

El 62% de los negocios digitales mejoran la conversión gracias a la personalización

El ratio de conversión media de las webs que utilizan herramientas de analítica cualitativas está un 42% por encima de las que no las usan. El uso de herramientas de especialización permite que la comunicación con el cliente sea de calidad y relevante consiguiendo ratios de apertura por encima de 60% y tasas de interacción (clics) superiores al 10%. Las ventas de SingularCover aumentan un 50% mes a mes gracias a la personalización de la experiencia del cliente

Una buena experiencia de usuario es fundamental para el éxito de un negocio. Por ello, es primordial que las compañías optimicen toda la experiencia de compra, de principio a fin, de la mejor forma posible, ya que es uno de los principales factores que influyen en su decisión de compra, sobre todo en una tienda online.

“Un estudio* ha demostrado que el 62% de los negocios digitales ya tienen implementadas herramientas cualitativas como testing, personalización o comportamiento de usuario para una mejor optimización de la experiencia del cliente. Solo a través de una optimización constante, la rentabilidad del negocio mejorará”, señala Christian Hoffmann COO y cofundador de SingularCover, startup española de insurtech especializada en comercios, pymes y autónomos.

De hecho, el ratio de conversión media de las webs que utilizan herramientas de analítica cualitativas está un 42%* por encima de las que no las usan, y es que el uso de herramientas de personalización, comportamiento de usuario y testing, pone de manifiesto la importancia que estos negocios digitales le dan a su optimización y personalización, y esto se ve reflejado en la conversión media.

Desde hace años, grandes empresas como Amazon o los mayores expertos en marketing hablan de la «revolución de la personalización» como el futuro del marketing y la traducción en ventas. En el caso concreto de Amazon, hace ya más de 10 años que la personalización forma una parte esencial de su web, representando además un factor decisivo en sus ventas. Y es que, gracias a las tecnologías y herramientas actuales, cada vez es más fácil crear productos y servicios centrados en el usuario, brindando una mayor personalización y, por lo tanto, mejores experiencias y precios más competitivos.

“Por ejemplo SingularCover, a través de una estrategia de especialización centrada en ofrecer una experiencia totalmente satisfactoria para los clientes, ha ayudado a los éstos a reducir los puntos de fricción en el proceso de compra, consiguiendo incrementar las ventas en un 50% mes sobre mes”, resalta Hoffman.

Conocer a los clientes es el punto de partida indispensable, y más en sectores tan sensibles como el asegurador que, concretamente en España, se enfrenta a un gran desconocimiento y desconfianza por parte del usuario. Introducir una segmentación por actividad de negocio a través de toda la cadena de valor -desde comunicaciones dirigidas con contenido de interés por cada actividad de negocio hasta la

personalización del seguro en función de la actividad y tipología de éste- permitirá aportar una respuesta rápida y personalizada acorde a los problemas, deseos y necesidades del cliente.

“Generamos conocimiento y confianza al usuario a través de la personalización, para ello disponemos de más de 80 productos únicos. Al diseñarse de forma totalmente personalizada también permitimos que no se dupliquen coberturas y que el cliente no pague por aquello que no necesita o que esté descubierto en áreas que son clave”, señala el COO de SingularCover. “Enviamos más 600 tipos de comunicaciones diferentes a través de todos los canales de contacto, adaptamos cada necesidad personal para conseguir una mejor conversión, que al final repercute directamente en un mejor servicio y un mejor precio final, algo clave en nuestro público objetivo de pymes y autónomos”, matiza Hoffmann.

Según los datos internos de la compañía, el uso de herramientas de especialización ha generado que la comunicación con el cliente sea de calidad y relevante consiguiendo ratios de apertura por encima de 60% y tasas de interacción (clics) superiores al 10%.

*Estudio de Conversión en Negocios Digitales 2018 de Falt101

Datos de contacto:

SingularCover
9166171737

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

Categorías: [Nacional](#) [Telecomunicaciones](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>