

Medallia



INFORME ESPECIAL

La opinión real de los consumidores sobre la personalización

Cada año, las empresas invierten tiempo y dinero en esfuerzos para personalizar la experiencia del cliente, con un gasto mundial que asciende a miles de millones anuales.¹ En 2023, un considerable **92%** de las empresas afirman que están adoptando la personalización impulsada por la IA para adaptar las experiencias a los clientes individuales.²

Está claro que las organizaciones consideran prioritaria la personalización, pero ¿qué opinan los consumidores al respecto? ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a Experiencias del Cliente personalizadas y hacen las marcas lo suficiente para satisfacerlas?

Para averiguarlo y desvelar insights prácticos para las marcas que buscan mejorar sus capacidades de personalización, Medallia encuestó a 2.000 consumidores estadounidenses en agosto de 2023 sobre sus experiencias. Nuestros hallazgos arrojan luz sobre lo que los consumidores realmente piensan acerca de la personalización, cómo la personalización afecta el gasto del consumidor y la elección de marca, y qué características de personalización les importan más a los consumidores.

1 <https://www.statista.com/statistics/1333448/cx-personalization-optimization-revenue-worldwide>

2 <https://venturebeat.com/ai/92-of-businesses-use-ai-driven-personalization-but-consumer-confidence-is-divided>

- Late Check Out
- Dog - Otis Friendly Room
- Smoking



El estado de la personalización



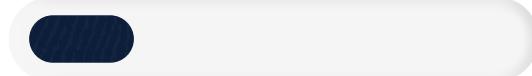
El consumidor es altamente consciente de la personalización

La mayoría de los consumidores conocen: la personalización

78% ha oído hablar de la personalización

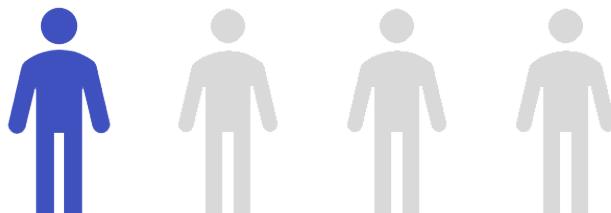


22% no ha oido hablar de la personalización



La mayoría de las interacciones con las marcas no son muy personalizadas

Sólo el **26%** valora el **valor el nivel de personalización** en su última interacción con la empresa con un 9 o 10 en una escala de 0 a 10.



Las experiencias personalizadas impulsan el gasto de los consumidores y la elección de marca

La **mayoría** de los consumidores se declaran dispuestos a gastar más en una empresa si ésta les ofrece una experiencia personalizada (61%), y **aún más** (82%) afirman que las experiencias personalizadas influyen en la marca que eligen al menos la mitad de las veces al comprar.



82% afirma que las "experiencias personalizadas" determinan su elección de marca en **al menos la mitad** de las situaciones de compra



Insight nº1: Reconocer y recordar a los clientes son dos de las tácticas de personalización más eficaces.

Los consumidores quieren que las marcas recuerden su historia y sus interacciones, que les recompensen por su fidelidad y que agilicen el journey del cliente respondiendo a sus necesidades en el momento.

Los elementos personalizables que más importan

Las siguientes estrategias de personalización tienen más probabilidades de influir positivamente en la Experiencia del Cliente.

Acerca de la tabla: Se pidió a los consumidores que calificaran una serie de factores de personalización en una escala de 1 a 5 para determinar el impacto positivo de la personalización en su experiencia. A continuación se indican los principales elementos (de 34) que los consumidores calificaron con un 4 o un 5, lo que significa que la personalización tuvo un impacto positivo moderado (4) o fuerte (5) en su experiencia.



Insight nº2: Evita prometer demasiado y no cumplir lo prometido en materia de personalización.

Más de la mitad de los consumidores afirman que las marcas les han pedido sus datos varias veces sin utilizarlos para personalizar su experiencia. Una proporción similar de consumidores afirma que una empresa ha afirmado que ofrecería una experiencia personalizada, pero luego no lo ha hecho.



From Medallia Market Research August 2023 Personalization Survey (n = 2001). “For each of the following, select the choice that best represents your feelings”, % selecting agree or strongly agree (4 or 5) on 1-5 scale.

La personalización sigue siendo una oportunidad para la mayoría de las marcas

La personalización es una poderosa estrategia que puede utilizarse para reforzar la fidelidad a la marca y estimular el gasto de los clientes. Las marcas tienen una gran oportunidad de reconocer y recordar mejor a los clientes, sobre todo durante las interacciones con el servicio de atención al cliente, a lo largo de la experiencia de navegación digital y en momentos clave, como los cumpleaños de los clientes o cuando estos demuestran su fidelidad.

Sobre el estudio

Medallia Market Research recopiló respuestas de 2.000 participantes del 9 al 11 de agosto de 2023 utilizando la plataforma de encuestas CheckMarket de Medallia y el panel de investigación Sense360 de Medallia.

Se ha aplicado una ponderación basada en la distribución por edad y sexo del censo de Estados Unidos.

About Medallia

Medallia is the pioneer and market leader in customer, employee, citizen, and patient experience. Medallia Experience Cloud captures billions of experience signals across interactions including all voice, video, digital, IoT, social media, and corporate-messaging tools. Medallia uses proprietary artificial intelligence and machine learning technology to automatically reveal predictive insights that drive powerful business actions and outcomes. For more information visit www.medallia.com.

Follow us: [in medallia](#) [blog.medallia.com](#) [@Medallia](#)