



Borja Zamacola: **"El e-commerce tiene que ser la tienda más importante de un retailer"**

Fueron pioneros en el lanzamiento de una tienda online sin limitaciones de mercado y actualmente son una de las marcas de retail que más apuesta por la omnicanalidad y la confluencia del online y el offline. Hemos hablado con el Director de Innovación y Nuevas Tecnologías de Neck & Neck, Borja Zamacola, sobre la importancia del e-commerce en retail, en general, y en particular para Neck & Neck, una marca de moda infantil con fuerte presencia internacional, ya que actualmente se encuentra en 16 países con tiendas físicas. Sólo en España cuentan con 130 tiendas y 40 corners en El Corte Inglés.

¿Qué impacto tiene el e-commerce en retail?

Tiene un impacto brutal. Tenemos que dar las gracias a empresas como Privalia o Vente-privee, que quitaron mucho el miedo a comprar moda a través de Internet, porque fueron los primeros que consiguieron que el usuario español comprase moda a través de Internet. Hasta entonces compraban en tiendas de ocio y de viajes, y mientras que en aquél entonces había unas expectativas un poco inciertas, hoy en día yo creo que es el canal más estratégico para el retail. No concibo un retailer que tenga tiendas físicas y que no tenga tienda online, que no la tenga ahora y que no la vaya a tener en el futuro, yo creo que no es viable.

¿Qué rol debe jugar el e-commerce en retail?

No sólo hay que entender el e-commerce como una tienda más, como un escaparate más; tiene que ser la tienda más importante: al final es la gente quien marca la pauta, el llamado fenómeno ROPO (consumidores que buscan on-line y compran off-line). El cliente va a buscar tu e-commerce para conocer tu marca, ver tus productos y luego ya verá donde quiere comprarlo: puede ser en una tienda física porque quiere tocar el producto o a través de la tienda online, y desde luego creo que hay que tenerla.

En este contexto, ¿qué dimensión adquiere el mobile commerce?

Tengamos en cuenta que la moda es algo muy seguido por los millennials. La gente joven ha nacido conectada al móvil: cualquier consulta que vayan a hacer sobre cualquier marca de moda, siempre su principal puerta de acceso va a ser la web y, principalmente, a través del móvil.

¿Cuánta importancia para Neck & Neck reviste la tienda online?

Nosotros hicimos un desarrollo totalmente diferente de la web al que han hecho otras marcas de moda, la competencia, aunque no sean del sector de niños. Cuando lanzamos nuestra tienda online lo que queríamos era no limitarla a un mercado: si tengo clientes que ya me conocen en París o tengo tiendas físicas en Londres, o en Italia, o en diferentes países, pueden ir turistas japoneses y conocer nuestra tienda física, y luego, cuando se vuelven a Japón, ¿por qué no le voy a dar la opción de comprar a través de Internet? Una de las cosas que decidimos cuando lanzamos la web en 2009 es que fuese una web abierta a todos los países.

¿Y en un principio esta decisión supuso dificultades?

Lógicamente. En nuestro arranque de e-commerce, nuestras ventas principales eran en España porque era donde el cliente más nos conocía y también por temas de logística, aduana, aranceles... porque todo lo enviábamos desde España. Antes no teníamos suficiente volumen internacional y un producto enviado a Japón tardaba una semana en llegar, el cliente tenía que pagar un arancel y eso complicaba mucho la venta.

¿Cómo se han sorteado estas dificultades?

A día de hoy sí que estamos internacionalizando mucho la web, generando webs locales, con contenido local, idiomas locales, monedas locales... y con posibilidad de entrega mucho más rápida, porque ya tenemos un hub logístico en Singapur desde el que enviamos toda la logística que nos piden los asiáticos, tenemos un hub logístico en Estados Unidos para el mercado americano y un hub logístico en Madrid para la distribución a Europa.

¿En cuantos años podría cumplirse la máxima: "Si no tienes tienda online, no tienes tienda"?

No sería tan radical como para decir que si no tienes tienda online, no tienes tienda, pero la tienda online es ya la tienda número uno para la gran mayoría de los retailers, tu principal puerta de acceso al cliente, tu principal escaparate... es como tener una tienda en las calles "serrano" de todo el mundo. Yo creo que hay que tenerla. Lo que no creo que vaya a pasar, que ahí hay un dilema, una discusión en este mundo, es que las tiendas online vayan a acabar sustituyendo al mundo físico. Yo no lo creo, yo creo que se alimentan el uno del otro. Nuestra tienda online nos ha funcionado muy bien gracias a que tenemos muchas tiendas físicas que funcionan muy bien. Y nuestras tiendas físicas están funcionando muy bien gracias a que tenemos una web que les redirige a las tiendas físicas, al final el un círculo virtuoso en el que se alimentan uno al otro.

