




UNA GUÍA PARA PRINCIPIANTES

Recomendaciones personalizadas de productos

Cómo (y por qué) agregar recomendaciones personalizadas de productos a tu plataforma de e-commerce.





Todos estamos familiarizados con las recomendaciones de productos. Muchos de nosotros las vemos todos los días en Amazon, un nombre familiar sinónimo de la adopción temprana de la IA y el aprendizaje automático, la empresa ha aprovechado su poder para ofrecer miles de millones de recomendaciones personalizadas de productos a millones de clientes. Según estimaciones de McKinsey, las recomendaciones de productos ahora son responsables del 35% de los ingresos de Amazon.

Según nuestra experiencia, agregar recomendaciones personalizadas de productos a tu sitio web es una de las formas más rápidas de aumentar los ingresos. Esto es cierto en todas las industrias y para los vendedores en línea B2B y B2C. Cuando se usan correctamente, las recomendaciones personalizadas de productos pueden aumentar la cantidad promedio de artículos en el carrito en un 68% y las tasas de conversión en un increíble 320%.

Sin embargo, aunque se demostró que las recomendaciones personalizadas de productos impulsan el éxito, una gran cantidad de sitios web no las usan en absoluto. Además, muchos de los sitios web que usan recomendaciones las gestionan manualmente, codificando manualmente las listas de los más vendidos en la página de inicio y en otras ubicaciones clave. Estas listas de recomendaciones deben actualizarse a lo largo del año a medida que cambian las necesidades de los clientes, lo que hace que el proceso lleve mucho tiempo.

Pero no tiene por qué ser así. La IA comercial y la tecnología de aprendizaje automático han avanzado. Ya no necesitas un presupuesto de TI del tamaño de Amazon y un equipo de científicos y desarrolladores de datos para ofrecer recomendaciones personalizadas de productos. En cambio, todo lo que necesitas para comenzar tu recorrido es el software o la extensión adecuados y algunos conocimientos básicos.

Este ebook explica cómo empezar con recomendaciones personalizadas de productos y usarlas para aumentar las ventas, sin importar dónde te encuentras hoy.

El 35%

de los ingresos de Amazon son resultado de recomendaciones de productos

El 320%

es la cantidad en que las recomendaciones personalizadas de productos pueden aumentar las tasas de conversión.

Presenta un caso de negocio sobre las recomendaciones personalizadas de producto

El caso de negocios para las recomendaciones personalizadas de productos es claro y poderoso. En primer lugar, impulsan la lealtad y las conversiones de los clientes. Según una encuesta realizada por Segment, el 60% de los consumidores ahora dicen que probablemente se convertirán en compradores habituales después de una experiencia de compra personalizada con un minorista, frente al 44% en 2017. Y más de un tercio de los consumidores dicen que volverán a comprar con una marca que ofrezca una experiencia personalizada, incluso si hay opciones más baratas o más convenientes disponibles en otros lugares.

Al mismo tiempo, las empresas informan que las recomendaciones personalizadas de productos tienen un impacto directo y medible en sus resultados. En una encuesta de 200 líderes de marketing realizada por Forbes Insights y Arm Treasure Data, el 40% de los ejecutivos dijo que sus esfuerzos de personalización del cliente habían afectado directamente el tamaño del carrito y las ganancias en los canales directos al consumidor, como el e-commerce. Otra investigación de Barilliance sugiere que las recomendaciones de productos representan hasta el 31% de los ingresos del e-commerce.

Cómo ganan los clientes de Adobe con las recomendaciones de productos

En Adobe, hemos visto cómo las empresas que adoptan recomendaciones personalizadas de productos aumentan drásticamente sus ingresos en cuestión de semanas. Por ejemplo, cuando el distribuidor industrial Marshall Wolf Automotive, de 35 años, activó las recomendaciones de productos con la tecnología de Adobe Sensei en Adobe Commerce, [el valor medio de los pedidos \(AOV\) aumentó un 20%](#). Los costos y los rendimientos también se redujeron.

"Las recomendaciones de productos a menudo se pasan por alto en el espacio B2B", dice Tyler Jensen, desarrollador web y arquitecto de Marshall Wolf Automation. "Sin embargo, proporcionan un valor tremendo. Facilitar la compra de exactamente lo que necesitan mejora la experiencia del cliente y reduce las devoluciones, con el consiguiente ahorro para nosotros".

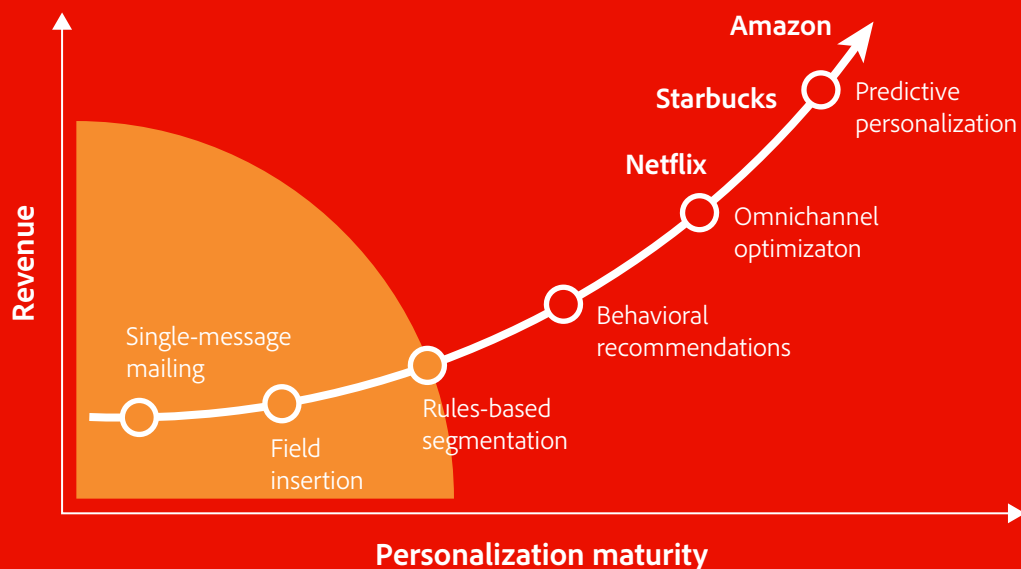
[Catbird, un minorista de joyería con sede en Brooklyn](#), también experimentó un gran éxito con las recomendaciones de productos en Adobe Commerce. Actualmente, presentan recomendaciones de productos basadas en la popularidad y en el comprador en su página de inicio y en las páginas de detalles del producto, y los resultados han sido espectaculares. Desde la implementación de Recomendaciones de productos en Adobe Commerce, Catbird ha experimentado un aumento del 1500% en los ingresos basados en recomendaciones de productos.

Por qué las recomendaciones de productos deben ser una prioridad

Si tu equipo de liderazgo aún no acepta la necesidad de recomendaciones de productos en tu sitio web, ahora es el momento de presentar el caso. Esto es especialmente cierto si tu negocio depende más de Amazon o Amazon Business que de tu propio sitio web para las ventas. Amazon está lanzando nuevas marcas y, a menudo, les da la mejor facturación cuando recomienda productos, dejando atrás los productos de otros proveedores. Es probable que esta tendencia se acelere a medida que Amazon continúa invirtiendo en tus propias marcas.

