



Fashion e-commerce

6 razones para incorporar el marketing interactivo a tu estrategia digital

¿Sabes cuál es **el tiempo de atención de un ser humano** en plena era digital? Apenas nueve segundos. Esto no te da mucho tiempo para destacar entre la competencia. Para captar la atención de los consumidores e interactuar de forma efectiva, algunas marcas de moda de retail han dejado de lado el **contenido estático y han volcado su estrategia en el contenido interactivo** y las experiencias personalizadas.

¿Por qué? Aquí tienes algunas razones:



Interacción con los clientes



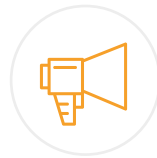
Incremento de ventas



Recopilación de datos valiosos y accionables



Personalización



Visibilidad de la marca



Fidelización de clientes

En este ebook, descubrirás por qué marcas de moda como **LolaLiza**, **Decathlon**, **Le Slip Français**, **GrandVision** o **Hanes**, utilizan el marketing interactivo para triunfar con su estrategia digital y conseguir sus objetivos.

1. Capta la atención de tus clientes

Hoy por hoy, antes de comprar, los consumidores buscan interactuar con las marcas, conocer sus productos y servicios antes de adquirirlos. Según estudios, el **93 % de los marketers** consideran que el contenido interactivo informa de manera más eficaz frente al 70 % que prefiere el contenido estático. Dinamizar el contenido estático con experiencias interactivas, ayuda a aumentar el nivel de engagement de tu audiencia y a captar su atención.

L O L A
L I Z A

La firma de moda **LolaLiza** lo ha entendido bien. Para el lanzamiento de su nueva colección Au naturel, la marca publicó un **test de personalidad** en su sitio web con el título «¿Cuál es tu conjunto ideal según tu perfil astrológico?». Con este test de cinco preguntas, los participantes podían descubrir su perfil y el conjunto correspondiente, además de ganar diferentes premios, entre ellos una tarjeta regalo de 50 €.

¿El resultado?

13.500 participantes en tres semanas. La marca promocionó el test entre sus clientes a través de la newsletter y entre su comunidad de Facebook a través de anuncios.



93% de los marketers

consideran que el contenido interactivo informa de manera más eficaz

13.500
participantes

Question 1/5

Lequel de ces 4 éléments êtes-vous selon votre signe astrologique?
(Passez votre souris sur les images et faites votre choix)



Terre



Air



Eau

L'astro-profil des signes

Et vous, quelle est votre tenue idéale selon votre astro-profil ?



PRO TIP

Para incrementar la tasa de apertura de su newsletter, LolaLiza personalizó el asunto y el contenido del correo electrónico según el signo zodiacal de los destinatarios. ¿Cómo? Segmentando a los clientes en función de su fecha de nacimiento. La marca también hizo un test A/B en los anuncios de Facebook con un ad centrado en el signo zodiacal y otro con carácter más general. La clave es la personalización, y el marketing interactivo puede ayudarte a conseguirlo; lo veremos en más detalle en el punto 4.