¿Cuáles son las ventajas de una estrategia omnicanal?

La estrategia omnicanal la hemos tenido muy presente desde el inicio. Una de las cosas que teníamos claras es que había que dar facilidades al cliente, que escogiese el cliente dónde quería comprar el producto y bajo una misma política comercial, no manejamos políticas comerciales diferentes en la tienda online que en la tienda física: nuestra política de precios, promociones y demás. Siempre hemos visto muy claro las ventajas que te ofrece una estrategia omnicanal. Desde que lanzamos la web nuestros pedidos online se pueden entregar en tienda física: a día de hoy suponen más del 40%.

Danos un ejemplo de cómo aprovecháis en Neck & Neck esa omnicanalidad.

Una de las cosas que estamos haciendo y que nos está ayudando mucho en las tiendas, es que si un cliente va a una tienda física intentando comprar un producto y ese producto está agotado en la tienda, para no perder esa venta estamos haciendo que las propias vendedoras le digan al cliente que no se preocupe, "que no lo tenemos aquí hoy, pero mañana, si se pasa, lo tendrá usted aquí, o en su casa o donde quiera", porque pueden comprarlo en la tienda online o en cualquier tienda física, ya sea propia o franquicia, ahí no diferenciamos. El stock está sirviendo para alimentar la venta de las tiendas físicas y eso es algo que nos está ayudando mucho en la estrategia omnicanal.

¿Cómo se integra vuestra app en la estrategia omnicanal?

Lo último que estamos haciendo en la estrategia omnicanal, es que todas nuestras etiquetas de precio, en todos nuestros productos, vienen con un código QR. Nuestra app viene con un escáner de código QR que, cuando estás en la tienda física, te permite escanear el producto y recibir información sobre ese producto, como con qué combinarlo, si tienes una promoción adicional con ese producto por ser un tipo de cliente, etcétera. Lo que entendemos nosotros por omnicanalidad es la combinación de todo el mundo on y todo el mundo off para ofrecer una experiencia de cliente única y diferenciadora.

¿Y en cuanto a la geolocalización?

Esa es una de las cosas que más nos diferencia de otros competidores. Desde la propia web o desde la propia app, que la lanzamos hace más o menos un año, el sistema geolocaliza desde dónde se está haciendo la consulta y el producto que te está gustando y te dice: "oye el producto lo tengo agotado en la web, pero está disponible, tienes una tienda a un kilómetro porque te estoy geolocalizando, y ese producto que estás buscando no lo tienes en la tienda online, pero lo tienes en la tienda de ABC Serrano; y además tienes tres unidades". Estamos indicando en todo momento el stock real de toda la red, ya sea online o físico, y esa es una de las grandes ventajas que le estamos dando al usuario, porque tiene una visión de 360º del stock de la compañía, por lo cual siempre va a poder encontrar el producto que está buscando.

¿Qué otros proyectos tenéis con geolocalización?

Otro proyecto muy interesante que tenemos en la mesa que son muy interesantes con la geolocalización como puede ser todo el tema de beacons, que son unos dispositivos de bluetooth que pones en la tienda y que si tú tienes la app, (la lanzamos hace un año y gracias a Kanlli ya hemos conseguido un aumento de descargas bastante importante, ya estamos en 25 mil descargas) al entrar a la tienda ese dispositivo sabe quién eres a través de la app y te puede mandar mensajes personalizados, en plan: "oye como vemos que has comprado un vestido hace una semana y ahora estás en la tienda, tienes la torera a juego con un 15% de descuento". Entonces puede servir para dar información interesante al usuario.

¿No puede resultar violento para el usuario? ¿Dónde está el límite?

Hay que tener mucho cuidado porque la geolocalización del usuario puede llegar a ser intrusivo y hay que saber manejar muy bien qué información mandas en qué momento y a qué cliente. Porque si entras a la tienda y te llega un mensaje de "Hola María, bienvenida a la tienda de Neck & Neck", igual te puedes mosquear y pensar: "¿Cómo saben que estoy en la tienda? Hay que saber qué mensaje enviar, tiene que ser un mensaje de valor que el cliente lo perciba como algo de valor añadido y en el momento adecuado.

