemos con lo básico. Digamos que quieres promocionar ropa deportiva en la red, y estas corriendo dos campañas publicitarias distintas para promover su nueva línea de chaquetas Adidas: una en Facebook y otra con Google Ads. Un mes después de la publicación de anuncios en ambas plataformas, se ha notado un aumento masivo en el tráfico y las ventas de las chaquetas Adidas. Para aprovechar al máximo este éxito, debes comprender cuál de las dos campañas condujo la mayor cantidad de tráfico para concentrar más recursos en ese canal.

Aquí está un ejemplo de cómo la campaña “Chaquetas Adidas” podría ser etiquetada con unos tags UTM:

UTM Source (por ejemplo de referencia. Google, Facebook, etc) = **google**

UTM Medium (medio por ejemplo. Correo electrónico, cpc, social) = **cpc**

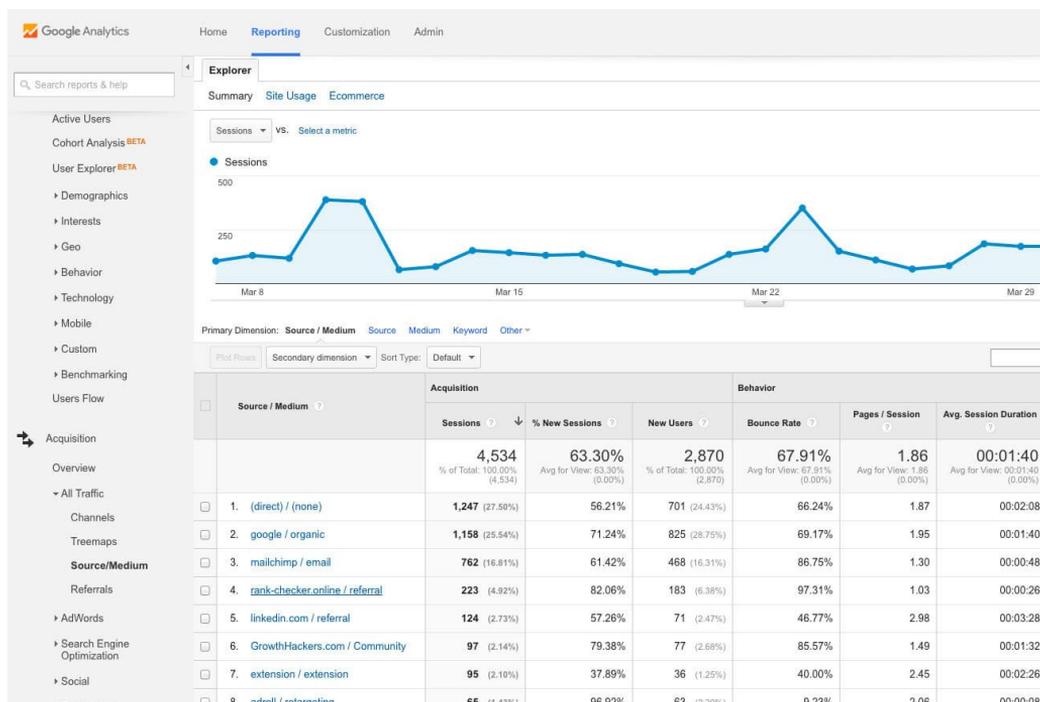
UTM Campaign (nombre de la campaña específica) = **discount_adidas_jackets**

El resultado: https://www.example.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=discount_adidas_jackets

(2) <https://econsultancy.com/what-good-ecommerce-conversion-rate-average/>

(3) <https://blog.adstage.io/adstages-paid-media-benchmark-report-q1-2019-archive>

Con este etiquetado en tu URL de campaña, puedes seguir la eficacia de tus diferentes campañas, canales o diseños utilizando herramientas de análisis como Google Analytics. Éste te proporciona una visión general de cómo cada una de tus campañas contribuye al éxito comercial general de tus esfuerzos de marketing.