Tasa de
apertura de la
newsletter del

34%

CTR de los
anuncios de
Facebook del

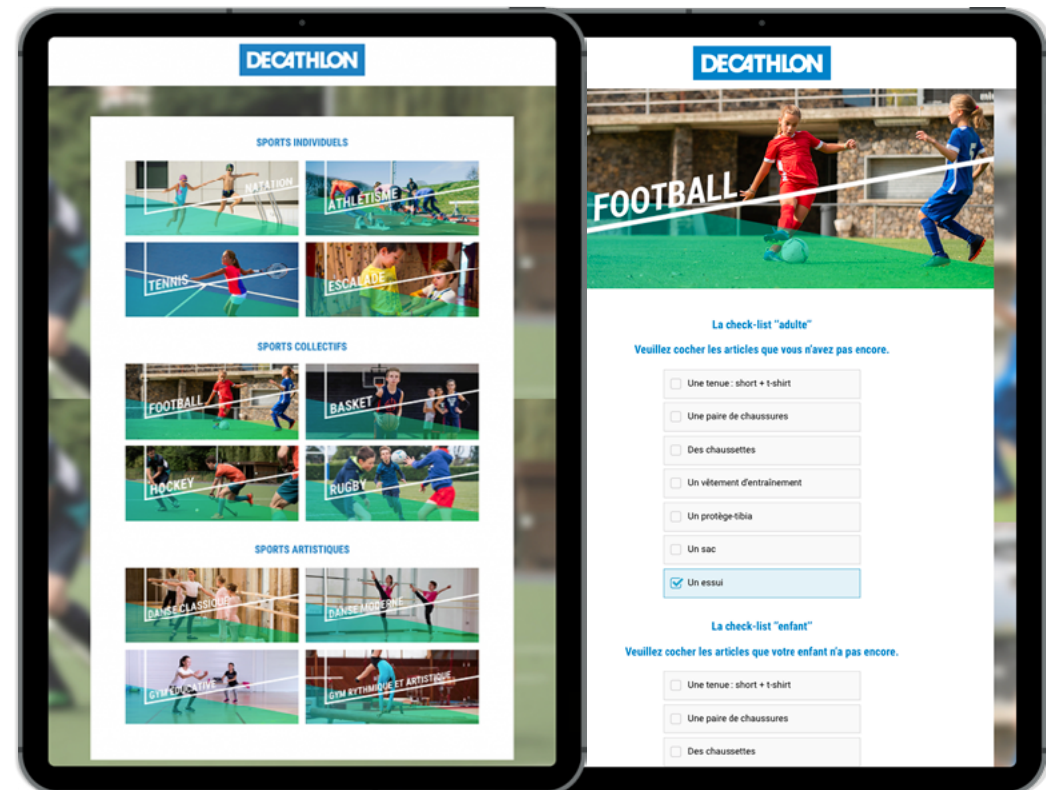
4%

2. Impulsa las conversiones

Como ya sabemos, el marketing interactivo es fantástico para fomentar la interacción entre marcas y usuarios. Una vez que hayas captado su atención e interés, serán más susceptibles de formar parte de tu base de datos o incluso convertirse en clientes. Además, con el marketing interactivo tendrás más probabilidades de ofrecer lo que el consumidor necesita, por ejemplo basándote en sus respuestas a una serie de preguntas, y podrás ofrecer recomendaciones personalizadas que propicien una venta.



Veamos el ejemplo del mayor distribuidor de material deportivo del mundo, **Decathlon**. En lugar de usar una clásica campaña de captación para llegar a clientes potenciales, **Decathlon decidió crear varias guías de compra** para generar recomendaciones personalizadas de productos. Cada guía estaba dedicada a un deporte en particular (fútbol, hockey, baloncesto, voleibol etc.) e incluía los artículos esenciales para practicarlo. Los consumidores podían marcar los artículos deportivos que tenían.



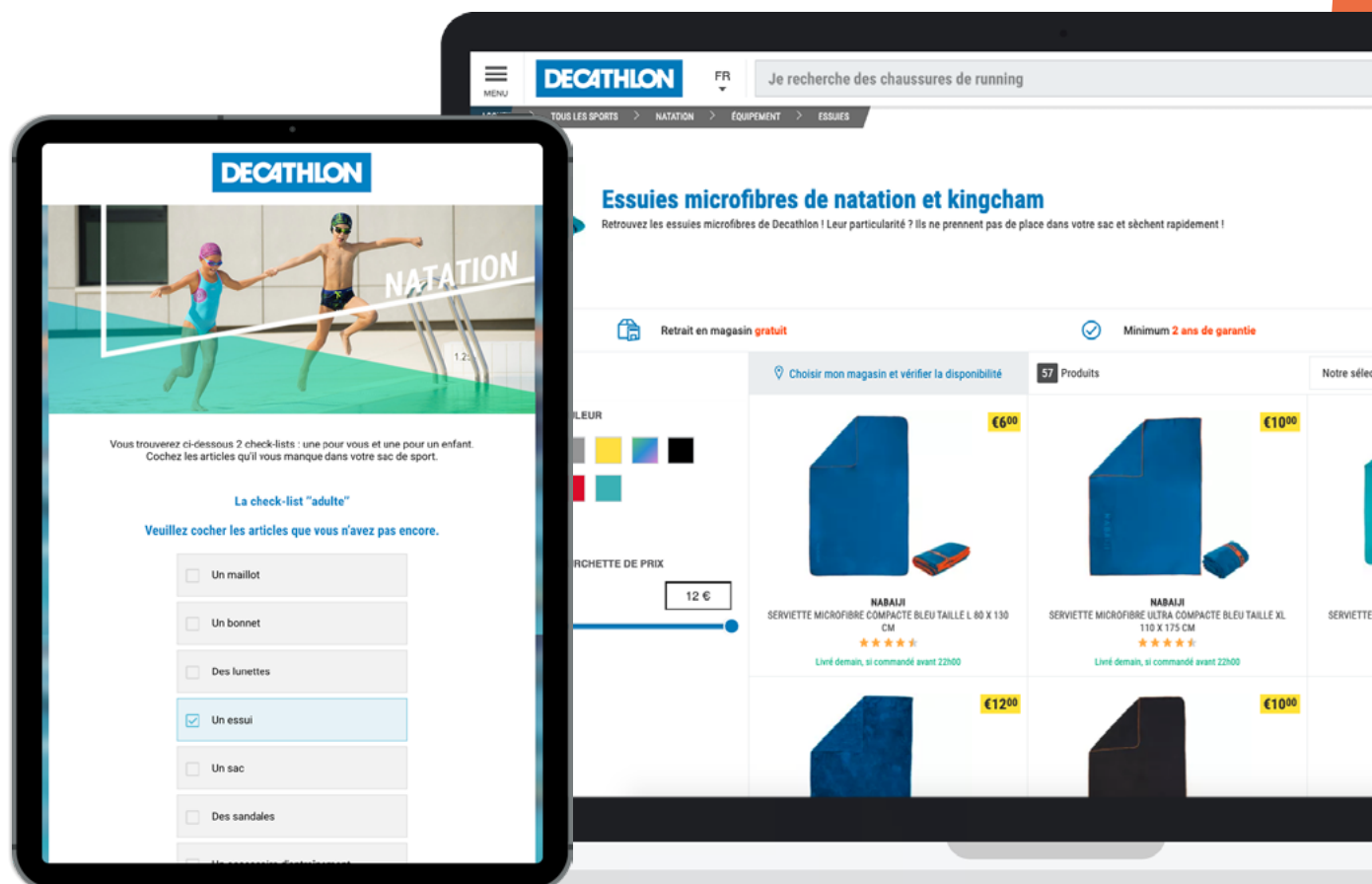
Basándose en sus respuestas, Decathlon dirigía a los participantes hacia la página de su e-commerce en la que podían comprar dichos artículos.

