

BAMBÓL & LEILLÉ

Hoy en día las plataformas digitales como Facebook, Instagram y Pinterest nos ofrecen mayor facilidad a la hora de emprender un negocio, lo cual se ve muy reflejado en la industria de la moda colombiana, donde con mayor frecuencia se crean nuevas marcas en estos medios, marcas únicamente virtuales. Esto busca responder a la necesidad de sus clientes de poder visualizar sus productos cuantas veces quieran, a la hora que lo deseen y en cualquier lugar en el que se encuentren, así como también poder adquirirlos desde la comodidad de su hogar.

Las marcas deben encontrar constantemente nuevas formas para poder llegar de manera efectiva a su consumidor, lo cual a pesar de lo que piensen muchos va más allá del número de seguidores y de likes. El verdadero éxito en las ventas a través de estos medios radica en llegar de forma efectiva al target y hacer que este en específico te conozca, te considere y se sienta conectado con tu marca, lograr la venta y ofrecerle constantemente razones para preferirte a ti sobre otras marcas del medio, otras que al tener tienda física pueden ofrecerle otros beneficios. El cómo lograr esto es realmente el reto que nos plantean estas plataformas.

El problema radica en lograr que, por medio de plataformas de interacción social como Facebook, Instagram y Pinterest, se llegue de manera efectiva al target específico de las marcas y hacer que este grupo de personas te conozca, te considere y se sienta conectado con tu marca, lograr la fidelización por parte del consumidor, que haga que prefiera tu producto aun cuando solo puedes ofrecerlos por estas plataformas digitales y no en tiendas físicas como muchas otras marcas. Así mismo como pueden reemplazar, satisfacer o incluso mejorar las experiencias que puede tener el cliente en una tienda física y brindárselas por estos medios digitales.

Luego de la pandemia estos medios se hicieron mucho más importantes para la venta y promoción de los productos, Lo que lleva a las empresas del campo de la moda colombiana a un constante cambio y adaptación en relación con medios como: Facebook, Instagram y Pinterest



Anteriormente a la hora de comprar nos dirigíamos a un centro comercial, un mall y demás sitios donde se ubicaban los almacenes, ahora estos los encontramos en una pantalla, no los vemos como anteriormente lo hacíamos y por no estar de forma física la interacción con estos es un poco más compleja de lo que era antes. Debido a esto, se deben encontrar las estrategias y medios correctos que le permitan a las marcas de moda colombiana, atrapar de manera efectiva a su cliente, fidelizarlo y conquistarlo por un medio que ofrece un producto de forma intangible y lograr un acercamiento prometedor para brindarle una experiencia totalmente placentera que le haga sentir que no requiere de ir a una tienda física para comprar el producto, ya que la marca le transfiere de manera correcta la atención y sensación que el cliente quiere y necesita aun sin saberlo, para tener una experiencia de compra completamente agradable sin necesidad de salir de casa

La experiencia de compra por redes sociales comienza desde que el cliente se comunica con la marca hasta que el producto llega a sus manos, es igual de importante la impresión inicial como la final, por esto la plataforma también brindara herramientas para conseguir una transferencia de la sensación de tienda física a virtual y generar recordación por medio de los cinco sentidos. Allí se tendrá en cuenta la forma en que se envía el producto y se busca principalmente reemplazar las sensaciones de una tienda física por este medio, es decir, el empaque debe ser atractivo y debe generar impacto visual inmediato en el cliente, debe incluir el color y el logo de la marca para tener impacto en el sentido visual, debe tener el olor característico de la marca para brindar el sentido del olfato, puede enviarse un dulce pequeño en consecuencia con el concepto de la marca (dulce, ácido, de chocolate, de café, menta, etc.) que no aumente mucho los costos, para así brindar el sentido del gusto, y por último para brindar el sentido del oído al confirmar el envío del producto con el cliente enviar un audio de agradecimiento con la voz y la música de la marca.

De esta forma se busca transferir la sensación de una tienda física (el tacto, el olor, el sonido, lo visual y gustativo) a las marcas virtuales y brindarles a sus clientes una experiencia placentera que los conecte con los cinco sentidos, ya que por medio de estos se crea más recordación y conexión empática con el cliente. Lo anterior lo brindaría la plataforma por medio de guías y recomendaciones que esta lanzará según el tipo de público y de marca, ya definidos anteriormente según los datos ingresados por el cliente.

