

Las 5 mejores estrategias de marketing digital de la campaña de rebajas, según The Valley

Cada vez es más habitual que las tiendas pequeñas opten por tener presencia en marketplaces, mientras que las grandes marcas están apostando por precios efímeros y catálogos rotativos donde los artículos con descuento van cambiando

Estos días de rebajas, el mercado del e-commerce se convierte en un auténtico campo de batalla en el que las tiendas online luchan por conquistar a los clientes digitales. Se tratan de compradores con una fuerte atracción por los descuentos. En concreto, el 94% de ellos efectúan compras animados por las promociones que hay en la Red.

Las posibilidades que ofrece Internet para llevar a cabo campañas de descuentos que seduzcan a este nuevo perfil de consumidor son muchas y pueden desbordar al departamento de marketing, por lo que es fundamental estar al día de las últimas tendencias, elegir las que mejor se adapten al negocio y ponerlas en práctica de una forma diferenciada con respecto a la competencia.

The Valley, hub de conocimiento especializado en las nuevas tendencias digitales, ha sintetizado las estrategias de marketing digital más efectivas que están protagonizando el sector del e-commerce durante estas rebajas de invierno:

Crear un catálogo de rebajas cambiante con precios “a contrarreloj”

Ya no sólo vale con vender barato, sino que los comercios han de ofrecer al consumidor una experiencia de compra significativa. En este sentido, algunas tiendas online han optado esta campaña de rebajas por ir cambiando su catálogo de productos rebajados cada pocas horas. De esta forma, los precios varían continuamente y unos artículos con descuento van sustituyendo a otros.

Se trata de una estrategia de marketing que convierte al cliente en el protagonista de la campaña. Como si de un cazador se tratase, ha de estar atento para adquirir los productos que desea al mejor precio, lo que se traduce en un auténtico reto.

Impactar al cliente con acciones de retargeting

La personalización es otro aspecto fundamental en la experiencia de compra de los clientes online, y, por ende, una estrategia efectiva de cara a captar su atención y favorecer las ventas. Las acciones de retargeting que están desarrollando algunos comercios durante estos días presentan de forma directa al consumidor, mientras navega por la web, artículos que ya ha buscado con anterioridad, lo que en época de rebajas tiene un valor doble: el cliente no sólo recibe información sobre artículos que le interesan, sino que también conoce el descuento del que puede beneficiarse al comprarlos durante la campaña de rebajas.

Anunciar los productos en marketplaces para traspasar el mercado local

Las grandes plataformas de venta online pueden ser un aliado muy eficaz durante las rebajas, especialmente para las pequeñas tiendas que operan en un mercado eminentemente local y pueden ampliar su actividad por todo el territorio nacional. Los marketplaces concentran un gran número de usuarios y permiten posicionarse respecto a la competencia en un espacio compartido. Además, algunos de ellos se encargan de toda la logística necesaria para preparar los envíos y gestionar la mensajería, lo que agiliza notablemente el volumen de trabajo en los días de rebajas y los costes que puede suponer para una pequeña empresa ampliar la plantilla en estas fechas por el aumento del volumen de pedidos online.

Diseñar un calendario de rebajas con días temáticos

Los días temáticos son otro importante reclamo para potenciar las ventas relámpago. A través de esta iniciativa, la tienda online puede marcar un calendario de descuentos por tipo de producto para incrementar la expectación del comprador potencial ante las rebajas y que realice las adquisiciones de forma rápida. Un ejemplo sería: el lunes, lanzar rebajas de calzado; el martes, de pantalones; el miércoles, de chaquetas...

Adelantar las rebajas en la app

Aunque los clásicos descuentos del 50% o el 2X1 son un importante reclamo para el comprador online, los hábitos de este nuevo consumidor exigen llevar a cabo promociones diferentes y llamativas. Por ejemplo, hay comercios que han optado por ir un paso más allá de lo que marca la tradición y comenzar las rebajas en Internet antes que en las tiendas físicas. Así, los clientes online han podido adquirir productos rebajados a través de la app antes que los clientes de las tiendas físicas o que, incluso, de la propia web.

Datos de contacto:

Autor

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

Categorías: [Comunicación Marketing Recursos humanos Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>