

ZARA es la marca con la que más se relacionan los consumidores

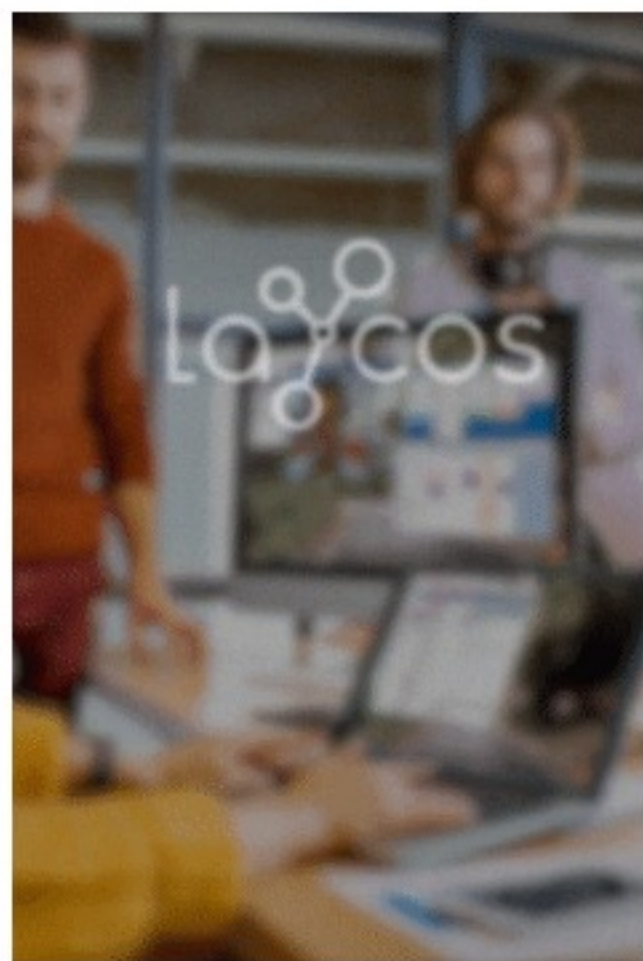
Otro de los atributos digitales que el consumidor percibe como más desarrollado y con mayor impacto en la marca es la **personalización**. Y esto lo tuvo muy en cuenta el fundador de ZARA, quien ha convertido su sede en el centro de operaciones tecnológicas de la compañía, lo que le permite conocer, entre otros muchísimos datos, la temperatura que tiene cada tienda, la energía que está consumiendo, las tallas promedio de sus clientes de una zona,... y es que gracias al big data, consiguen dar valor a través de la personalización, poniendo en el centro al cliente, ofreciéndole, en este caso, mayores o menores tallas, según el perfil de sus consumidores. Y es que según el informe *"Digitalización y Experiencia de Cliente"*, la personalización se percibe de forma destacada en aquellos sectores donde el volumen de transacción es elevado y existen herramientas para crear patrones de comportamiento que facilitan este atributo.

Buscador...

Email *

☐ Acepto las condiciones de uso y la política de privacidad

Empoderamiento en el trabajo: clave para aumentar el rendimiento laboral



 @ORH_RH - 5 horas

¿Cómo ha cambiado la Transformación Digital la gestión del talento?

<https://t.co/JGhES3ysBN>