

Últimas novedades del e-commerce

Las 5 mejores estrategias de marketing digital de la campaña de rebajas

- 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.
- Los calendarios de descuentos por temáticas y las rebajas anticipadas en la app también están protagonizando la primera campaña del año.

Madrid, 15 de enero de 2019. 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**

NOTA DE PRENSA



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.

Acerca de The Valley

THE VALLEY es un *hub* de conocimiento compuesto por la escuela de negocios The Valley Digital Business School; el headhunter especializado en perfiles digitales, The Valley Talent; un coworking para startups digitales; un espacio de innovación, The Place, y una consultoría para empresas y profesionales que quieran dar un nuevo rumbo a sus negocios en busca de la disrupción. Con sede en Madrid, Barcelona y las Islas Canarias, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito.
www.thevalley.es

Para más información

Trescom Comunicación:

Sara Gonzalo / Juan Vidal 91 411 58 68 / 615 18 41 66
sara.gonzalo@trescom.es, juan.vidal@trescom.es