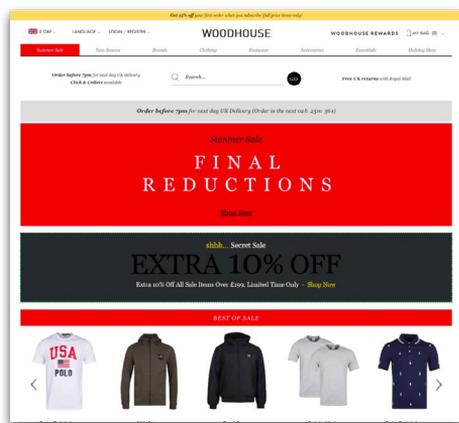
Una vez que entiendas la procedencia de tu tráfico, puedes personalizar la página principal de tu tienda para reflejar el contenido que tus compradores están más interesados en ver en función de dónde venían. Esto se puede hacer mediante la creación de un segmento de usuarios que visitan tu sitio a través de un tag UTM_campaign específico.

Por ejemplo, la tienda de moda **Woodhouse** muestra banners personalizados en su página de inicio. Estos banners se muestran al segmento de compradores que llegan a su sitio a través de un email electrónico que promueve productos con descuento:

Página de inicio sin tag UTM de email



Página de inicio personalizada en función del tag UTM de email



» Pequeños detalles personalizados como éste pueden significar la diferencia entre un cliente que siente que sus emails promocionales son una molestia y que su email le está haciendo un favor.

Combinando la segmentación y la geolocalización para racionalizar las opciones de envío

La tecnología ha facilitado el descubrimiento y la compra de productos desde varios rincones del mundo para los compradores - pero el envío a largas distancias puede desalentar el proceso de compra, sobre todo cuando el cliente no sabe cuanto le costará. Si tu negocio hace envíos a nivel internacional u ofrece descuentos (**el 93% de los compradores⁴** se animan a comprar si se les ofrece el envío gratuito), entonces es necesario promover esta información lo mas claro posible. Tienes primero que entender la ubicación de tus compradores, tanto físicamente que en el proceso de conversión.

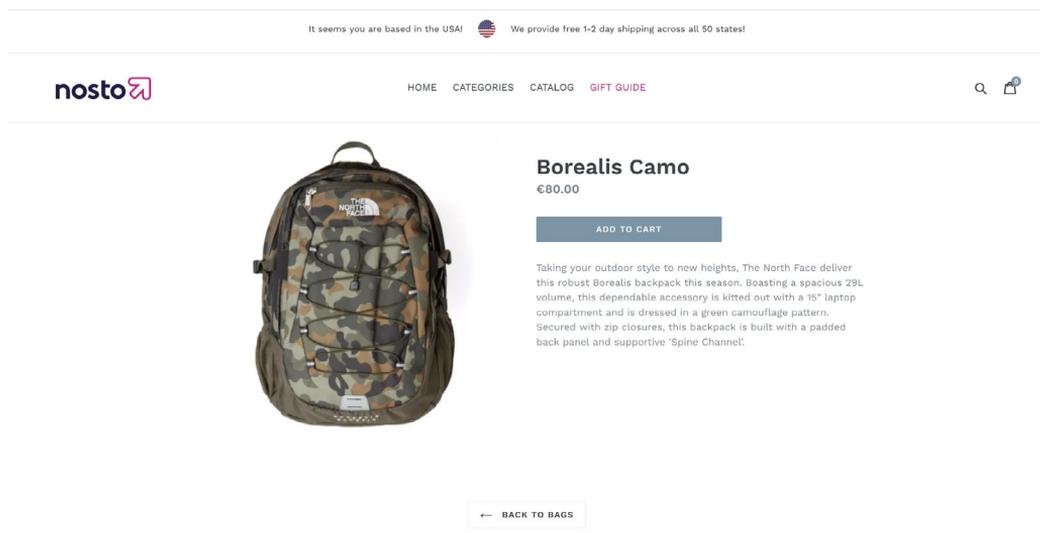
Crear segmentos de compradores basados en la geolocalización

Para ayudar que tus nuevos visitantes y compradores potenciales entiendan sus opciones de envío y hagan una compra, puedes crear segmentos de compradores basados en geolocalizaciones específicas (por ejemplo: un segmento para los nuevos visitantes de Suramérica).