¿Por ejemplo?

Como comentaba antes, el 40% de nuestros pedidos online se están entregando en tienda. Si nosotros detectamos que estás pasando por el escaparate de nuestra tienda y sabemos que tienes un pedido pendiente de recoger en esa la tienda, te podemos mandar un mensaje diciendo: "Oye, ¿te interesa recoger ahora tu pedido? Te lo tenemos preparado para recogerlo sólo pasando por caja, sin tener que esperar colas". Eso puede ser algo de valor añadido para el usuario. Pero hay que ser muy cuidadosos, porque utilizar la geolocalización puede llegar a ser intrusivo si no lo manejas bien.

¿Tanta importancia tienen los datos?

Somos una empresa muy basada en datos. Tenemos una infraestructura de sistemas muy importante para el tamaño de compañía que somos. Desde el inicio hemos apostado por sistemas de información, hemos estado muy, muy, enfocados en los datos. Lanzamos el club de fidelización prácticamente a la vez que empezamos la compañía, y siempre hemos incentivado a todas las vendedoras de tiendas a que nos pasen los máximos datos sobre qué está ocurriendo en su tienda, a través del club de fidelización, o a través de un sistema de reporting.

¿Para qué usáis esos datos?

Por un lado lo que intentamos es cada vez segmentar mejor, creemos que se ha acabado eso de "café para todos". Yo no puedo mandar el mismo comunicado a toda nuestra base de datos de clientes, cuando nuestros clientes son muy diferentes y sabemos que son muy diferentes porque lo vemos en las transacciones de nuestro club de fidelización. También contamos con distintas herramientas, contamos con una herramienta de business intelligence, con un CRM, con un ARP... que nos dan mucha información que nos permite analizar, y con eso segmentar mejor a los clientes para ofrecerles lo que realmente buscan.

¿Cómo utilizáis esos datos para la venta cruzada?

Cuando un cliente hace una compra en el canal online y pide que se entregue en tienda física, tenemos la posibilidad -y es un proyecto en el que estamos ahora embarcados- de indicar a la encargada de tienda que determinada cliente ha comprado este vestido en la tienda online y ha pedido recogerlo en tienda, para que cuando vaya a recogerlo, si tienes la torera que va a juego, tendrás posibilidad de venderle un producto adicional. Toda esa comunicación del on y el off y cómo conseguir lo que llamamos cross selling y up selling es uno de los proyectos en los que estamos ahora mismo metidos.

Hemos visto las ventajas, pero ¿qué retos entraña esta conjunción del on y el off?

Tenemos muchísimos retos en lo que es el on y el off, por ejemplo la integración de stocks: no tenemos una integración a nivel logístico. Por ejemplo, si un cliente está viendo un producto online y quiere que se le entregue en la tienda de Paseo de la Habana, nosotros se lo enviamos desde nuestro almacén en Madrid, sin comprobar si lo tienen en la propia tienda física. Esto conlleva un gasto logístico y ahí hay una mejora que tenemos que hacer.

Otro reto muy claro que es el tema de la información de cliente, nosotros tenemos un club de fidelización que nos funciona muy bien, tenemos 500 mil socios que son los que hacen el 70% de nuestra facturación. Es muchísima información que recibimos de nuestros clientes, ya sea on u off, porque de un mismo cliente recibimos información por ambos canales.

¿Afecta el showrooming cada vez más al retail?

El showrooming es un fenómeno que existe y no lo podemos negar, yo creo que depende mucho de cómo estés posicionado como marca y qué tipo de marca seas. Me explico: el showrooming afecta sobre todo a los que son multimarca, o sea, tú vas a comprar unas zapatillas Nike y te las puedes comprar en la tienda Nike, pero también en otras veintemil tiendas. Es probable que hagas algo de showrooming, porque tal vez estén más baratas en Amazon o en otra web de cualquier otra marca: Décimas, Decathlon... y ese es un hecho que ocurre. No tenemos problema de showrooming los que somos monomarca, porque nuestros productos sólo se venden en nuestro canal, en nuestras tiendas. Tú no puedes comprar productos Neck & Neck en una tienda que no sea Neck & Neck. Es un problema más para las multimarca o las tiendas que venden productos en otros canales.

