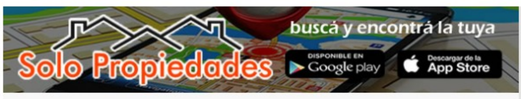

Zara es la marca con la que más se relacionan los consumidores

TOTALNEWS / 06 AGOSTO 2019

ECONOMIA

NOTA ANTERIOR
¿Cómo puedo conocer las reformas que necesita una vivienda de segunda mano?

SIGUIENTE NOTA
Las aerolíneas ganaron 31.600 millones de euros por «extras» en 2018

La apuesta por la digitalización de los servicios que ofrecen las empresas, ya sea para facilitar su relación con los clientes, vender u ofrecer información ha provocado mayores expectativas, por parte de los consumidores, por tener una experiencia rápida y agradable. El informe «Digitalización y Experiencia de Cliente», realizado por la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) y la consultora Minsait, analiza la influencia que tiene, sobre la valoración que hacen los clientes de una marca o compañía, la interacción con las plataformas digitales que se ponen a su disposición. El estudio parte de la hipótesis de que una buena experiencia digital debería influir e incluso impactar directamente en la visión que el consumidor tenga de una compañía. Tras encuestar a 2.000 individuos -mitad hombres, mitad mujeres, en edades entre los 18 y los 65 años- para conocer su experiencia con las marcas en 9 sectores de actividad, destaca que el sector moda es el que tiene una mayor fragmentación, con más de 200 marcas mencionadas por los entrevistados. Y de entre ellas, Zara ha sido la marca con la que los consumidores dicen que más han interactuado, llegando a un 21,8% de la muestra; seguida muy por detrás de El Corte Inglés con un 8% y Primark con un 5,4%, y es que el buque insignia de Inditex ha conseguido liderar su mercado gracias a una estrategia tecnológica pionera, que ha logrado una experiencia de compra universal entre sus tiendas físicas y las «online», según un artículo publicado en el IE University. El sector de la moda ha sabido, según el informe, ofrecer una experiencia homogénea tantos en medios online como físicos, manteniendo una coherencia omnicanal. Aunque el canal físico, en este sector, sigue siendo el más recurrente, sobre todo a la hora de la compra, comparándolo con el canal web, cuyo uso es más informativo, el canal app o canal temático, éste último prácticamente inutilizado. 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 datos, la temperatura que tiene cada tienda, la energía que está consumiendo, las tallas promedio de sus clientes en la 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, 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. Una de las conclusiones de este informe apunta que la moda ha sido un sector tradicionalmente físico, que se encuentra inmerso en una profunda transformación de negocio, dotando de gran importancia al desarrollo de una estrategia digital. Aún existe un gap entre la experiencia global y la digital, pero su decidida apuesta, junto con las inversiones que se están llevando a cabo, favorecerán un crecimiento de la valoración digital que ayudará a incrementar su valoración global. Finalmente, el estudio desvela un avance sobre las tendencias futuras, en el que la Experiencia de Cliente juega un papel fundamental, debido a que es un territorio propicio para la innovación, que conjuntamente con las mejores tecnológicas son capaces de convertir hábitos aburridos en entretenidos, descubrir patrones de comportamiento y generar nuevas propuestas de consumo de bienes y servicios. Ejemplos claros son asistentes virtuales, realidad aumentada, geomarketing, identificación geométrica y personalización de productos, entre otros.

FUENTE DIARIO ABC:

https://www.abc.es/economia/abci-zara-marca-mas-relacionan-consumidores-201908060124_noticia.html

NOTA ANTERIOR
¿Cómo puedo conocer las reformas que necesita una vivienda de segunda mano?

SIGUIENTE NOTA
Las aerolíneas ganaron 31.600 millones de euros por «extras» en 2018

TotalNews

Copyright © 1997-2019 Totalnews. Contacto: redaccion@totalnews.es - Todos los derechos reservados.
Powered by Tu Negocio en la Web.