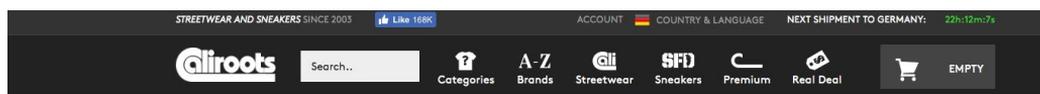
» Si tu negocio hace envíos a nivel internacional u ofrece descuentos, entonces es necesario promover esta información lo mas claro posible.

(4) <https://blog.hubspot.com/marketing/improve-conversion-rates-changing-shipping-options-infographic>

Una vez que haya creado estos segmentos, esta información debería ser fácil de ver para el comprador. Una forma de hacer esto es mostrar la información de envío en un banner en las páginas de productos de su sitio. Dependiendo de la ubicación al que el segmento se dirige, ayuda que el contenido del banner sea lo mas localizado posible, como en el siguiente ejemplo:



Una vez un comprador ha convertido con éxito, puede centrar sus esfuerzos en la consolidación de la experiencia del cliente en lugar de promover opciones de envío (por ejemplo, mostrar un contador de tiempo que informa a cada cliente cuando su tienda va a realizar el siguiente envío a su ubicación).



Al ser franco sobre la información de envío y personalizar la experiencia del tiempo de espera de entrega, usted muestra a los clientes que su tiempo es valioso para usted, creando un valor sin precedentes para ellos.

Personalización del final del embudo de conversión: no se trata sólo de descubrimiento

Cuando se ofrece una experiencia de compra completamente personalizada, la cohesión es la clave. Si tus insights muestran que un comprador está interesado en un producto en particular, la recomendación de opciones similares en esa página del producto es un paso fundamental. Sin embargo, para comprometer y convertir a ese comprador, necesitas personalizar más su experiencia. Esto incluye la recomendación de productos relacionados o complementarios a un producto en su página (y no sólo a otras versiones del mismo producto), así como la personalización de varias páginas de su tienda ecommerce.

La personalización de las características en varias páginas cuenta una historia más consistente que ayuda a los compradores a avanzar hacia la siguiente mejor acción en su viaje de compras. La combinación de la coherencia con la personalización que va más allá de sólo el primer paso en el descubrimiento es una estrategia poderosa que genera más valor de todas las etapas de embudo.

Los ejemplos de cómo se puede utilizar esta estrategia en la práctica incluyen:

Ir más allá de las recomendaciones de productos similares en las páginas de productos

Es una estrategia común presentar las recomendaciones de productos en las páginas de productos individuales. Ayuda a los compradores ver las opciones más deseables y realizar más compras en menos. Una de las estrategias más comunes para las tiendas ecommerce es mostrar opciones de productos adicionales relacionadas con el artículo que el comprador ya está viendo. Esto tiene sentido porque el comprador ya ha mostrado su intención de comprar dicho producto, pero no explora la amplia gama de opciones de recomendación de productos que pueden estar disponibles. Esto significa que puede estar afectando sus posibilidades de aumentar el valor promedio de su pedido.

Optimizar recomendaciones de productos basadas en el comportamiento del cliente

Las recomendaciones de las páginas de productos deben seleccionarse en función de algo más que la página de productos en la que se encuentra el cliente en ese momento - como por ejemplo, el lugar en el que se encuentra el cliente en su viaje de compra y las probabilidades de que adquiera productos adicionales. La tienda de hogar **Trading Depot** vende muchos productos que son piezas de sistemas más grandes. Si alguien está comprando un nuevo fregadero de cocina, es probable que también estarían buscando artículos como los grifos de cocina y escurridores. En lugar de simplemente promover otras opciones de tazones de fregadero cuando un cliente se encuentra en la página del producto, la tienda se centra en mejorar sus ventas con un grupo de productos que probablemente también compren de todos modos.

TRADING DEPOT.co.uk I'm looking for...

