

Hiperpersonalización: Cómo lograrla y por qué es tan necesaria

CIUDAD DE MÉXICO. 27 de julio de 2023.- La hiperpersonalización del comercio electrónico es el enfoque de servicio a medida, en tiempo real, para cada uno de los consumidores y/o compradores de un negocio digital. Más allá de la personalización, el enfoque hiperpersonalizado requiere que las empresas vayan más allá en cuanto a conocer sus necesidades, saber qué tipo de productos compran con frecuencia, en qué momentos y a través de qué canales suelen comprar, con el fin no solo de satisfacer, sino de superar sus expectativas.

Para lograrlo es importante crear experiencias que sean realmente específicas para el cliente mediante el uso de datos, conocimientos, inteligencia artificial y automatización, por nombrar algunos.

"La gama de clientes en B2B es muy amplia, desde representantes de ventas, empresas, gerentes de compras y demás personal que busca servicios a largo plazo. Si las empresas están evolucionando y generando procesos y experiencias cada vez más personalizadas para los consumidores, ¿por qué no migrar todos esos procesos digitales al B2B, donde las transacciones son mucho más frecuentes y por montos más altos?", dice Carlos Borberg, Gerente de Desarrollo Estratégico de Negocios de BigCommerce en América Latina.

¿Cómo lograrlo?

- Anuncios personalizados

Estamos asistiendo a un cambio en el paradigma publicitario, en el que los comerciantes en línea se esfuerzan por ofrecer anuncios personalizados que realmente impacten. Conseguirlo requiere una serie de enfoques.

En primer lugar, los comerciantes necesitan realizar una amplia recuperación de datos para conocer mejor aspectos de los consumidores como la información demográfica, el historial de compras, los intereses y las preferencias.

Una vez recopilados los datos, es esencial dividir la audiencia en segmentos más pequeños. Al agrupar a los clientes con características y comportamientos similares, se pueden crear anuncios dirigidos que aborden sus intereses específicos. Esto permite a los comerciantes enviar mensajes relevantes a cada grupo, en lugar de enviar anuncios genéricos.

La tecnología, para esta tarea, desempeña un papel fundamental. Los comerciantes pueden aprovechar el poder del aprendizaje automático y la inteligencia artificial para automatizar el proceso de selección de anuncios y ofrecerlos a cada cliente en el momento y el canal adecuados. Esto garantiza que el contenido sea relevante y oportuno, aumentando las posibilidades de éxito.

- **Sitios personalizados**

Cuando los usuarios entran en un sitio de comercio electrónico, se encuentran con una página de inicio que suele ser la misma para todos. Pero, ¿qué ocurre si a cada consumidor se le ofrece un *home* única y personalizada con recomendaciones orientadas a sus preferencias?

Datos como su historial de compras, preferencias y comportamiento en el sitio, servirán de base para adaptar el contenido de la página de inicio a sus preferencias, aumentando así la posibilidad de conversión.

- **Comercio Conversacional**

El comercio conversacional es una tendencia creciente que implica el uso de chatbots, asistentes virtuales y sistemas de mensajería para interactuar con los clientes. Estas herramientas permiten una comunicación personalizada y en tiempo real, mejorando la experiencia del usuario y aumentando las oportunidades de venta.

Este nivel de comunicación es significativo, ya que hoy en día los usuarios prefieren métodos cómodos con los que están muy familiarizados, como la mensajería instantánea, en lugar de métodos tradicionales como las llamadas telefónicas. Por ejemplo, WhatsApp es utilizado por el 92.2% de los mexicanos, según [Statista](#). Además, la [AMVO](#) señala que el 43% de los mexicanos admite realizar compras a través de plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp, que según [Infobip](#), Tech Partner de BigCommerce, es el canal preferido por los retailers latinoamericanos, con un 86,1%, para comunicarse con sus clientes.

- **Métodos de pago digitales**

Implementar métodos de pago digitales es esencial para lograr la hiperpersonalización en el comercio electrónico. La variedad de opciones de pago, como los monederos electrónicos, los pagos por móvil y el emergente Buy now, Pay later (BNPL), permite a los clientes elegir el método de pago que más les convenga.