Sin embargo, las recomendaciones de productos en tu propio sitio web guían a los clientes solo hacia tus productos. Y brindan a tus clientes la misma experiencia restablecida a la que se han acostumbrado en Amazon y otros grandes mercados.

Curva de madurez de la personalización



Fuente: [Yieldify](#)

Amazon: el gigante que creó las recomendaciones personalizadas de productos

Las recomendaciones personalizadas de productos son una parte fundamental del éxito de Amazon. Hicieron una gran inversión en la creación de un algoritmo de aprendizaje automático patentado que pudiera analizar los datos de los clientes (comportamiento de navegación, historial de compras, etc.) y hacer recomendaciones de productos en tiempo real.

Hoy en día, las recomendaciones personalizadas de productos ocupan un lugar central en todos los canales de venta de Amazon, incluidos los correos electrónicos, las páginas web y la aplicación móvil. Según el artículo *The Chronicles of a Personalization Giant* de Dynamic Yields, solo en la página de inicio móvil aparecen 45 widgets de recomendaciones diferentes.

Estos widgets de recomendación completan los resultados en función de una serie de variables, que incluyen (entre otras):

- Ubicación
- Compras recientes
- Tendencias cerca de ti/en Amazon, por categoría, tendencias de compra, tendencias de temporada
- Artículos o listas guardadas
- Ofertas, gangas o descuentos
- Compras que otros clientes han completado después de ver productos similares
- Opiniones de los usuarios
- Las mejores selecciones guardadas para los clientes

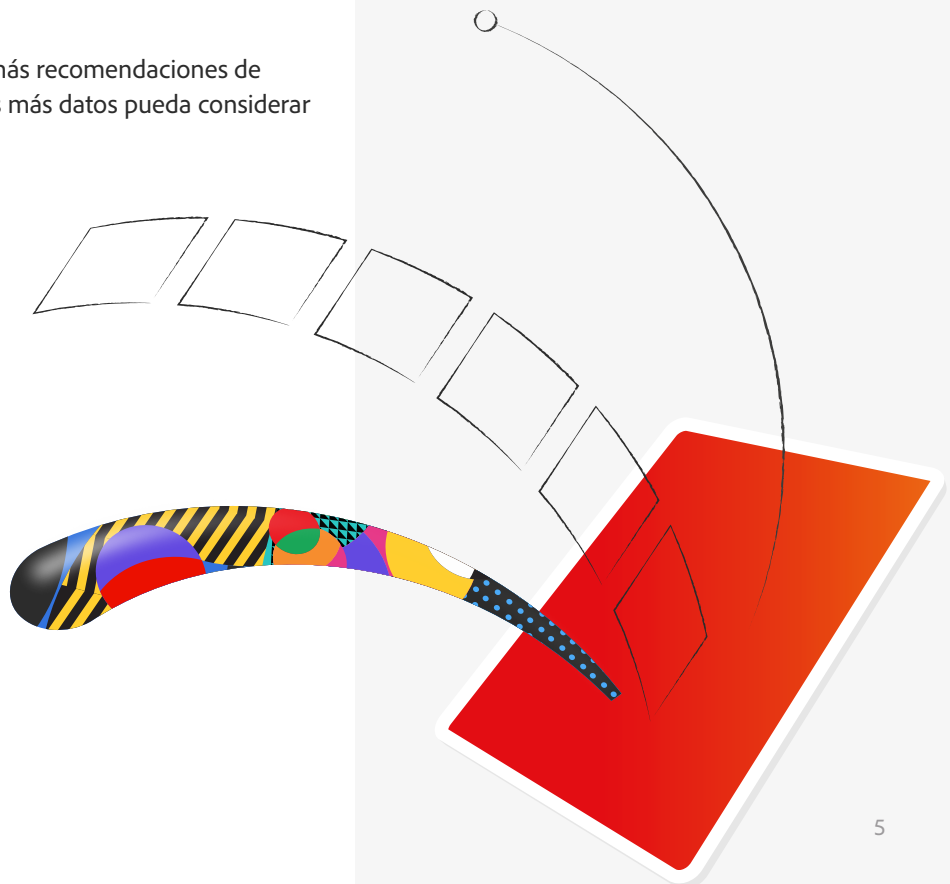
Considerando a Amazon como indicador, cuantas más recomendaciones de productos personalizadas puedas ofrecer, y cuantos más datos pueda considerar al crearlas, mejor.

Time Capsule: una Predicción de Personalización de 1997

“Hoy en día, el comercio en línea ahorra a los clientes dinero y un tiempo valioso. Mañana, a través de la personalización, el comercio en línea acelerará su propio proceso de descubrimiento.

Jeffrey Bezos

Carta de 1997 a los accionistas



Cómo Amazon Business está cambiando la forma de comprar de las empresas B2B

Amazon no solo es una potencia B2C, sino que también está transformando la forma en que compran las empresas. Amazon Business en realidad crece más rápido que el comercio minorista de Amazon y ahora atiende a más de 5 millones de clientes comerciales, incluidos 80 de Fortune 100. De hecho, el éxito de Amazon Business es una de las razones por las que se espera que los pagos del mercado B2B digital se tripliquen en los próximos cuatro años, alcanzando los 87 billones de dólares para 2025.

Se espera que los pagos del mercado B2B se tripliquen en los próximos cuatro años, alcanzando

USD 87 billones en 2025.

La razón por la que Amazon Business tiene tanto éxito no es un misterio. Brinda un proceso de compra simple y directo basado en recomendaciones personalizadas de productos y altamente precisas. Este tipo de simplicidad es especialmente atractivo en el entorno del mercado B2B actual, en el que el 77% de los compradores B2B dicen que su última compra fue muy compleja o difícil.

Para evitar que los compradores de negocios abandonen a Amazon Business y otros mercados igualmente grandes, los vendedores B2B deben ofrecer una experiencia de compra digital menos compleja, que incluya recomendaciones personalizadas de productos.

El problema del arranque en frío

Amazon tiene cantidades masivas de datos de millones de clientes para aprovechar. Pero eso no es necesariamente cierto para tu sitio web. Es posible que debas recopilar algunos datos para que todas tus recomendaciones de productos con tecnología de IA funcionen.

El tiempo que lleva recopilar estos datos depende de la cantidad de tráfico que recibe tu sitio web y los tipos de eventos que estás viendo. Si tienes un sitio con poco tráfico, por ejemplo, y estás capturando un evento menos común, como una compra costosa, podría llevar días o semanas recopilar suficientes datos.

Este problema se conoce como el "problema de arranque en frío" y suena mucho más desalentador de lo que realmente es. No importa lo que estás vendiendo o cuánto tráfico web obtienes, por lo general puedes lanzar algún tipo de recomendaciones en tu sitio de inmediato. Luego, puedes agregar más recomendaciones de uso intensivo de datos en fases a medida que se entrena tu algoritmo.