Bathroom Plumbing Lighting Electrical Heating Kitchen DIY Building Home & Garden Special Offers Brands

Price Match Trade Area 01628 760 440 Delivery Options Trustpilot

HOME / FRANKE ARIANE ARX 160 UNDERMOUNT STAINLESS STEEL 1.5 BOWL SINK, L/H SMALL BOWL - 122.0154.926

FRANKE ARIANE ARX 160 UNDERMOUNT STAINLESS STEEL 1.5 BOWL SINK, L/H SMALL BOWL - 122.0154.926

Product Code: 1220154926

In Stock Now Order by 3.30pm For Next Working Day Delivery

£238.99 inc VAT 1 ADD TO BASKET
£199.16 exc VAT

Get The Complete Kit

- ✓ Franke Ariane ARX 160 Undermount Stainless Steel 1.5 Bowl Sink, L/H Small Bowl - 122.0154.926 £238.99 (inc VAT)
- ✓ Franke Plumbing Kit - Siphon Kit 2 (1120052536)... £26.04 (inc VAT)
- ✓ Franke Stainless Steel Drainer Basket 112.0007.664 £101.35 (inc VAT)
- ✓ Franke Rollamat 40 (400mm x 400mm) - 112.0050.988 £55.85 (inc VAT)
- ✓ Franke Ariane ARX160 Strainer Bowl - Silk Finis... £61.48 (inc VAT)
- ✓ Franke Eiger Kitchen Tap Silksteel 115.0049.990 £169.25 (inc VAT)
- ✓ Franke Olympus Swivel Spout Kitchen Tap Silkste... £189.94 (inc VAT)
- ✓ Franke Ariane bamboo Chopping Board - 112.0280... £46.31 (inc VAT)
- ✓ Franke Tap Brace - 133.0026.896 £13.48 (inc VAT)

Franko ARX 160 Stainless Steel undermount kitchen sink with a left hand small bowl [Click here to find out more](#)

12 reviews

Manufacturer Franke
Product Code 1220154926
MPN 122.0154.926
EAN 07612980437177
Range Ariane

FRANKE

Del mismo modo, proveedor de alimentos **Donald Russell** entiende que su base de clientes es exigente en cuanto a la calidad de los alimentos que quieren comprar. Para mostrar la calidad de sus productos, despliegan un contenido personalizado de la página de productos basado en segmentos de clientes que se dirigen individualmente a los visitantes nuevos o a los visitantes que regresan. Al dirigirse a **los visitantes nuevos**, Donald Russell se asegura de comunicar que sus productos se congelan en el momento perfecto para aliviar cualquier preocupación que un cliente pueda tener sobre la frescura de su comida:

Name	Id	Active	Forced
Convenience Food Shoppers	5c40558660b265789c053f4d	true	<input type="radio"/>
Pork - Converted	5c9101bd7754880f66df71c4	false	<input type="radio"/>
Sale - Converted	5c4055e6f60b2437a1591410f	false	<input type="radio"/>
Steak - Non Converted - First Time	5c40564560b2d479b78bda9c	false	<input type="radio"/>
First-Time Visitors	5a497a000000000000000001	false	<input checked="" type="radio"/>
Returning Visitors	5b7f11500000000000000006	true	<input type="radio"/>
Prospects	5a497a000000000000000002	false	<input type="radio"/>
First-Time Customers	5a497a000000000000000003	false	<input type="radio"/>
First-Time Customers	5a497a000000000000000004	false	<input type="radio"/>

This content shows for all "non purchased" customers

Frozen at the peak of perfection
Flavour and quality are naturally preserved

This content is shown on all product pages EXCEPT for 'Convenience' products

El proveedor de alimentos elige este mensaje para compradores primerizos porque sera que no estan familiarizados con el protocolo de congelación de la marca. Mientras tanto, los usuarios probablemente ya conocen las prácticas de congelación de la marca, por lo que Donald Russell les muestra un contenido diferente. La creación de una lógica de recomendación de productos y de contenido in situ que comprende dónde se encuentra el cliente en su viaje de compra, así como otras características que tiene, crea una experiencia más intuitiva y personalizada que las típicas recomendaciones de productos “similares”.

Reduciendo los frenos a la compra personalizando la experiencia de pago

56% de los compradores de ecommerce⁵ esperan una variedad de opciones de pago una vez que alcanzan la página de checkout. Hoy en día, la mayoría de las tiendas ecommerce ofrecen servicios tales como “Compre ahora, pague después” y la opción de dividir los pagos, por lo que es mucho más fácil para los compradores llegar al checkout. Para eliminar cualquier barrera que quede para la compra, personalice la experiencia de pago dirigiéndose a los compradores que se encuentran en diferentes etapas de su viaje de compra y mostrando las opciones de pago más relevantes para ellos.

