

La estrategia de venta cross-canal de Pixmania.com aúna la confianza del usuario en el comercio tradicional con las oportunidades del e-commerce

Pixmania.com ha sido el primer gran comercio online que sale de la web para abrir tiendas a pie de calle, y actualmente cuenta con 21 puntos de venta en Europa. Las 7 tiendas físicas de Pixmania.com en España son responsables de 1 de cada 4 euros que factura la compañía en nuestro país

Madrid, 18 de octubre de 2012-. Desde que hace diez años incorporara a su estrategia de negocio el cross-canal y creara, en 2002 su primera tienda física en Barcelona como vía comercial complementaria a las ventas online de la empresa, Pixmania.com, la mayor empresa europea de ventas multiespecialista por Internet, ha demostrado que aprovechar sinergias entre el comercio tradicional y el e-commerce es la vía de negocio del futuro.

Pixmania.com ha sido el primer gran comercio online que sale de la web para abrir tiendas a pie de calle, y actualmente cuenta con 21 puntos de venta en Europa. Gracias a su estrategia de cross-canal, Pixmania.com ha visto cómo sus ingresos han aumentado en los últimos años y cómo, actualmente, sus 7 tiendas físicas en España suponen ya el 26% del volumen de negocio, un 28% del número de pedidos.

El comercio online vs. offline en España

España es actualmente uno de los países en los que más crece el comercio electrónico. Solo en el primer trimestre de 2012 se facturó en España 2.452,6 millones de euros, un crecimiento del 19,3% respecto al mismo periodo de 2011. “El mercado del e-commerce español es muy interesante y con mucha capacidad de crecimiento. Sin embargo, aún con estas cifras, de momento, menos del 50% de los internautas en España son compradores. La cuota de mercado del comercio online es solo del 15% de todo el retail”, indica Ulric Jerome, director ejecutivo de Pixmania.com.

Más del 80% de los productos se venden en tiendas tradicionales. “En España gusta ir de tiendas, tocar y probar el producto, tener proximidad y trato personal, y es por eso que confiamos tanto en el cross-channel”, añade el directivo. España es el segundo mercado de facturación de Pixmania.com, y el país europeo en el que más ha crecido su red de tiendas en el último año.

Cross-channel con un nuevo concepto de tienda física

Sin embargo, la estrategia que diferencia a Pixmania.com de la tienda tradicional con servicio online ha sido la de mantener los mismos precios en ambos canales y crear el concepto de “tienda electrónica”, es decir, conseguir interactividad entre ambos. “El cliente español es espabilado y cuidadoso con los precios, compara mucho. Mira primero en internet, luego se acerca a la tienda y compara. Y podría repetirse la operación por segunda o tercera vez hasta que finalmente compra”, indica Ulric.

La estrategia de los puntos de venta físicos de Pixmania.com combina las oportunidades que aporta Internet en cuanto a rapidez, facilidad, comodidad, y precios con la atención especializada al cliente. A través de internet, el usuario puede beneficiarse de fórmulas novedosas como las ventas flash, las

ventas privadas o los productos de ocasión. En la tienda física, el comprador tiene posibilidad de disfrutar de los mismos precios web, ofertas y descuentos gracias al etiquetado electrónico, así como de 1.200 productos en display y más de 1.400.000 productos accesibles en 24/48 horas.

Gracias al cross-canal, el negocio gira en torno al usuario, que puede satisfacer sus necesidades a través de diferentes combinaciones online y offline. Por ejemplo, el cliente puede hacer su pedido en la tienda y recibirlo en su casa o, de forma inversa, hacer su pedido desde casa y recibirlo en la tienda. “El futuro del e-commerce es una combinación de lo físico y lo virtual, que es la forma de llegar a todos los clientes. Se trata de aprovechar todas las oportunidades de las nuevas tecnologías para implementar la asistencia en la tienda a pie de calle y optimizar así la experiencia de compra”, asegura Ulric.

XIII Aniversario de Pixmania

Pero además, esta estrategia de canales permite el desarrollo de novedosas técnicas de marketing promocional. Pixmania.com celebra este año su decimotercer aniversario con descuentos y promociones de forma cruzada entre sus tiendas físicas y su plataforma online, entre ellos el concurso “Pixmania te reembolsa la totalidad de tu pedido” donde 13 usuarios que efectuaron el pedido entre el 1 y el 13 de octubre, recibieron un reembolso del 100% del pedido.

Asimismo, ha puesto en marcha la operación “Ofertas Especiales Aniversario: No siempre gana la banca” en la que se incluyen descuentos de hasta el 70% en sus Universos de “Foto y vídeo”, “Imagen y Sonido”, “Electrodomésticos”, “Informática”, “Deporte, moda y artículos de viaje”, “Juguetes”, “Puericultura” y “Hogar, Jardín y Bricolaje”, y que estará activa del 15 al 28 de octubre. Más información en Pixmania.com.

Para más información:

Axicom: +34 91 661 17 37

Javier Fraile – javier.fraile@axicom.com / Mónica Sánchez – monica.sanchez@axicom.com

Datos de contacto:

Axicom

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

Categorías: [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>