

Customer Journeys Inteligentes, la nueva pasarela para las marcas de moda

mCommerce es algo más que la nueva tendencia en el marketing digital. Los consumidores utilizan sus móviles para hacer todo tipo de compras e interactuar con las marcas de moda. Personalizar los mensajes gracias a la Inteligencia Artificial y mantener la coherencia en los diferentes canales son las claves para conseguir un mayor engagement con los consumidores

Las ventas online del sector minorista español han registrado en los últimos años un gran crecimiento, en parte debido a que se invierte alrededor de 57% del presupuesto de marketing en plataformas online, un porcentaje que aumenta año tras año. La moda es uno de los negocios en el sector del retail que más y mejor ha aprovechado de las nuevas tendencias de compra online de los consumidores y no en vano el 64,5% de los compradores online españoles afirma que compra habitualmente productos relacionados con ropa y accesorios.

Según los datos del último estudio del IAB, el 79% de los usuarios de internet han comprado alguna vez desde su smartphone y el sector de la moda es el que registra un mayor volumen de transacciones, con un 53,6%. Con estos datos sobre la mesa, parece claro que el uso masivo del teléfono móvil ha dado lugar a una nueva forma de consumo, el 'mobile commerce' o mCommerce y que las marcas deben acercarse cada vez más a este tipo de usuarios.

Rafa Romero, Sales Director de Selligent Marketing Cloud Ibérica, empresa especializada en marketing automation, afirma que "las marcas de moda en España están haciendo un buen trabajo en generar engagement con sus usuarios, pero todavía hay mucho margen para mejorar. Deben ofrecer al consumidor una experiencia más satisfactoria y personalizada a través de todos los canales en los que interactúan".

El sector retail quiere convertir el acto de la compra en un estilo de vida buscando nuevas relaciones marca-consumidor y fidelizando el cliente en sus canales online. Ahora que el consumidor puede adquirir un nuevo abrigo o el bolso de moda cuando y donde quiera, ¿cómo apostar por una estrategia diferenciadora y eficaz? ¿Qué es lo que acerca las marcas a los clientes y despierta su atención?

Crea experiencias memorables: la magia de las compras. Muchos clientes terminan sus procesos de compra frustrados, porque la última etapa se convierte en una cola de pago interminable o una sucesión de pantallas que requieren la misma información una y otra vez. El consumidor de hoy busca marcas con un servicio eficaz y que cumplan con sus necesidades rápidamente, pero además valoran experiencias de compra que les sorprendan e inspiren.

Adopta un enfoque personal. Cada día los consumidores reciben centenas de emails que no leen, pero las marcas pueden cambiar esto optando por una mayor personalización y poniendo al cliente verdaderamente en el centro de su estrategia. Esta customización no pasa solamente por mencionar

su nombre en el correo, sino también por recomendarle, en base a sus preferencias, productos o promociones que se adecuen a sus hábitos de consumo. El resultado de estos mensajes atractivos, auténticos y pertinentes será un aumento de las conversiones y una mayor rentabilidad de la marca.

Conecta la vida real con los escaparates digitales. Hoy más que nunca las plataformas digitales de las marcas están relacionadas con el punto de venta físico y gran parte de los consumidores antes de ir a la tienda, busca información en la web, principalmente cuando se trata de un producto de valor elevado. La omnicanalidad y una información coherente sobre el producto (precio, disponibilidad, tallas, etc.) en las diferentes plataformas es muy importante para definir la experiencia del consumidor. Por cierto, proporcionar a las tiendas físicas información de las preferencias de los clientes, puede ser también un de los caminos a seguir para estrechar la conexión entre el online y lo físico.

Al final, la percepción de la marca por parte del consumidor se basa en un conjunto de experiencias e interacciones que se van acumulando. Está en manos de las marcas crear una comunicación y soluciones que las aproximen al consumidor y lo conviertan en un cliente fidelizado y comprometido con la marca, que disfruta de todos los momentos de su compra. Rafa Romero, Sales Director de Selligent Marketing Cloud Ibérica afirma que “es cada vez más importante que las marcas presten más atención a su público, ya que éste no es solo un receptor pasivo sino un consumidor empoderado, especialmente cuando se trata de moda, que depende tanto de los gustos personales.”

Acerca de Selligent Marketing Cloud

Selligent Marketing Cloud es una sofisticada plataforma de marketing B2C que permite a los profesionales de marketing a maximizar cada momento en que se relacionan con sus consumidores.

Con funcionalidades nativas de IA, una capa de datos robusta y un potente motor de ejecución omnicanal, Selligent Marketing Cloud permite a los profesionales de marketing dirigir, activar y entregar fácilmente mensajes altamente personalizados a través de todos los canales críticos.

Más de 700 marcas globales de retail, turismo, automoción, editorial y finanzas confían en Selligent Marketing Cloud para llevar a cabo sus proyectos de marketing. Con 10 oficinas en Estados Unidos y Europa y más de 50 partners, Selligent ofrece servicio local y personalizado en más de 30 países.

Datos de contacto:

Agencia Comunicación Selligent
93 419 06 30

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

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Inteligencia Artificial](#) y [Robótica](#) [Marketing E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>