Muestra los métodos de pago relevantes basados en el comportamiento del comprador

Ofrecer varios métodos de pago puede servir como un factor de higiene para la mayoría de las tiendas ecommerce. Al mismo tiempo, existen implicaciones reales al mostrar u ocultar dinámicamente ciertos métodos de pago en función de las acciones específicas que sus compradores realicen en su tienda.

Un ejemplo: Dos compradores en una tienda de electrónica están buscando dos elementos que son polos opuestos en términos de precio.

- El primer comprador está buscando un nuevo televisor de 50 pulgadas con un precio en \$1,000
- El segundo comprador está interesado en un paquete de baterías con un precio en \$2.50

Aunque la transacción del segundo comprador puede hacerse bastante rápido, el primer comprador probablemente necesitará ser más convincente antes de estar listo para comprar. Ofrecer diferentes opciones de pago puede realmente aliviar la barrera de la compra para ambos clientes.

(5) <https://www.columnfivemedia.com/work-items/infographic-no-cart-left-behind-why-shoppers-arent-following-through-on-online-purchases>



PAY NOW

Pay directly at the checkout. No credit card numbers, no passwords, no worries.



PAY LATER

Try it first, pay for it later. Klarna lets you receive your order first before deciding if you want to keep it.



SLICE IT

Slice up the payments on your purchase so that you don't have to wait to buy what you want now.

Las diversas opciones de pago de **Klarna** ofrecen varias oportunidades para que un comprador se convierta.

Por ejemplo, para las televisiones de alto precio, “compre ahora, pague después” as opciones de financiación pueden mostrarse de forma destacada con un contenido adicional para ayudar a los consumidores a distribuir los pagos de una gran compra. Del mismo modo, en el caso de las baterías, destacar una simple opción de “añadir al carrito con un solo clic” y contenido sobre la rapidez de la compra puede ayudar a los compradores a hacer una adición de impulso rápido.

Para comenzar a personalizar su experiencia de opciones de pago, puedes reducir tu audiencia basándose en factores tales como la afinidad de compra, afinidad de la marca o historial de visitas (por ejemplo: centrándose en compradores con afinidad por los televisores de 50 pulgadas que no se han convertido). A continuación, puede refinar esta audiencia y ajustar los mensajes sobre el pago para eliminar los obstáculos a la compra.

nosto HOME CATEGORIES CATALOG GIFT GUIDE 🔍 🛒

VIZIO

VIZIO - 50" Class - 2160p 4K UHD TV with HDR
€649.00

[ADD TO CART](#)

Turn living rooms into home theaters with this 50-inch VIZIO M-Series smart TV. A built-in Chromecast provides access to popular streaming services, and dual-band Wi-Fi connectivity minimizes buffering and maximizes resolution when streaming high-definition content. This VIZIO M-Series smart TV brings out the detail in shows and movies with native 4K resolution and HDR support.

PAY NOW **PAY LATER** **SLICE IT**

Personalización que impacta al comportamiento de los visitantes habituales y mejora la tasa de retención

Cuando se ofrece contenido personalizado a sus compradores, el hecho de mostrar ese contenido es tan crítico para el éxito como el contenido mismo. Ya sea que esté tratando de atraer más tráfico a una página de categoría específica o simplemente tratando de aumentar las tasas de conversión, es importante determinar exactamente donde su contenido será más eficaz para alcanzar sus objetivos.

