

Shop Hispazon continua con su crecimiento a base de análisis de mercado

En la actualidad venden sus productos en 17 países mediante diversos canales de venta

Shop Hispazon, empresa creada en octubre de 2015 con la finalidad de convertirse en una de las principales empresas españolas de venta online de productos de hogar, fitness y moda, continua con su proceso de crecimiento y expansión previsto para los años 2017 y 2018.

En la actualidad venden sus productos en 17 países mediante diversos canales de venta, entre los cuales se pueden destacar: Hispazon.es, Amazon, Carrefour, Cdiscount, PriceMinister, Fnac y Ebay.

Un vertiginoso crecimiento que apenas acaba de comenzar, en un tiempo relativamente breve han conseguido que cientos de los productos que venden se encuentren entre los más vendidos en sus diferentes categorías. Como ejemplos destacar el Robot Aspirador Conga Excellence que aparece ya durante muchos meses como el producto más vendido de toda la sección hogar de Amazon, el segundo es la Batidora Americana de Vaso, Power Titanium 1250. También destacarse sus 3 cintas de correr y sus 3 bicicletas de spinning que copan las primeras posiciones en ventas en la categoría de fitness.

El principal secreto de Shop Hispazon ha sido aunar conocimientos en marketing online con un análisis acertado de las necesidades de los clientes y la comercialización de productos de gran calidad a un precio muy competitivo. También han apostado por productos altamente innovadores, donde se puede citar el WinRobot 870, un robot limpiacristales inteligente que limpia y seca las ventanas de manera autónoma.

Hace años era difícil vender productos que no fueran de tecnología en Internet, afortunadamente esos tiempos ya han pasado a la historia gracias a que la mayoría de plataformas de venta online han mejorado y eso hace que la confianza del usuario sea mayor. Actualmente el 70% de los internautas en España realiza compras online, o dicho de otra manera un 40% de los españoles compra por Internet de forma habitual. Cifras de ciencia-ficción hace menos de una década. Con todo este proceso Shop Hispazon ha entendido que la única vía para vencer la reticencia de los compradores a confiar en una página web, es la excelencia en el servicio.

Debido al gran avance en las facilidades para cambios y devoluciones online, la moda se ha convertido en un mercado potencial en el ecommerce. Hoy en día, la venta de ropa supone para la empresa un porcentaje muy importante de las ventas totales. Incluso han comenzado a crear una línea propia de ropa que se lanzará al mercado durante este mes de septiembre bajo la marca Deep Brody, inicialmente compuesta por camisas de gran calidad confeccionadas en Italia, pero a las que rápidamente seguirán muchas otras líneas de producto.

Antes comentábamos el principal secreto de Shop Hispazon, pero realmente la clave es obtener los canales de venta precisos para poder llegar a un número significativo de personas, ello hace que sus análisis de mercado se realicen con una determinada cantidad de productos ya en la calle y a partir de ahí los feedbacks obtenidos de los clientes son los que impulsan a la compañía a segmentar un producto. Es decir en contra de todo lo aprendido anteriormente, primero comercializan y luego analizan el mercado.

Lo más importante ahora mismo para Shop Hispazon es que son incapaces de ver un techo a su negocio, ya que actualmente están estudiando como saltar el charco para comenzar a vender en Panamá, EEUU, México y Brasil. Al mismo tiempo saben que Amazon recientemente ha inaugurado una nueva plataforma en Australia por lo que ya están deseando ofrecer sus productos en las antípodas.

Datos de contacto:

Sergio Padilla

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

Categorías: [Emprendedores](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>