Un plan simple para comenzar con las recomendaciones de productos

Como ya hemos señalado, las recomendaciones de productos no son solo para gigantes como Amazon. Son una estrategia poderosa que cualquier empresa de e-commerce puede usar para poner sus productos frente a los clientes adecuados. También pueden reducir la dependencia del mercado de Amazon y, a menudo, anuncios costosos.

Además, si estás creando recomendaciones de productos manualmente, como definiendo reglas de productos relacionados y recorridos de venta cruzada/venta ascendente, en todo tu sitio, las recomendaciones automatizadas de productos pueden ayudarte a ahorrar tiempo y obtener mejores resultados. Con recomendaciones impulsadas por IA, la configuración lleva minutos u horas, según el tamaño, la escala y la complejidad de tu tienda web.

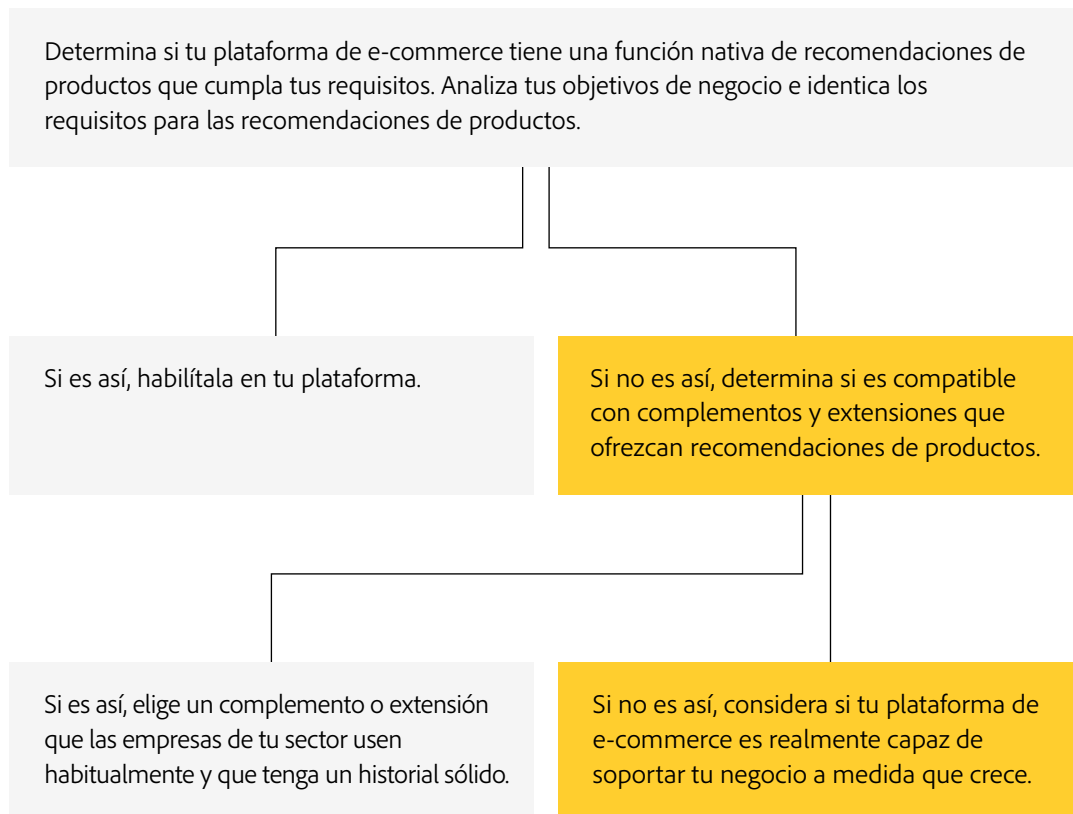
De hecho, comenzar con recomendaciones personalizadas de productos es probablemente más fácil de lo que piensas. Esta sección describe algunos pasos simples que puedes tomar ahora, incluso si no tienes una plataforma de e-commerce o no sabes por dónde empezar.

Paso 1: Elige una plataforma o una extensión.

Hace varios años, cualquier empresa que quisiera aprovechar la inteligencia artificial para potenciar las recomendaciones de productos en línea tenía dos opciones: crear tus algoritmos de recomendación de productos desde cero con un gran equipo de desarrolladores o pagar tarifas elevadas a proveedores externos y proveedores de soluciones. Por fortuna, este ya no es el caso.

La mayoría de las plataformas de e-commerce ahora ofrecen recomendaciones de productos listas para usar. También hay una amplia variedad de extensiones y complementos para elegir. Si ya tienes una plataforma de e-commerce, debes echar un vistazo más de cerca a tu soporte para recomendaciones de productos. Si aún no has elegido uno, debes incluir recomendaciones personalizadas de productos, o compatibilidad con motores de recomendación de terceros, en tu lista de requisitos.

Qué hacer a continuación



Por qué necesitas la sincronización del catálogo

Hay muchas soluciones diferentes para las recomendaciones de productos impulsadas por IA. Una consideración crítica es cómo tu motor de recomendación de productos procesará los cambios o adiciones a tu catálogo de productos.

Lo ideal sería que la información del nuevo producto pasara automáticamente a tu motor de recomendaciones, un proceso que a veces se conoce como "sincronización de catálogo". Si no es así, podrías terminar recomendando productos discontinuados o no recomendando tus artículos nuevos más emocionantes. Y podrías terminar teniendo que realizar actualizaciones manuales en tu motor de recomendaciones cada vez que cambia un producto o cualquier información relacionada.

Es por eso que sugerimos agregar la sincronización del catálogo a tu lista de elementos imprescindibles para tu motor de recomendación de productos.

Paso 2: Familiarízate con los tipos comunes de recomendaciones.

Antes de agregar recomendaciones de productos a tu sitio web, es importante comprender tus opciones. Los motores de recomendación de productos impulsados por IA pueden proporcionar una amplia gama de tipos de recomendaciones, lo que puede ayudar a los clientes a descubrir productos en diferentes lugares de tu sitio. Cuando se usan correctamente, las recomendaciones de productos pueden acelerar el recorrido del cliente y animar a los clientes a comprar más cada vez que están por pagar.