¿El resultado?

La marca duplicó su tasa de conversión. Decathlon usa las guías de compra en momentos clave del año y en páginas específicas, lo que les permite impulsar sus conversiones.

Una tasa
media de
conversión del
2.7%

para las páginas que incorporan
las guías de compra vs. el 1,22 %
de las landing pages estándar.

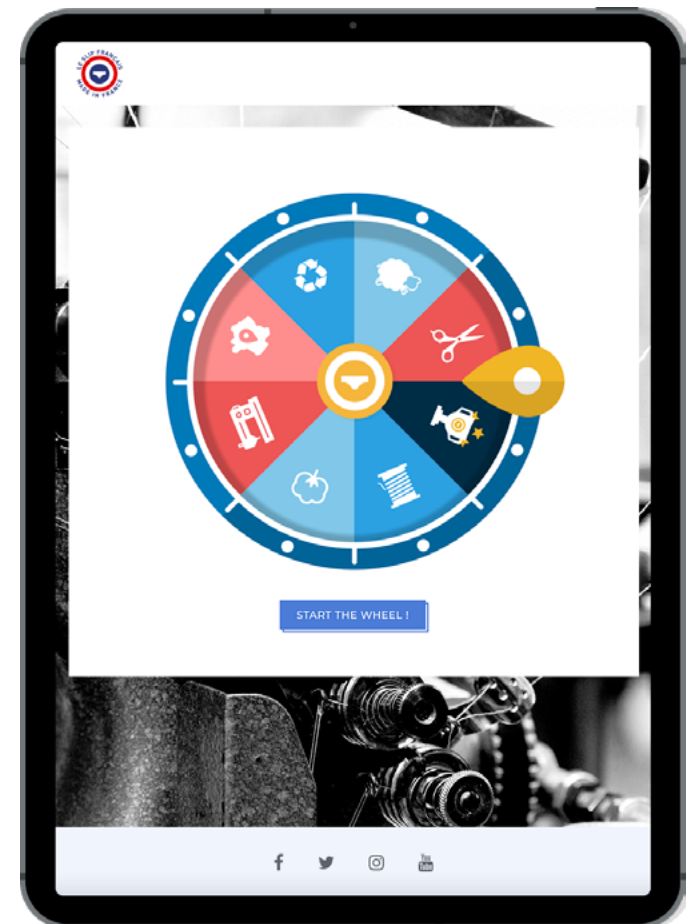


3. Recopila más datos

Como exponemos en nuestro artículo [Cómo animar a los visitantes a compartir sus datos personales](#), debes ofrecer algo de valor a los visitantes si quieres que compartan su información personal. Puede tratarse de experiencias personalizadas, descuentos, premios, recompensas, puntos de fidelidad, contenido de calidad, ofertas especiales, etc.