Al respecto, un estudio de [Stripe](#) muestra que en México las preferencias de los usuarios en cuanto a métodos de pago son variadas. Mientras que el 40% se decanta por las tarjetas bancarias tradicionales, el 15% prefiere las carteras digitales, el 16% elige las transferencias electrónicas a través del móvil y el 3% manifiesta su interés por otros métodos innovadores.

En conclusión, la hiperpersonalización se ha convertido en un requisito clave en el comercio electrónico B2B. Mediante la implementación de tecnologías como *Composable Commerce*, *Headless Commerce*, *Conversational Commerce*, junto con métodos de pago digitales, las empresas pueden ofrecer experiencias de usuario altamente personalizadas y mejorar sus oportunidades de venta.

Hyper-personalization: how to achieve it and why is it so necessary?

MEXICO CITY. July XX, 2023.- The hyper-personalization of electronic commerce is the tailored service approach, in real time, for each of the consumers and/or buyers of a digital business. Beyond personalization, the hyper-personalized approach requires that businesses go further in terms of knowing their needs, knowing what type of products they buy frequently, at what times and through which channels they usually buy, in order to not only meet but exceed Your expectations.

To achieve it is important to create experiences that are genuinely customer-specific through the use of data, insights, artificial intelligence, and automation, to name a few.

"The range of customers in B2B is very broad, from sales representatives, businesses, procurement managers, and other personnel seeking long-term services. If businesses are evolving and generating increasingly personalized processes and experiences for consumers, why not migrate all those digital processes to B2B where transactions are much more frequent and for higher amounts?" says Carlos Borberg, Strategic Business Development Manager of BigCommerce in Latin America.

That's why hyper-personalization is necessary to provide the opportunity to deepen relationships with existing customers, as well as generate better links with new consumers.

How to achieve it?

- **Personalized ads**

We are witnessing a shift in the advertising paradigm, where online merchants are striving to deliver personalized advertisements that truly impact. Achieving this requires a number of approaches.

First, merchants need to do extensive data retrieval to learn more about consumer aspects such as demographic information, purchase history, interests, and preferences.

Once the data is collected, it is essential to divide the audience into smaller segments. By grouping customers with similar characteristics and behaviors, targeted ads can be created that

address their specific interests. This allows merchants to send relevant messages to each group, instead of sending generic advertisements.

Technology, for this task, plays a fundamental role. Merchants can harness the power of machine learning and artificial intelligence to automate the ad selection process and deliver ads to each customer at the right time and channel. This ensures that the content is relevant and timely, increasing the chances of success.

- Custom sites

When users enter an e-commerce site, they find a homepage that is generally the same for everyone. But, what happens if each consumer is provided with a unique and personalized home with recommendations geared towards their preferences?

Data such as your purchase history, preferences and behavior on the site, will serve as the basis for adapting the content of the home page to your preferences, thus increasing the possibility of conversion.

- Conversational Commerce

Conversational commerce is a growing trend that involves the use of chatbots, virtual assistants, and messaging systems to interact with customers. These tools enable personalized, real-time communication, enhancing the user experience and increasing sales opportunities.

This level of communication is significant as users today prefer convenient methods they are highly familiar with, such as instant messaging, rather than traditional methods like phone calls. For example, WhatsApp is used by 92.2% of Mexicans, according to [Statista](#). Additionally, [AMVO](#) says that 43% of Mexicans admit to making purchases through instant messaging platforms like WhatsApp, which, according to BigCommerce Tech Partner [Infobip](#), is the preferred channel for Latin American retailers, with 86.1%, to communicate with customers.

- Digital payment methods

Implementing digital payment methods is essential to achieve hyper-personalization in e-commerce. The variety of payment options, such as e-wallets, mobile payments, and the emerging Buy now, Pay later (BNPL), allows customers to choose the most convenient payment method for them.

Regarding this, a [Stripe](#) study shows that in Mexico, user preferences for payment methods are varied. While 40% opt for traditional bank cards, 15% prefer digital wallets, 16% choose mobile-based electronic transfers, and 3% express interest in other innovative methods.

In conclusion, hyper-personalization has become a key requirement in B2B e-commerce. By implementing technologies such as Composable Commerce, Headless Commerce, Conversational Commerce, along with digital payment methods, companies can provide highly personalized user experiences and improve their sales opportunities.