Los tipos de recomendaciones de productos comúnmente usados incluyen:

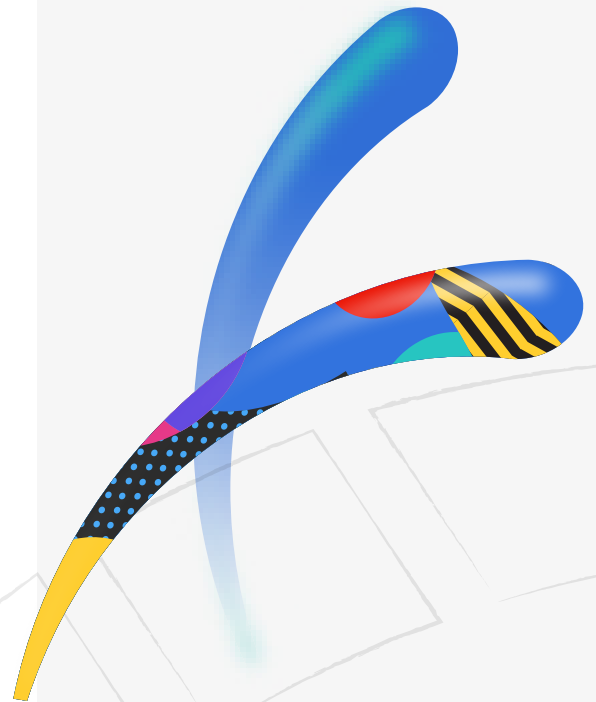
- [Recomendaciones basadas en el comportamiento](#)
- [Recomendaciones basadas en la popularidad](#)
- [Recomendaciones basadas en compradores](#)
- [Recomendaciones basadas en artículos](#)

Recomendaciones de productos con la tecnología de Adobe Sensei

Adobe Commerce, al igual que otras plataformas líderes de e-commerce, viene con recomendaciones de productos basadas en IA integradas. Con la tecnología de Adobe Sensei, un marco que aplica IA y aprendizaje automático a desafíos predictivos, nuestra función de recomendaciones de productos también sugiere automáticamente productos relevantes en función del comportamiento del comprador, como atributos específicos del producto, popularidad, tendencias y más.

Es una manera fácil de agregar muchos tipos diferentes de recomendaciones de productos a todo tu sitio web y elimina el esfuerzo manual de identificar afinidades de productos relevantes y oportunas.

[Conoce más](#)



Recomendaciones basadas en el comportamiento

Las recomendaciones basadas en el comportamiento se basan en datos sobre cómo se comportan los compradores. Específicamente, requieren datos sobre qué productos ven y compran los clientes en qué combinaciones y qué secuencias. Cuando los compradores toman medidas, como visitar la página de un producto o comprar un artículo, estas recomendaciones basadas en el comportamiento pueden activarse.

Estos son ejemplos de recomendaciones basadas en el comportamiento:

- **Quién vio esto, vio aquello** recomienda los artículos vistos con más frecuencia por los compradores que vieron el artículo especificado
- **Quién vio esto, compró aquello** recomienda los artículos comprados con más frecuencia por los compradores que vieron el artículo especificado
- **Quién compró esto, compró aquello** recomienda los artículos comprados con más frecuencia por los compradores que compraron el artículo especificado

Dónde colocar estas recomendaciones en tu sitio web

Las recomendaciones basadas en el comportamiento aparecen con mayor frecuencia en la **página de detalles del producto, el carrito de compras y las páginas de confirmación**. En estas ubicaciones, pueden mejorar el descubrimiento de productos y aumentar el valor promedio de los pedidos.

Aquí hay algunas formas en que las recomendaciones de productos basadas en el comportamiento mejoran la experiencia de compra:

- **Quién vio esto, vio aquello** ayuda a los compradores a encontrar productos alternativos que también les gustaron a otros compradores.
- **Quién vio esto, compró aquello** ayuda a los compradores a ampliar su vista y descubrir productos que de otro modo no habrían notado.
- **Quién compró esto, compró aquello** muestra productos muy relevantes que los compradores pueden agregar a su carrito, lo que aumenta el AOV.

Cómo etiquetarlas en tu tienda

Las etiquetas correctas pueden ayudar a los compradores a comprender exactamente lo que les dicen tus recomendaciones de productos. Puedes usar cualquiera de estas etiquetas para las recomendaciones basadas en el comportamiento en tu sitio:

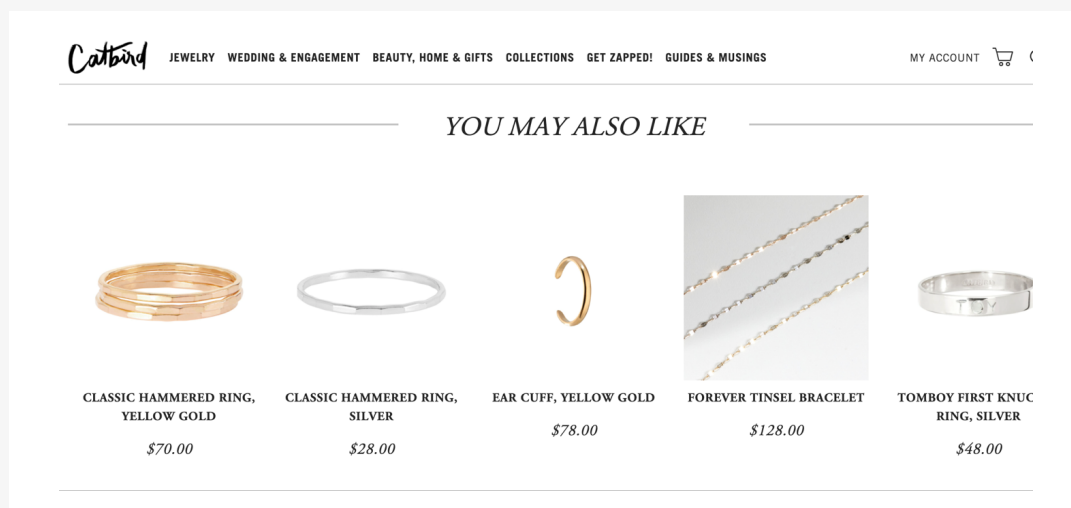
- **Quién vio esto, vio aquello** podría estar etiquetado como "Los clientes que vieron este artículo también vieron", "Los clientes también vieron", "Artículos relacionados" o "También te puede gustar".
- **Quién vio esto, compró aquello** podría estar etiquetado como "Los clientes que vieron esto terminaron comprando", "Los clientes terminaron comprando" o "¿Qué compran los demás después de ver este artículo?"
- **Quién compró esto, compró aquello** podría estar etiquetado como "Obtén todo lo que necesitas", "No olvides esto" o "Comprados juntos con frecuencia".

Hora de lanzamiento

La rapidez con la que puedes lanzar estas recomendaciones depende de la cantidad de tráfico que obtienes y de si necesitas datos sobre visualizaciones, compras o ambos. Debido a que las vistas son más comunes que las compras, es probable que puedas lanzar recomendaciones de "quién vio esto, vio aquello" antes que los otros dos tipos de recomendaciones basadas en el comportamiento.

Cómo se usan

Estas recomendaciones basadas en vistas "También te puede gustar" aparecieron en una página de detalles del producto:



The screenshot shows the Catbird website header with navigation links: JEWELRY, WEDDING & ENGAGEMENT, BEAUTY, HOME & GIFTS, COLLECTIONS, GET ZAPPED!, GUIDES & MUSINGS, MY ACCOUNT, and a shopping cart icon. Below the header is a section titled "YOU MAY ALSO LIKE" featuring five jewelry items:

Item Name	Price
CLASSIC HAMMERED RING, YELLOW GOLD	\$70.00
CLASSIC HAMMERED RING, SILVER	\$28.00
EAR CUFF, YELLOW GOLD	\$78.00
FOREVER TINSEL BRACELET	\$128.00
TOMBOY FIRST KNUC RING, SILVER	\$48.00

Recomendaciones basadas en la popularidad

Las recomendaciones basadas en la popularidad se explican por sí mismas: están diseñadas para mostrar tus productos más populares. Tienen requisitos de datos bastante simples, totales básicos de vistas, adiciones al carrito y ventas completadas.