La marca **Le Slip Français** decidió ofrecer a sus visitantes contenido interactivo (y ropa interior exclusiva) para recopilar opt-ins. La marca lanzó una **rueda de la fortuna** en su página de inicio a través de un pop-up. Lo mejor: cuando un visitante se convertía en cliente, el pop-up dejaba de aparecer. Para girar la rueda e intentar ganar ropa íntima de la famosa marca, los participantes tenían que rellenar un formulario en el que se incluía la opción de suscribirse a la newsletter de la marca. Así, los participantes que se suscribían a la newsletter estaban verdaderamente interesados en la marca. Por tanto, su interacción era mayor y estaban más dispuestos a realizar una compra.





Para potenciar la viralidad y la visibilidad, la marca animaba a los participantes a compartir la campaña en Facebook e invitar a sus amigos a participar. Tal fue el éxito de la campaña que también la lanzaron en otros idiomas.

En cinco semanas, la rueda de la fortuna registró:



con una tasa de participación del **10 %**



con una tasa de suscripción a la
newsletter del **28 %**



En vista de la popularidad de este formato, el grupo **Hanes** también decidió lanzar una rueda de la fortuna para su marca **DIM** a finales de año. Antes de girar la rueda para intentar ganar calcetines o ropa interior de DIM, los participantes tenían que rellenar un formulario con sus datos de contacto el cual incluía la opción de suscribirse a su newsletter.

En nueve días, Hanes consiguió:

22.000

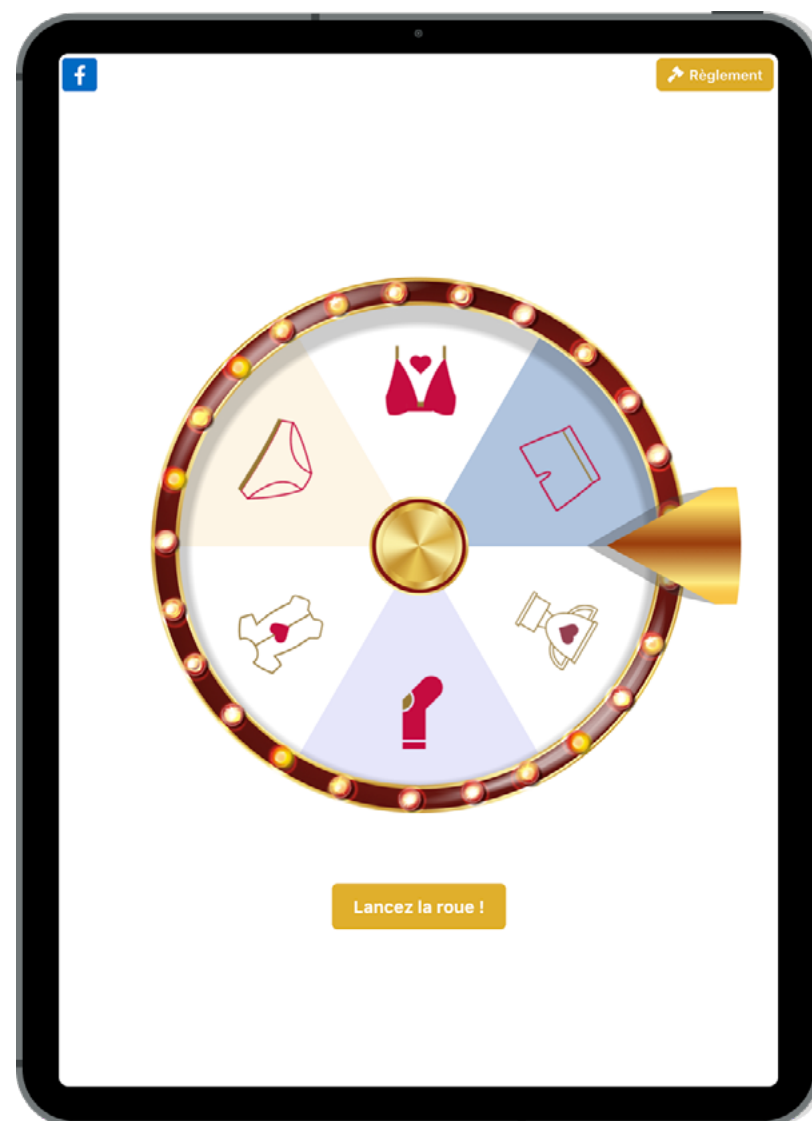
participantes

Una tasa de suscripción a la newsletter del

21%

EL 78%

de los suscriptores eran nuevos
clientes potenciales





The image shows a laptop and a tablet displaying the Decathlon website. The laptop screen features a quiz titled "LA MEILLEURE RAISON DE COURIR EN SPORT" with the question "QUELS SPORTS ALLEZ-VOUS DÉCOUVRIR CET ÉTÉ ?". The tablet shows a grid of various sports images. The Decathlon logo is visible in the top left corner of the laptop screen.

¿Cómo utiliza Decathlon el contenido interactivo en su estrategia de marketing?

[Lee ahora](#)



The image shows a laptop and a tablet displaying the Le Slip Français website. The laptop screen features a quiz titled "Question 1/3" with the question "Le Slip Français, quand on dit 'fabrique française', en fait, on est des gens français créant tout près de chez vous, grâce à nos 29 ateliers partenaires à travers la France. Savez-vous à condition de bien de chez vous, un atelier confectionne des produits du Slip Français ?". The tablet shows a circular infographic with various icons. The Le Slip Français logo is visible in the top left corner of the laptop screen.

Interacción, captación y conocimiento de los clientes: la estrategia digital de Le Slip Français.

[Lee ahora](#)

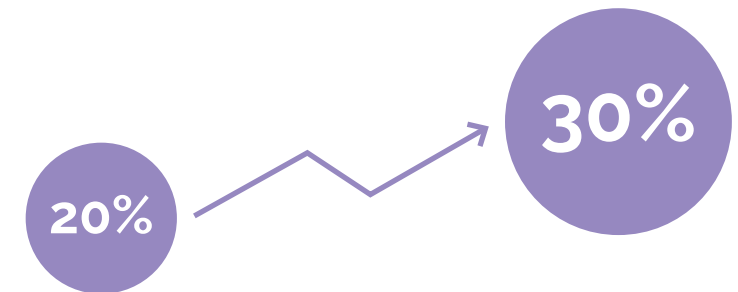
4. Personaliza tus mensajes

Cuantos más datos accionables obtengas a través de **sondeos**, **test de personalidad**, **quizzes** u otros **tipos de formatos**, más capacidad de segmentar tus campañas de marketing. Utiliza estos datos para mejorar tu relación con los consumidores y ofrecerles experiencias personalizadas de acuerdo a sus intereses, necesidades y preferencias particulares. Esto te ayudará a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.



La segmentación y la personalización forman parte de los **principales proyectos estratégicos de Decathlon**. En lugar de publicar un único mensaje para sus clientes, la marca quiere invertir los roles y permitir al cliente elegir el mensaje que recibirá. La idea es pasar de una comunicación global a una relación con el cliente verdaderamente individualizada y basada en los datos. Todos los datos de preferencias recopilados a través de campañas interactivas permiten a la marca personalizar al máximo sus mensajes y la experiencia de sus usuarios.

Por ejemplo, Decathlon ha añadido una pregunta en sus formularios para conocer el club deportivo de sus clientes (fútbol, tenis, voleibol etc.). Después, envía un mensaje con una oferta personalizada del tipo «Eres miembro de “este” club: disfruta de “esta” oferta». Gracias a esta iniciativa, Decathlon ha conseguido un importante incremento en el valor medio del carrito y la facturación anual, con **un aumento del volumen del negocio del 20 % al 30 %** para este segmento de consumidores.



A screenshot of a web form titled "VOS COORDONNÉES" (Your coordinates). The form contains the following fields and options:

- Prénom***: Text input with "John" entered.
- Nom***: Text input with "Doe" entered.
- E-mail***: Text input with "john@mail.com" entered.
- Mon numéro de client (de ma carte client ou de mon compte web)**: Empty text input.
- Quel est votre club?***: A dropdown menu with a checkmark icon. The menu is open, showing a list of options: "TC Citadelle", "TC Alloux", "TC Amée", and "TC Thuin" (which is highlighted in blue).
- ☐ **Je soutiens mon club. Associer mon club.**
- Des remarques ou suggestions ? Faites les nous savoir.**: Text area for comments.
- ENVOI >**: A yellow button with a right arrow.