Los ejemplos de cómo se puede utilizar esta estrategia en la práctica incluyen:

Creando una experiencia de la página de inicio completamente dinámica para los visitantes que regresan

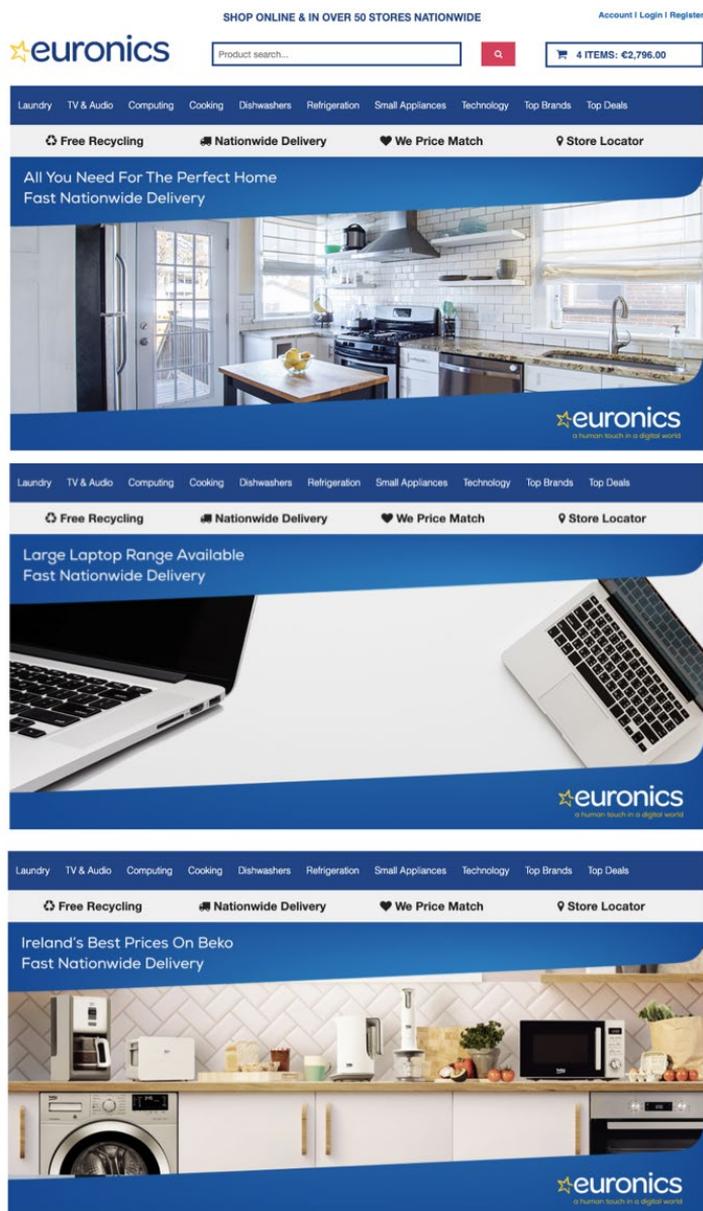
Se estima que aproximadamente **la mitad de tráfico del sitio**⁶ rebota después de ver una sola página. Para una tienda de ecommerce, esto significa esencialmente que la mitad de todos los clientes potenciales están abandonando su tienda antes de entender lo que estás vendiendo. Para evitar esto, es importante ofrecer una experiencia única a cada visitante que regresa lo antes posible, y eso comienza en su página de inicio.

Muestre afinidades específicas de marcas y productos basadas en el historial de visitas

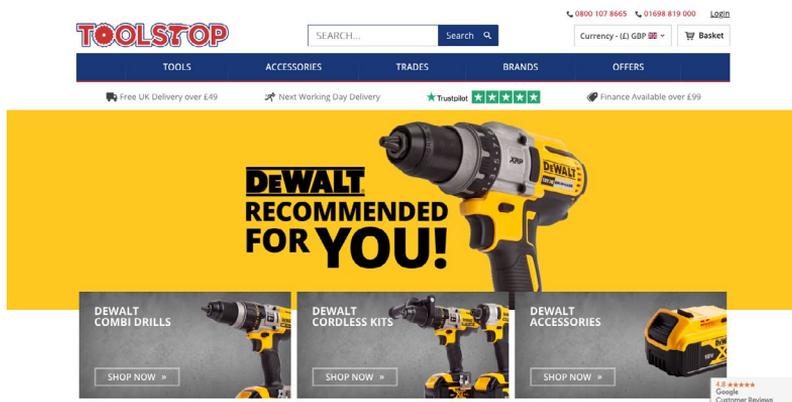
Cuando se trata de la página de inicio de personalización, es importante no pensar demasiado en su estrategia. El objetivo final debe ser atraer a los visitantes que regresan a hacer clic en otra página y eventualmente hacer una compra. Una forma efectiva de dirigirse a los compradores habituales es crear campañas de banners personalizados que se dirijan a las categorías en las que más compran.