Estos son ejemplos de recomendaciones basadas en la popularidad:

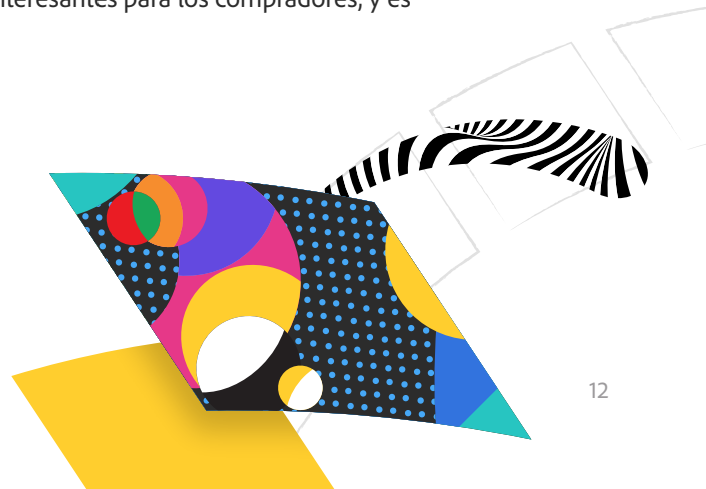
- **La conversión (de la vista al carrito)** recomienda artículos que, cuando se ven, es más probable que se coloquen en un carrito de compras.
- **La conversión (de la vista a la compra)** recomienda artículos que, cuando se ven, es más probable que se compren.
- **Más comprados** recomienda los artículos más comprados por los compradores en un período de tiempo determinado.
- **Más vistos** recomienda los artículos más vistos por los compradores en un período de tiempo determinado.
- **Más agregados al carrito** recomienda los artículos que los compradores agregan con mayor frecuencia a los carritos dentro de un período de tiempo determinado.
- **Tendencia** recomienda artículos basados en el impulso reciente de la popularidad de los productos

Dónde colocar estas recomendaciones en tu sitio web

Las recomendaciones basadas en la popularidad aparecen con mayor frecuencia en la página de inicio, la página de búsqueda, las páginas de categoría, las páginas de detalles del producto, el carrito de compras y las páginas de confirmación. Pueden agregar un toque humano a tu tienda en línea, desempeñando el papel de un asociado de ventas que podría conversar con los clientes sobre los artículos que se han vendido últimamente.

Pueden proporcionar este contexto adicional en diferentes lugares de tu sitio. Cuando se usan en la página de inicio, las recomendaciones basadas en la popularidad pueden hacer que los compradores se den cuenta de lo que otros están comprando en diferentes categorías. Cuando se usan en la página de búsqueda, permiten a los compradores ver los productos más populares asociados con sus parámetros de búsqueda.

Por supuesto, se puede abusar de este tipo de recomendaciones. Los productos más vendidos pueden estar sobreexpuestos y, por tanto, volverse menos interesantes para los compradores, y es posible que los vendas demasiado rápido.



Cómo etiquetarlas en tu tienda

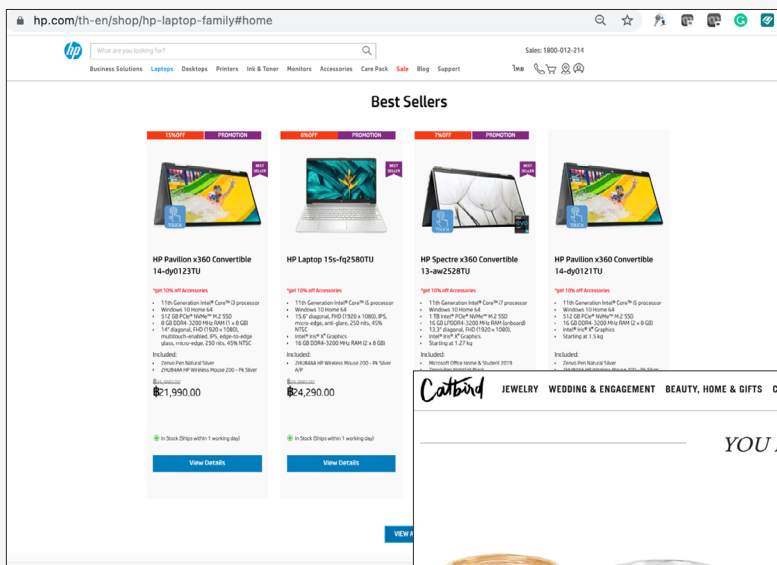
Puedes ser creativo al etiquetar recomendaciones basadas en la popularidad, pero también debes asegurarte de que tus clientes entiendan exactamente lo que quieres decir. Aquí hay algunas ideas para describir las recomendaciones basadas en la popularidad en tu sitio:

- Más vendidos
- Best sellers
- Más populares
- Más comprados
- Tendencias
- Populares ahora mismo
- Populares recientemente
- Artículos populares inspirados en este artículo (PDP)
- Te podrían interesar

Hora de lanzamiento

La rapidez con la que puedes lanzar recomendaciones basadas en la popularidad dependerá de la rapidez con la que puedas recopilar los datos necesarios. En términos generales, obtendrás suficientes datos para las vistas en la menor cantidad de tiempo, luego los agregará al carrito y finalmente comprará.

Cómo se usan



Los ordenadores portátiles más vendidos se recomendaron de esta manera en la tienda web de Tailandia de HP.com.

Los más vendidos fueron llamados así en la página de inicio de Catbird.



Recomendaciones basadas en compradores

Las recomendaciones basadas en compradores son quizás las más personalizadas que puedes proporcionar. Se basan en el comportamiento actual y anterior del comprador en el sitio y se pueden actualizar en tiempo real a medida que el comprador navega por tu sitio web. Sin embargo, debido a que requieren la recopilación de datos sobre clientes individuales, también son las recomendaciones más difíciles de generar.

Por otro lado, las recomendaciones basadas en compradores son excelentes para ayudarte a profundizar las relaciones con clientes leales que repiten sobre quienes han recopilado una gran cantidad de datos. Con el tiempo, a medida que recopilas aún más datos y tu IA aprenda las preferencias de cada cliente, estas recomendaciones serán aún mejores.

