

Seis tendencias de Customer Experience que dominarán el marketing digital en 2022, según Skeepers

Teniendo en cuenta la competitividad de un mercado cada vez más concurrido y las innumerables soluciones tecnológicas que surgen cada día, es necesario estar muy atentos a las tendencias que llegan en este 2022

Han cambiado los hábitos de consumo y de vida. El 2021 está a punto de llegar a su fin con un contexto de incertidumbre generalizada en los paradigmas futuros de muchos negocios. Sin embargo, existe la certeza de que las expectativas de los clientes seguirán aumentando.

Los clientes y su forma de consumo evolucionan al igual que lo hace la tecnología, por lo que las organizaciones deben dar respuesta y estar al día para adaptarse a un mercado cambiante. La realidad latente para este 2022 es que los clientes quieren ser escuchados y compartir su experiencia con las diferentes comunidades. Para conseguir que esta experiencia sea positiva, las marcas deben entender a sus clientes, conocer sus comportamientos, sus preferencias, sus expectativas y sus necesidades. Descubrir cómo perciben sus servicios e identificar cuáles serán los próximos desafíos y oportunidades para mejorar su experiencia.

1. Social Proof

El Social Proof es un fenómeno psicológico donde las personas asumen que la acción de otras personas refleja un comportamiento correcto en una situación específica. Es decir, las personas necesitan la confirmación de terceros para estar seguros que sus decisiones son correctas. Hay que tener en cuenta que el 92% de los consumidores leen las opiniones de otros usuarios antes de comprar.

2. Live commerce

Live Commerce consiste en el uso de plataformas streaming o transmisiones en vivo para comercializar, promocionar o vender productos y servicios. El Live Commerce consiste en el uso de plataformas streaming o transmisiones en vivo para comercializar, promocionar o vender productos y servicios, muy parecido a la popular teletienda de televisión, pero ahora en Internet. La principal diferencia frente a los medios más tradicionales es que la comunicación es ahora bidireccional o, lo que es lo mismo, el espectador ahora puede ser parte activa de la presentación para elaborar preguntas, resolver dudas o incluso para hablar de sus experiencias con el artículo. "Cabe destacar que el 44% de los españoles no tiene ni idea qué significa Live Commerce, sin embargo, se calcula que para el 2026 este tipo de comercio alcance a gran parte de la población. Es hora de que el comercio electrónico se informe sobre el Live Commerce, y se prepare para adaptar nuestro negocio a esta nueva tendencia 2022, por ejemplo a través del uso de influencers. Se trata de una promoción de nuestros canales digitales para poder armarnos de las herramientas necesarias para potenciar esta nueva estrategia de ventas".

3. UGC

“Hoy, el usuario tiene un papel muchísimo más activo y quiere seguir teniéndolo a través de las redes sociales, los comentarios, opiniones, mensajes, fotografías, vídeos... esta será una de las tendencias que predominará en Customer Experience 2022”. Como es sabido, los usuarios antes eran espectadores de lo que se comunicaba, pero los usuarios quieren interactuar con las marcas, seguirles en redes sociales, conocer su historia, a su equipo e incluso crear contenido para ellas. El user generated content (o UGC) es aquel contenido que los propios usuarios generan en Internet sobre la marca, sin ningún acuerdo previo económico.

4. Internet of behaviours

El Internet del comportamiento es una tendencia tecnológica para dar experiencias personalizadas. Según las previsiones, para 2025 alcanzará a más de la mitad de la población mundial. Uno de sus objetivos es entender las preferencias, patrones de comportamiento y gustos de las personas, para así influir en su comportamiento. Sin duda, será una de las tendencias más importantes para 2022. Para desarrollar esta práctica es esencial dominar múltiples tecnologías, como el Internet de las Cosas (IoT, siglas en inglés de “Internet of Things”) y el big data. Estas tecnologías generan una gran cantidad de datos, que luego el IoB recoge y la transforma en información que permite a una organización entender mejor a sus usuarios, usualmente con el fin de influir en su comportamiento para que consuman un servicio o producto determinado.

5. Cookieless world

La quinta tendencia para 2022 es el Cookieless, o la desaparición de las third-party cookies. Sin duda este ha sido y será uno de los temas más comentados, aunque no llegará hasta 2023. La pregunta es, ¿qué pasará con el futuro cuando dejen de funcionar este tipo de cookies y empiece a surgir un nuevo futuro para la industria publicitaria digital? Las cookies o archivos de datos se han convertido en la base para la publicidad digital de las marcas (a pesar del abuso de información en línea), al permitirles identificar a los usuarios y utilizar comercialmente los comportamientos de sus visitantes web.

6. La Inteligencia Artificial

Sin duda, la pregunta del millón para este 2022 es cómo hacer que las empresas más tradicionales puedan ponerse al día para no morir en el intento de la digitalización. Un concepto que parece que salvará a las empresas de todos los riesgos que plantea este nuevo mercado es la Inteligencia Artificial aplicada al Customer Experience

Datos de contacto:

Ana

665 545 334

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>