¿Qué necesidades tenía Neck & Neck cuando decidió apostar por Kanlli para posicionamiento en buscadores? ¿Cuál era el reto?

Desde el año 2009 hasta el 2015 hemos andado solos, todo el crecimiento que ha tenido nuestra web -que ha sido muy, muy, importante- ha sido crecimiento orgánico. No hemos hecho campañas de publicidad online, ni display, ni retargeting... Alguna campaña pequeñita, nosotros solos, sin ser expertos en este canal. ¿Qué es lo que pasa? Que hemos tenido un crecimiento muy fuerte, pero también creíamos que había llegado el límite de lo que podíamos ser capaces de hacer por nuestra propia vía, ya necesitábamos manos expertas y estuvimos viendo diferentes agencias. Kanlli nos propuso un plan de acción que nos cuadró muchísimo, nos gustó mucho, y la verdad es que desde entonces hemos mantenido una relación muy, muy estrecha, y la verdad estamos muy orgullosos y con unos resultados espectaculares.

¿Para lograr los objetivos qué estrategia se llevó a cabo?

Uno de los retos que le marcamos a Kanlli fue que todo el crecimiento que habíamos tenido nosotros había sido orgánico y necesitábamos empezar a captar nuevos usuarios, y por ahí manejamos una estrategia por dos vías: por una parte, campañas SEM, y por otra, una mejora de la estructura SEO de la web. Kanlli nos hizo una auditoría muy completa de todas las mejoras que teníamos que hacer a nivel SEO con nuestra web -que es un desarrollo propio, con lo cual tiene una serie de complicaciones a la hora de hacer esas implementaciones SEO frente a si te vas a un Magento o a un Websphere o cualquier plataforma que ya están muy preparadas a nivel SEO-. Al ser un desarrollo propio, teníamos que hacer muchas mejoras SEO, sobre todo basado en técnicas on-page, técnicas de etiquetado de la web, y demás. Y luego, a nivel SEM, pues ahí hemos manejado campañas de PLA, campañas de retargeting, y ha sido un poco el buscar tráfico nuevo o el tráfico que ya venía a nuestra web, intentar llevarlo a que se convirtiese. También se ha hecho mucho a través de redes sociales, con Facebook Ads, con Instagram... y con resultados también muy positivos.

¿Cuáles fueron los resultados y hasta qué punto fueron satisfactorios?

Los resultados que hemos tenido junto a Kanlli la verdad es que han sido muy satisfactorios, incluso por encima de las expectativas, cuando las expectativas eran altas. Nosotros sabíamos que teníamos una web, un tipo de producto y un tipo de marca que tiene muchísimo potencial de crecimiento y creemos que hemos recorrido sólo el 5 - 10% de lo que podemos llegar a ser a nivel online. Kanlli, desde luego, ha tenido una labor crítica en ayudarnos a mejorar en todo lo que ha sido nuestro performance online. ¿Resultados? Pues mira, te puedo decir que en el último año prácticamente hemos doblado todas las visitas a nuestra web, y eso ha sido gracias a campañas SEO y SEM que hemos llevado con Kanlli muy exhaustivas, muy bien trabajadas. El SEO ha permitido estar mejor posicionados en los buscadores y hemos generado una cantidad de usuarios nuevos que nos interesaba mucho para la web, para el club de fidelización.

En relación a la app, ¿cómo os ha ayudado Kanlli?

Hemos tenido unos resultados de los cuales estamos muy orgullosos con la campaña de descargas de la app que hemos tenido junto a Kanlli. La app es una de las principales herramientas de marketing que tenemos. Pedimos a Kanlli que empujáramos un poco las descargas y la verdad es que hemos tenido unos resultados muy óptimos. Creemos que tenemos muchísimo recorrido todavía conjunto, confiamos muchísimo en Kanlli como partner estratégico para hacer este camino juntos y lo que hay que ir es viendo cuáles son nuestros límites, pero desde luego vamos por muy buen camino.



WHEN EVERYTHING FLOWS

SEO & SEM
PERFORMANCE & PROGRAMMATIC
SOCIAL MEDIA
UX DESIGN & CREATIVITY
STRATEGIC PLANNING



WHEN EVERYTHING FLOWS



WHEN EVERYTHING FLOWS

 @kanlli

 kanlli

 kanlli

 blog

Principe de Vergara 109
Madrid 28002
+34 902 159 950

www.kanlli.com