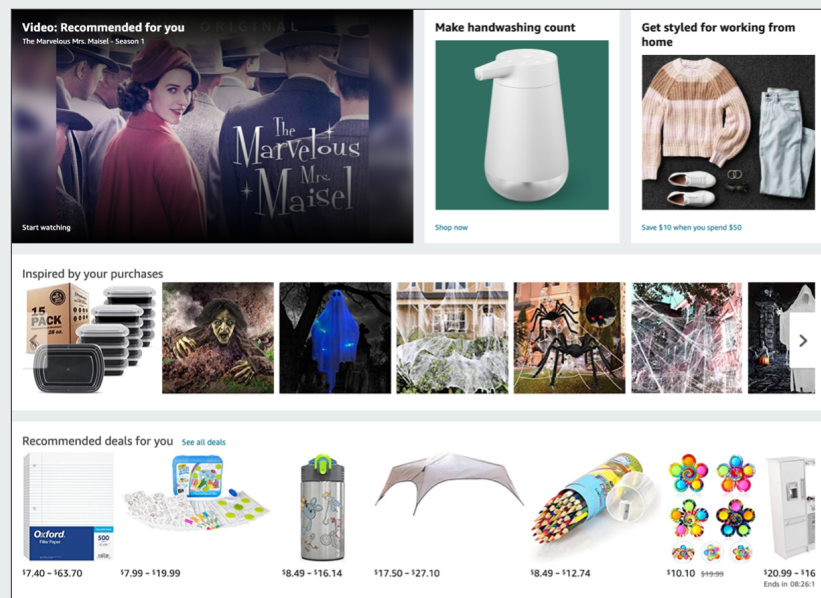
Dónde colocar estas recomendaciones en tu sitio web

Las recomendaciones basadas en compradores aparecen con mayor frecuencia en la página de inicio y en las páginas de categorías. Pueden ayudar a los compradores a encontrar productos relevantes muy rápidamente sin tener que buscar en muchas páginas. También pueden recordar a los compradores los productos complementarios que pueden necesitar, como piezas para un taladro, y sorprenderlos con nuevas ideas.

Esta es la razón por la cual la página de inicio y las páginas de categoría de Amazon para tus clientes habituales están dominadas por listados de "Recomendado para ti". Amazon tiene una gran cantidad de datos sobre sus clientes y usa cada bit de esos datos para dirigirlos a nuevas compras. De hecho, la gran cantidad de datos que Amazon tiene sobre clientes que abarcan múltiples vendedores y categorías es una de las razones por las que tienen tanto éxito.

Cómo se usan

Estas son solo algunas de las recomendaciones personalizadas que aparecen en una página de inicio típica de Amazon:



Cómo etiquetarlas en tu tienda

Etiquetar las recomendaciones basadas en el comprador es sencillo. Estas son opciones comunes:

- "Solo para ti"
- "Inspirado por tus tendencias de compra"
- "Recomendado para ti"

Hora de lanzamiento

Como se indicó antes, los compradores deben tener un historial con tu sitio web antes de que puedas mostrarles opciones significativas de "Recomendado para ti". Muchos sitios web sustituyen las recomendaciones basadas en la popularidad de los clientes que son nuevos en su tienda. Otras recomendaciones que puede mostrar a los nuevos visitantes incluyen similitud visual, vistos recientemente y también vistos. Recomendaciones basadas en artículos

Recomendaciones basadas en artículos

Las recomendaciones basadas en artículos muestran a los compradores productos con características similares al producto que están viendo. Aquí hay unos ejemplos:

- **Más como este** recomienda artículos basados en contenido y atributos similares.
- **La similitud visual** recomienda productos que se parecen al que se está viendo en color, forma, tamaño, textura, material o estilo, así como en otras variables.

Dónde colocar estas recomendaciones en tu sitio web

Las recomendaciones basadas en artículos por lo general aparecen en las páginas de detalles del producto, donde pueden ayudar a los compradores a ubicar y comparar rápidamente productos similares sin tener que buscar. También pueden mostrar productos de marcas que los compradores pueden no conocer.

Cómo etiquetarlas en tu tienda

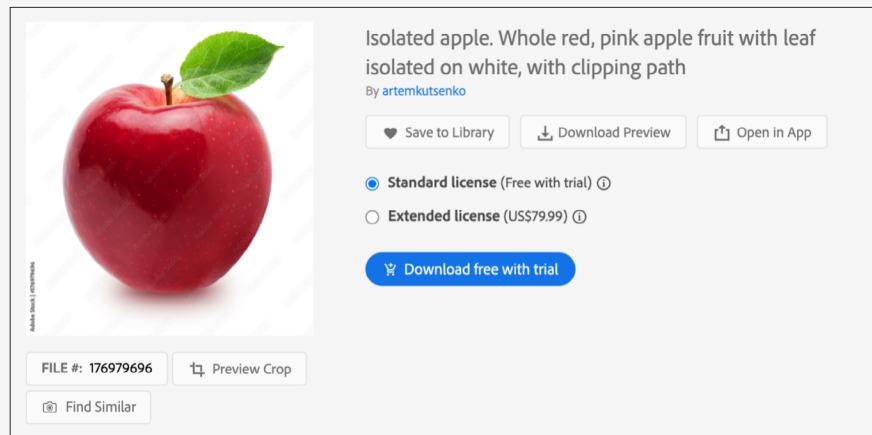
Puedes usar etiquetas descriptivas simples para recomendaciones basadas en elementos, como "Similar a este", "Más como este", "También te puede gustar" e "Inspirado en este estilo".

Hora de lanzamiento

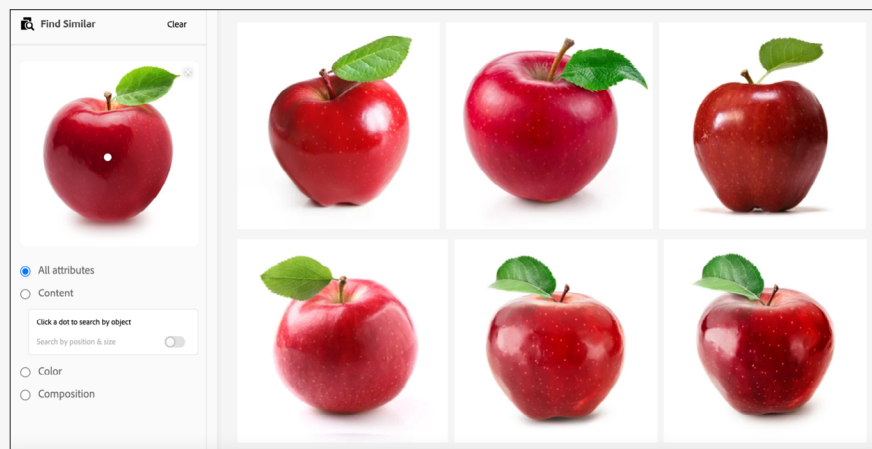
Debido a que se basan en una comparación entre el artículo que se está viendo y otros en tu catálogo de productos y no requieren ningún dato de comportamiento del cliente, las recomendaciones de similitud visual a menudo se pueden lanzar de inmediato, mucho antes que los tipos de recomendación que requieren más datos.

Una mirada más cercana a las recomendaciones de similitud visual

Las recomendaciones de similitud visual usan IA para analizar imágenes de productos en todo tu catálogo. La biblioteca de fotos de Adobe Stock es pionera en el uso de recomendaciones de similitud visual. Te permite buscar fotos similares a una que has visto simplemente haciendo clic en el botón "Ver similares" en la página de detalles de la imagen. Aquí hay un ejemplo:



Los resultados de esta búsqueda "Ver similares" se verán así:



Cuando se usan en el e-commerce, las recomendaciones de similitud visual tienen dos usos principales. Primero, les permite a los compradores comparar directamente productos similares de diferentes marcas. Si estás buscando una alfombra azul peluda, la similitud visual permite sumergirte profundamente en la categoría en lugar de usar palabras clave menos precisas.