(6) <https://www.bigcommerce.co.uk/blog/bounce-rates/#what-is-a-bounce-rate-on-an-ecommerce-website>

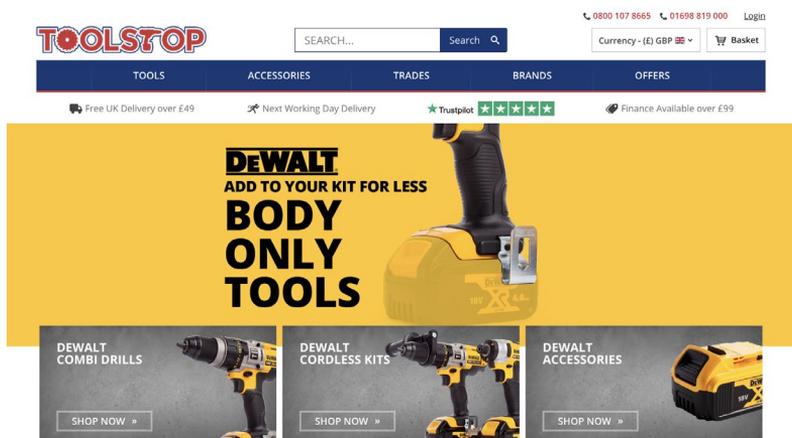
La tienda de artículos electrónicos internacional **Euronics** crea campañas de banners personalizados que se refieren en gran medida a las categorías que más interesan a los visitantes de su sitio. Lo logran creando segmentos que se dirigen a los compradores con afinidades específicas de marca y producto basadas en su historial de visitas. Aquí hay tres ejemplos de banners para la página de inicio que un visitante puede encontrar, basados en sus intereses en electrodomésticos, ordenadores portátiles y aparatos Beko:



La tienda de herramienta **Toolstop** utiliza su página de inicio para adaptar lo que cada visitante del sitio ve. Para hacer esto, se centraron en los compradores recurrentes y de alta intención creando segmentos basados en afinidad con la marca específica de un cliente. Por ejemplo, un cliente potencial puede visitar su sitio con la intención de investigar un nuevo taladro eléctrico para comprarlo más adelante. En el proceso, terminan mirando cuatro taladros diferentes de DeWalt pero salen del sitio sin completar una compra. Para mantener estos productos en la mente del comprador y aumentar el potencial de conversión, Toolstop les mostrará un banner personalizado cuando regresen al sitio basado en su afinidad inferida por los productos de DeWalt:



Una vez que este comprador se ha convertido, su experiencia se modifica ligeramente para enfatizar los accesorios que coinciden con su compra anterior. En este caso, ahora recibirán paquetes de baterías promocionales para su taladro:



Al poner el contenido relevante en primer plano de la experiencia del cliente, puede eliminar el primer paso de navegación que a menudo asusta al comprador.

Expandiendo el descubrimiento de productos para los clientes en múltiples canales

Si usted tiene una tienda ecommerce que ofrece una gama de productos diferentes, entonces es probable que usted ha implementado varias campañas de marketing para promover estas gamas de productos. Sin embargo, muchas empresas todavía luchan para conectar las experiencias dentro y fuera del sitio cuando ponen en marcha estas campañas. Esto hace que la empresa se pierda la oportunidad de promover la gama de sus productos y aumentar los ingresos.

Usa el comportamiento en el sitio para comercializar en canales externos con contenido relevante

El primer paso para crear experiencias de marketing omnicanal es segmentar a su público en función de la afinidad de su marca o producto en su sitio. Para las campañas de retargeting, un poderoso punto de partida es crear campañas basadas en los productos o marcas individuales que un visitante ha visto (por ejemplo, una chaqueta de invierno).

Con esta información, se puede crear experiencias de publicidad más personalizadas fuera del sitio para los visitantes del sitio anteriores: en este caso, muestra tus nuevos lanzamientos de la chaqueta de invierno, ofrece un descuento en todas las chaquetas, o simplemente muestra las imágenes de modelos con chaquetas para ayudar a mostrar cómo se ven a su segmento objetivo. Esencialmente puedes hacer esto para cualquier número de productos que vendas.

