

La empresa de moda DeFacto asiste al ShopTalk2023 en Barcelona

[Multimedia](#)

ShopTalk, lanzada en EE. UU. en 2016, está considerada la mayor plataforma mundial de avances e innovaciones en el comercio minorista. Más de 3.000 participantes, entre empresas minoristas y tecnológicas, así como profesionales y analistas de marcas, presentan las últimas tendencias e intercambian información

[DeFacto](#), la compañía global de moda, participó en la última edición del ShopTalkEurope 2023, celebrado del 9 al 11 de mayo de 2023 en Barcelona. Önder Şenol, Online General Manager de DeFacto, anunció en el evento que se espera que el proyecto JUMP UP de la empresa, que promueve la digitalización, triplique la productividad de la empresa.

Şenol, Online General Manager de DeFacto , ponente en el panel "Supply Chain Innovations"

En el panel 'Supply Chain Innovations', Önder Şenol, Online General Manager de DeFacto, habló con Cassandra Bergsland, directora de Omnicanal de John Lewis Partnership, y Carlos Hernández Bermejo, director general de retail de Just Eat Takeaway, sobre opciones de entrega rentables y orientadas al cliente. Şenol explicó que con el proyecto de transformación digital JUMP UP, DeFacto combina con éxito las competencias de la unidad tecnológica de DeFacto junto con el know-how que la empresa tiene en el sector de la moda, logrando óptimos efectos de sinergia. Önder Şenol afirmó además que DeFacto se centra en ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra y se refirió a JUMP UP como el proyecto de transformación de DeFacto para el futuro, en el que agrupa su experiencia digital y tecnológica. "Más de 700 personas participan en este proyecto, en el que convergen la gamificación, una importante tendencia del sector, el uso del metaverso y la omnicanalidad. Con JUMP UP, DeFacto pretende triplicar su productividad este año" ha declarado Şenol.

En su discurso, Şenol añadió: "La digitalización cada vez mayor exige innovaciones constantes en el comercio minorista. Quienes quieran seguir a la vanguardia de la economía digital el día de mañana, deben priorizar hoy la digitalización y la tecnología, ubicándolo en lo más alto de su agenda corporativa."

DeFacto está presente en 93 países de los cinco continentes con más de 500 tiendas, sitios web y marketplaces. La empresa, que lleva creciendo con una estrategia de marketing omnicanal desde 2016, es ahora una empresa de moda global que genera el 41 % de sus ingresos a partir de actividades

internacionales.

La visión de DeFacto: Enamorar a los clientes

Según Önder Şenol, el cliente está siempre en el centro de todas las actividades de la empresa. "La personalización del servicio y la experiencia es el principio más importante para nosotros. Un diseño fácil a la hora de usar el sitio web o la app, un sistema de pago sencillo y seguro, una presentación clara de los productos y sus características, así como unos procesos de devolución y cambio sencillos y comprensibles son importantes para llegar a los clientes de la forma más eficaz posible", afirma Şenol. Según Şenol, los clientes deben poder encontrar, seleccionar y comprar los productos deseados con la mayor facilidad posible, donde y cuando quieran, ya sea en la app, en la web o en la tienda. El objetivo de DeFacto es ofrecer a sus clientes una experiencia de compra que les "enamore" y hacer así realidad su visión.