Otra forma en que las recomendaciones de similitud visual pueden ayudar a los compradores es encontrar el mismo patrón en diferentes artículos, como camisetas, toallas, tazas de café y similares.

Paso 3: Asigna recomendaciones de productos en áreas clave de tu sitio web.

Una vez que tengas una comprensión sólida de los tipos de recomendaciones comúnmente disponibles, deberás observar más de cerca tu plataforma de e-commerce o motor de recomendaciones. Considera qué tipos de recomendaciones están disponibles y dónde puedes ubicarlas en tu sitio. Es posible que debas consultar a tu diseñador web o experto en UX.

También debes pensar en cómo las recomendaciones funcionarán juntas. Por ejemplo, debes proporcionar recomendaciones que sean relevantes para cada etapa del recorrido del cliente. Puedes ofrecer a nuevos clientes recomendaciones basadas en la popularidad y a clientes leales opciones más personalizadas como "Recomendados para ti".

Otra consideración importante es cuánto tiempo te llevará adquirir los datos que necesitas para cada tipo de recomendación. En términos generales, debes asignar opciones de copia de seguridad para las recomendaciones que pueden tardar días o semanas en lanzarse.

Y querrás asegurarte de que tus recomendaciones promuevan una variedad relativamente amplia de productos, no las mismas cosas todo el tiempo. Sobreexponer tus productos más vendidos puede aburrir a tus clientes habituales y vender en exceso tus artículos principales.

Qué hacer a continuación

- Haz una lista de las recomendaciones disponibles en tu plataforma de e-commerce o motor de recomendaciones.
- Determina qué tipos de recomendaciones aparecerán en qué páginas.
- Asegúrate de incluir recomendaciones de copia de seguridad para cuando no tengas suficientes datos para tus opciones preferidas.
- Crea esquemas para cada página que incluirán recomendaciones.

Las recomendaciones de productos B2B son diferentes y también iguales.

Si bien vender a empresas puede ser mucho más complicado que vender a consumidores, las recomendaciones de productos B2B funcionan en gran medida de la misma manera en sitios web orientados a empresas que en sitios web orientados a consumidores. Prácticamente todos los tipos de recomendaciones de productos descritos en este ebook se aplican tanto a compradores comerciales como a compradores minoristas.

La forma principal en que las recomendaciones de productos B2B difieren de las recomendaciones orientadas al consumidor es que es posible que debas configurar recomendaciones para cada uno de los catálogos de productos específicos de tus clientes.

Por ejemplo, supongamos que vendes suministros industriales y dos clientes, un plomero y un electricista, visitan tu sitio web. Digamos también que ambos están mirando una página de producto para comprar trapos. El plomero, un cliente de gran volumen, tiene acceso a diferentes productos y precios que el electricista, que es un cliente de bajo volumen. Esto significa que deberían ver diferentes recomendaciones basadas en el catálogo que se les asignó usar.

Debido a que los sitios web B2B a menudo obtienen menos tráfico que sus contrapartes B2C, puede tomar un poco más de tiempo configurar recomendaciones de productos con uso intensivo de datos. Pero, como muestra Amazon Business, las recomendaciones de productos pueden ofrecer resultados poderosos para los vendedores B2B.



Paso 4: Define reglas para cada tipo de recomendación.

Las recomendaciones de productos pueden estar impulsadas por IA, pero también requieren algunos insights humanos de merchandising para funcionar bien. Por ejemplo, no deseas recomendar tu producto más popular si actualmente está agotado o está sujeto a demoras de envío de seis semanas. Del mismo modo, no deseas recomendar productos que los clientes hayan comprado recién o que ofrezcan márgenes limitados.

La mayoría de los sistemas de e-commerce y los motores de recomendación de productos te permitirán agregar reglas, a veces conocidas como filtros de inclusión/exclusión, además de tus recomendaciones. Por ejemplo, supongamos que configuras una recomendación de best sellers. Puedes especificar que solo se muestren las recomendaciones de la categoría que el cliente está viendo, por lo que un cliente en la página de vestidos no verá recomendaciones para, por ejemplo, aparejos de pesca. También puedes establecer límites en los precios de los artículos que aparecen, de modo que los compradores solo vean los artículos por encima, por debajo o entre ciertos puntos de precio. O puedes recomendar solo los productos más vendidos que excedan un cierto margen de beneficio mínimo. Las posibilidades son casi infinitas.

Por supuesto, algunas reglas que definirás se basan en el simple sentido común. En términos generales, debes configurar tus recomendaciones de productos para evitar la promoción:

- Productos agotados
- Productos que tardan mucho tiempo en enviarse o entregarse
- Producto con márgenes bajos
- Productos con tasas de devolución atípicamente altas
- Productos que los clientes ya agregaron a su carrito
- Productos que los clientes ya compraron y que normalmente no se reponen

Qué hacer a continuación

- Para cada tipo de recomendación de producto, piensa en cómo quieres que se comporten en cada página.
- Identifica los productos que deseas recomendar siempre que sea posible, como productos de alto margen.
- Identifica los productos que no deseas recomendar por cualquier motivo, como demoras en el envío, problemas de almacenamiento, etc.



Paso 5: Crea y ejecuta tu plan de lanzamiento.

Una vez que hayas completado los pasos 1 a 4, la creación y la ejecución de tu plan de lanzamiento debería ser bastante rápida y sencilla. Un plan típico para lanzar recomendaciones de productos podría incluir estas tareas:

- Configurar recomendaciones de productos y comenzar a recopilar datos
- Adición de recomendaciones de productos a diseños de página existentes
- Prueba de recomendaciones de productos en un entorno por etapas
- Lanzamiento de un conjunto limitado de recomendaciones de productos
- Actualización de páginas para mostrar recomendaciones a medida que los datos estén disponibles

Por supuesto, este puede ser un proceso por etapas, que se repite a medida que agregas productos y categorías a tu sitio web.

Qué hacer a continuación

- Asigna un Project Manager para que sea responsable de implementar las recomendaciones de productos.
- Identifica qué equipos deberán participar (p.ej., diseño web, TI, e-commerce, marketing, etc.).
- Crea un plan de proyecto paso a paso.
 - Asegúrate de que tu plan incluya pruebas.
 - Depende de tu plataforma de e-commerce, es posible que este plan no requiera el desarrollo de ningún código personalizado.

Paso 6: Optimiza el rendimiento con el tiempo.

