Funidelia, Tienda Medieval y Brand Club, los mejores comercios online de Zaragoza

El 40% de los compradores que tienen una mala experiencia en la entrega deja de comprar en una tienda online; el 90% vuelve a comprar si tiene una buena experiencia. Los retail que cuentan con canal online y offline pero no trabajan la comunicación entre ellos, registran pérdida de datos y potenciales compras

Funidelia, Tienda Medieval y Brand Club, se consolidan como los mejores comercios online de Aragón, según el jurado del Ecommerce Tour Zaragoza 2018 celebrado el pasado día 20 de septiembre. Más de 200 asistentes se dieron cita en esta jornada, que supone la sexta parada del RoadShow #EcommerceTour, donde se pudieron conocer, compartir y analizar las últimas tendencias en comercio digital.

El primer premio fue para el ecommerce de disfraces Funidelia, que en los últimos años ha multiplicado su crecimiento abordando también posibilidades de internacionalización, con el foco puesto en las necesidades del usuario y el mantenimiento de un buen catálogo. El segundo puesto fue para la Tienda Medieval, mientras que el tercer premio se lo llevó Brand Club.

Javier Ferraz, Director de Marketing de Funidelia fue el encargado en subir al escenario y le acompañó en el contexto Alberto Marcos, Ecommerce Product Manager de Correos Express. El experto en marketing afirmó el honor que supone para ellos ser galardonado en casa: “Muchas gracias por el premio, siempre es un honor que te reconozcan tu trabajo en casa. Seguimos con la máxima ilusión para continuar trabajando”.

Por su parte, Mar Villanueva, Sales Manager Spain de RETAIL ROCKET, fue la encargada de repartir el segundo premio que en esta ocasión fue para Tienda Medieval. Subió al escenario a recoger el premio Luis A. Serrano, su fundador, afirmando que “estamos muy agradecidos con el premio porque además este año cumplimos 10 años y este galardón supone para nosotros un reconocimiento al trabajo que hemos realizado durante esta última década”.

Por último, el tercer premiado fue para Brand Club, a quien dio el premio Soraya García, Country Manager Spain de TRADEDOUBLER. Recogió el premio Marian Tutelea, CEO de la compañía, que se mostró sorprendido y agradecido: “Ha sido una sorpresa para mí. Llevamos muy poco tiempo con esto, para mí es un experimento personal que con el trabajo está despuntando y estoy muy contento”.

Del marketing televisivo a la omnicanalidad digital, el giro éxito de Alain Afflelou
Afflelou revolucionó el sector de la óptica de la mano de fuertes campañas televisivas en los años 70. Con la llegada de la digitalización y los cambios en los hábitos de compra del consumidor, tuvieron que enfrentarse al reto de cambiar su estructura. “Nuestro reto fue conectar las tiendas, las franquicias, y montar un ecommerce. Conectarlo todo y saberlo hacer, requiere mucha inversión” explicaba en el Ecommerce Tour, Ignacio Parada, Director de Marketing y Estrategia Digital del grupo. La compañía

apostó por una estrategia omnicanal, dejando atrás la multicanalidad. “Cuando en el 72 llegamos a la tele, la gente prestaba atención a los anuncios. Ahora se quiere contenido digital, y además cliente quiere ser parte de ese contenido. Esto hay que entenderlo y aceptarlo, anticiparse al cliente y estar dónde y cuándo quiere”.

Logística y transporte, engranajes de la fidelización

El transporte sigue evolucionando y convirtiéndose en la estructura clave de éxito de cualquier ecommerce. “Mientras que el 40% de los compradores que tienen una mala experiencia en la entrega va a dejar de comprar en una tienda, un 90% volverá a comprar si tiene una buena experiencia”, explicó Alberto Marcos, Ecommerce Product Manager de Correos Express. “El retail ya no elige al transportista, sino que está obligado a trabajar con todos y es el cliente quien elige cuál le viene mejor”. Uno de los datos más destacados es que, a diferencia del resto de Europa donde cada vez se llevan más los puntos de conveniencia, en nuestro país seguimos valorando la comodidad de las entregas en casa.

Luchar contra los grandes no puede ser el objetivo

La distribución en internet y la presencia de los gigantes tecnológicos son uno de los quebraderos de cabeza más comunes para los retailers. Sin embargo, luchar contra éstos no puede ser el foco del pequeño comercio. “Contra ellos no se puede competir. Nosotros tenemos que luchar en áreas que nos diferencien, como, por ejemplo, la atención al cliente”. En este sentido, una de las claves es la personalización ya sea en producto, en packaging, en distribución etc. ya que el cliente busca la exclusividad.

Cómo duplicar las ventas en un ecommerce mediante el Big Data cruzado

Unos de los principales problemas detectados a la hora de aumentar el tráfico y las ventas de los retails es la falta de interacción entre la tienda física y su tienda online. “En España, se habla mucho de la multicanalidad pero luego en realidad no se lleva a cabo”, explicaba Mar Villanueva, Sales Manager Spain de RETAIL ROCKET. Y es que muchas compañías cuentan ya con su canal online y offline, pero no trabajan la comunicación entre ellas, lo que se traduce en una pérdida de datos y potenciales compras. “Si hoy un usuario nos compra un ordenador en tienda física, si cruzamos datos y comunicamos los canales, podríamos mandarle un correo a los dos días con un ratón”.

La importancia de escuchar para innovar

El comprador online está, al igual que las tecnologías, en continua evolución. Actualmente, además, la aparición de marketplaces ha derivado en que los clientes también exijan a tiendas pequeñas los requisitos de las grandes, como por ejemplo los envíos en 24h, devoluciones en un clic, etc, algo muy complicado de gestionar para ellas. El bombardeo de información y todas las posibilidades de compra y venta que ha generado el ecommerce ha traído una problemática digital que incluye el hecho de que cada vez sea más difícil llegar al cliente y entablar una relación con él. Por ello se convierte en requisito fundamental escuchar de forma continua al usuario, vigilar sus necesidades, y descubrir sus prioridades y preferencias.

Datos de contacto:

AxiCom

916611737

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing Aragón](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>