

Marketing inteligente para clientes reales: Automatización y personalización impulsan el comercio electrónico

PROBLEMA

El uso limitado del CDP en e-commerce, solo **23%** de su potencial, frena la personalización del Email Marketing.



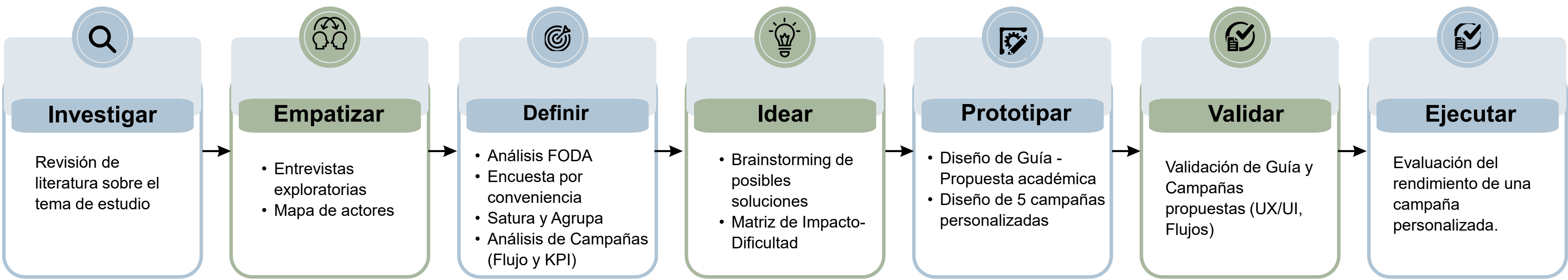
OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de gestión integral de marketing, fundamentada en un diagnóstico interno y en las preferencias del consumidor, para mejorar el relacionamiento y fidelización de clientes en el canal digital de empresa retail.

PROPUESTA

Diseñar un manual de gestión integral de Email Marketing que defina lineamientos basados en la segmentación, personalización y configuración de campañas que permitan automatizar la comunicación.

Metodología Design Thinking



RESULTADOS

A través de la investigación de mercado, aplicada a **200 consumidores digitales**, se identificó las percepciones y preferencias que tenían en relación con el contenido, diseño de comunicación, frecuencia de envío, personalización, riesgos, sensibilidad de datos y estrategias de fidelización.