Una vez que hayas agregado recomendaciones de productos a tu tienda web, es fundamental realizar un seguimiento de tu rendimiento a lo largo del tiempo y hacer los ajustes necesarios. Aquí hay algunas métricas para trazar para cada recomendación:

- **Impresiones:** la cantidad de veces que se carga y se muestra una recomendación en una página web
- **Impresiones visibles:** la cantidad de veces que se muestra una recomendación a un comprador y es visible
- **Tasa de clics:** el porcentaje de los espectadores de una recomendación que hacen clic en ella
- **Tasa de clics visibles:** el porcentaje de compradores que vieron una recomendación visible y luego hacen clic en ella
- **Tasa de conversión:** el porcentaje de compradores que compran un producto después de interactuar con una recomendación
- **Ingresos:** ingresos generados por una recomendación de producto, igual al valor total de los productos en los que se hizo clic en una recomendación y en definitiva se compraron
- **Ingresos permanentes:** ingresos permanentes generados por una recomendación de producto, igual a los ingresos totales generados por una recomendación desde el momento en que se creó

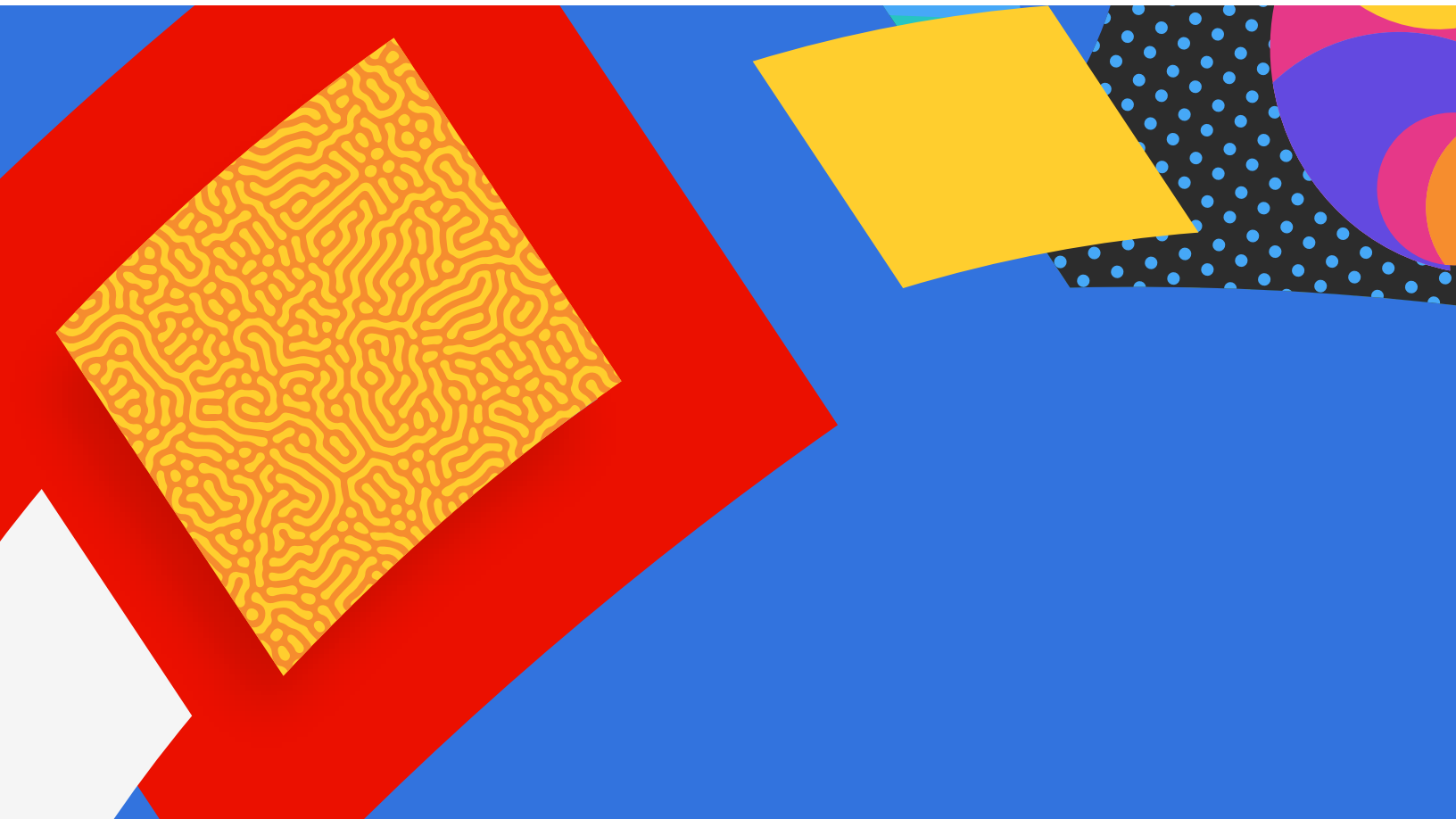
Da el siguiente paso.

Como has visto en este ebook, las recomendaciones personalizadas de productos ahora son fáciles de alcanzar para cualquier empresa de e-commerce, ya sea que vendas a empresas, consumidores o ambos. Además, se están convirtiendo rápidamente en una parte esperada de la experiencia del cliente tanto para los compradores comerciales como para los consumidores. Agregar recomendaciones automatizadas y personalizadas de productos es una excelente manera de mejorar la experiencia de compra de tus clientes y de reducir tu dependencia de Amazon y otros mercados que tienen incentivos financieros para promocionar sus marcas internas sobre las tuyas.

Si estás listo para dar el siguiente paso, te recomendamos estos recursos:

[Documentación de Adobe Commerce para recomendaciones de productos con tecnología de Adobe Sensei](#)

[Cómo implementar recomendaciones de productos en Adobe Commerce](#)



Sobre Adobe Commerce

Adobe Commerce es la solución de comercio digital líder en el mundo para comerciantes y marcas. Con Adobe Commerce, puedes crear experiencias de compra atractivas para cada tipo de cliente, desde B2B y B2C hasta B2B2C. Está diseñado para empresas en una plataforma escalable de código abierto con seguridad incomparable, rendimiento superior y un bajo costo total de propiedad. Las empresas de todos los tamaños pueden usarlo para llegar a los clientes dondequiera que estén, en todos los dispositivos y mercados. Es más que un sistema de carrito de compras flexible. Es la piedra angular para el crecimiento empresarial.



Fuentes

- 1 [“Amazon: The Chronicles of a Personalization Giant,”](#) Dynamic Yields, 2019.
- 2 [Bank of America Global Research,](#) 2021.
- 3 [“Definitive Guide: eCommerce Conversion Rate Optimization,”](#) Barilliance, 2021.
- 4 Daniel Faggella, [“The ROI of Recommendation Engines for Marketing,”](#) MarTech blog, October 31, 2017.
- 5 Geoffrey Keating, [“The State of Personalization 2021,”](#) Twilio Segment, June 1, 2021.
- 6 Ian MacKenzie, Chris Meyer, and Steve Noble, [“How Retailers Can Keep Up with Consumers,”](#) McKinsey blog, October 1, 2013.
- 7 [“New B2B Buying Journey and Its Implications for Sales,”](#) Gartner, 2019.
- 8 [“The Path to Personalization,”](#) Forbes Insights, 2019.
- 9 Oscar Perez, [“Online Marketplace Payments to Hit USD \\$8.7 Trillion by 2025,”](#) Finextra, April 28, 2021.
- 10 Stephan Serrano, [“Personalized Product Recommendations Tactics for Profits,”](#) Barilliance, September 6, 2021.



Adobe, el logotipo de Adobe y Adobe Experience Cloud son marcas registradas o marcas comerciales de Adobe en los Estados Unidos y/o en otros países

© 2021 Adobe. Todos los derechos reservados.