La tienda de moda deportiva **Solodeportes** envía newsletters personalizados para cada uno de sus clientes con recomendadores que cambian de forma dinámica y automática cada vez que se carga un email, proponiendo productos relacionados o evaluados previamente, proporcionando a sus clientes sólo emails con contenido relevante. envía Newsletters personalizados para cada uno de sus clientes con recomendadores que cambian de forma dinámica y automática cada vez que se carga un email, proponiendo productos relacionados o evaluados previamente, proporcionando a sus clientes sólo emails con contenido relevante.



Te interesaron
estos productos?
Compralos ahora!



¡Hola! Carolina,

Notamos que añadiste algunos productos a tu carrito de compras.
También te acercamos algunas recomendaciones que podrían gustarte.

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
 adidas performance First Step	\$1.599 \$990	1	\$990

TOTAL

\$990

¡Recuperá tus productos y finalizá tu compra!

[Ir al carrito](#)

¡RECOMENDADOS PARA VOS!



Rim Reaper 2015

\$1.190

[COMPRAR](#)



Title Run

\$1.200

[COMPRAR](#)



Title Run

\$1.200

[COMPRAR](#)



NXT LVL SPD 3

\$1.200

[COMPRAR](#)

6 CUOTAS
SIN INTERÉS

VISA

Y todas las tarjetas.
Exclusivo para tu compra online.

SEGUINOS



Si tenés alguna duda, no dejes de ponerte en contacto con nuestro Centro de Atención al Cliente al info@solodeportes.com o por teléfono al 0800 222 SOLO (7656), de Lunes a Sábados de 8:30 a 20:30 hs.

Gracias, el equipo de Solo Deportes

Al utilizar el comportamiento en el sitio para segmentar a los compradores y llegar a ellos a través de su buzón de correo electrónico, su feed de Facebook, o incluso a través de la red publicitaria de Google, las empresas pueden asegurarse de que el contenido que están utilizando para las campañas a través de múltiples canales es relevante, así como fácilmente disponible. La verdad es que los clientes no pasan la mayor parte de su tiempo en línea en su sitio, por lo que extender sus experiencias personalizadas a entornos de terceros puede ayudar a garantizar que piensen en usted incluso cuando no lo hacen por su cuenta.

» La verdad es que los clientes no pasan la mayor parte de su tiempo en línea en su sitio, por lo que extender sus experiencias personalizadas a entornos de terceros puede ayudar a garantizar que piensen en usted incluso cuando no lo hacen por su cuenta.

Próximos Pasos

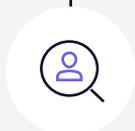
Ahora que entiendes los ingredientes fundamentales de la personalización de contenidos, es hora de poner tu plan en acción. Cuando se aproxime a la personalización de contenidos, recuerde siempre:



Utilice los conocimientos que ha obtenido de los compradores en base a su comportamiento y fuente de tráfico, y luego crea segmentos que se dirijan a ellos con contenido que sea relevante para sus intereses y su viaje de compras en general.



Sea estratégico acerca de dónde muestras este contenido ya que influirá si y cómo un comprador se compromete con ese contenido.



Expanda la personalización más allá de su tienda ecommerce y cree un flujo cohesivo que permita al comprador recibir contenido relevante en cualquier canal.



Nosto permite a tiendas de ecommerce ofrecer experiencias de compras personalizadas a sus clientes a través de cualquier dispositivo y canal. Una plataforma de experiencia en comercio desarrollada por la IA y diseñada para facilidad de uso, Nosto permite construir, lanzar y optimizar campañas de marketing 1:1 sin la necesidad de recursos de IT. Marcas líderes de eCommerce en más de 100 países utilizan Nosto para hacer crecer sus negocios y conectar mejor con sus clientes. Nosto da soporte a sus clientes desde sus oficinas de Helsinki, Nueva York, Los Angeles, Berlín, Stockholm, Londres y Paris. Para aprender más sobre Nosto, visite www.nosto.com.

SOLICITAR DEMO