5. Aumenta la visibilidad de tu marca

Al ofrecer experiencias interactivas a tu audiencia, involucrarlos y permitirles expresarse, recordarán tu marca y tendrán una percepción positiva de ella. Además, los participantes estarán más dispuestos a **compartir tus campañas de marketing en las redes sociales** y darán más visibilidad a tu marca.

L O L A
L I Z A

Veamos otro ejemplo de la marca **LolaLiza**. Durante el primer confinamiento, la marca decidió organizar una búsqueda de huevos de Pascua virtual en su sitio web para interactuar con sus clientes y, en definitiva, impulsar sus ventas. LolaLiza escondió los huevos en su página de inicio, su página de productos y su blog, y desafió a su audiencia a encontrarlos. Los participantes tenían que dirigirse a una landing page creada para cada huevo encontrado e introducir el código presente en el huevo para recibir un descuento del 10 %. En una semana, **22.707 participantes** se unieron a la búsqueda de huevos de pascua virtual. La campaña se compartió a través de su newsletter, con una tasa de apertura del 33 %, y en redes sociales. La marca consiguió **1.500 pedidos** en un solo fin de semana.

22.707
participantes

tasa de
apertura del
33%



6. Fideliza a tus clientes

Gracias a los datos valiosos y accionables que recopilas a través del contenido interactivo, puedes obtener más información sobre tus clientes y crear fácilmente contenidos que sean de su interés. De esta forma podrás generar confianza y aumentar el nivel de engagement, consiguiendo que tus usuarios vuelvan a tus canales digitales.



Un formato interactivo que funciona muy bien para fidelizar a la audiencia es el **calendario digital**. Es un formato ideal para mantener a tu audiencia alerta todo el tiempo que necesites y animar a tus usuarios a regresar a tus canales para descubrir nuevas sorpresas. Esto es precisamente lo que hizo GrandVision France, miembro del grupo internacional GrandVision, líder mundial del sector de la óptica. Para Navidad, su marca **GrandOptical** lanzó un calendario de Adviento en su e-commerce. Día tras día, los visitantes tenían la oportunidad de ganar lentes o descuentos válidos de GrandOptical participando en las diferentes campañas interactivas. Los participantes tenían que introducir sus datos de contacto, hacer clic en «Jugar» y descubrir si habían ganado.

¿Los resultados?

42%

de ratio de suscripciones
a su newsletter

84%

de ratio de participación

177%

de incremento en las páginas
vistas en comparación con el
año anterior



Estas son las 6 razones por las que las marcas de fashion usan el marketing interactivo en su estrategia digital. Recuerda que los consumidores quieren interactuar con tu marca y esperan recibir experiencias personalizadas. A partir de estos ejemplos, vemos claramente que el marketing interactivo es fundamental para que los consumidores continúen haciendo clic, continúen comprando y compartiendo información con tu marca. También es el camino para consolidar tu marca y mantener a los consumidores conectados para que se acuerden de ti en el momento en que necesiten uno de tus productos.



“

«Con Qualifio, interactuamos con nuestra base de clientes al tiempo que respetamos nuestros compromisos y la imagen de nuestra marca. Gracias a la variedad de formatos y a la facilidad de uso de la plataforma, podemos actuar rápidamente e ir un paso por delante de nuestros competidores. En menos de una hora, puedo crear una campaña de marketing, personalizarla y publicarla en nuestro sitio web».

Lucie Bonadies

Directora de fidelización de Le Slip Français





10 acciones para aumentar el engagement de tu audiencia y construir relaciones duraderas

Ejemplos reales de marcas con alto nivel de engagement

www.qualifio.com

Descarga el e-book



8 iniciativas de marketing interactivo que aumentarán tus conversiones

Ejemplos para grandes marcas y grupos de comunicación

www.qualifio.com

Descarga el e-book



**Solicita una demo para descubrir cómo crear y lanzar
rápidamente tus futuras campañas**

SOLICITAR UNA DEMO



Sobre Qualifio

Qualifio es la plataforma de recopilación de datos first-party y zero-party para marcas de consumo líder en Europa. Hacemos posible que los equipos de marketing comprendan mejor a sus audiencias a través de experiencias interactivas y gamificadas, ofreciendo a éstas un incentivo para que mantengan su engagement con las marcas.



RECOPILA

Recopila datos y genera engagement a través de quizzes, juegos, encuestas, concursos, y más de 50 formatos interactivos.



ENRIQUECE

Enriquece tu base de datos y promueve interacciones recurrentes con tus clientes a través de programas de recompensas.

