

El caso Kivole, un ejemplo del nuevo modelo de tienda online para la época poscovid

El comercio electrónico se ha disparado en los dos últimos años, atrayendo una ingente cantidad de nuevos usuarios, en un proceso acelerado por las restricciones sociales y de movimiento provocadas por la pandemia del covid-19. En este nuevo escenario, las tiendas online empiezan a centrar sus esfuerzos en ofrecer una experiencia mucho más completa, asistida y parecida a la de las clásicas tiendas físicas. Kivole es una de las pioneras dentro del sector del mueble y hogar

El despegue acelerado del e-commerce

El año 2020, marcado por la pandemia, el comercio electrónico disparó sus ventas alcanzando por primera vez casi el 20% de las ventas minoristas mundiales, según estimaciones de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Desarrollo y Comercio), cifra que no hecho sino aumentar a lo largo de 2021.

Nos encontramos ante una demanda global en el mercado online nunca antes vista, pero también se ha multiplicado la oferta, y son innumerables las opciones de compra online en prácticamente cualquier sector.

En este contexto, donde compiten las grandes marcas y empresas, con tiendas físicas tradicionales que entran al mercado, los e-commerce de referencia, los famosos marketplaces y una gran cantidad de tiendas online especializadas, se hace cada vez más complicado destacar y obtener la confianza de los compradores.

Para los consumidores se hace difícil la comparación y elección, mientras que para los vendedores cada vez es más insuficiente tener un catálogo completo y detallado, o manejar unos precios rompedores, porque la competencia es numerosa y feroz, se copia entre sí, y los márgenes de precios se reducen.

Todo lo anterior está provocando lo que ya venían vaticinando muchos expertos: una nueva evolución en la experiencia de compra se está empezando a producir.

El caso Kivole: la apuesta multicanal centrada en la experiencia de compra

Kivole es una empresa de venta de muebles, artículos del hogar y decoración, que nació como tienda

física y, tras asentarse con una red de tiendas por la provincia de Alicante, apostó también por la venta online ampliando a toda España peninsular.

Su gerente y fundador, Antonio Canales, explica el planteamiento desde los inicios, basado en un modelo multicanal de tiendas físicas, e-commerce y redes sociales, tal como apuntan los expertos que será la estrategia ganadora a medio plazo:

“Nuestro objetivo en Kivole siempre ha sido ofrecer un producto de calidad (fabricamos gran parte de nuestros artículos) y una experiencia de compra guiada pero flexible al usuario, es decir, el usuario dispondrá de toda la información, asistencia e incluso asesoramiento para la decoración disponibles, tanto en tienda física como online, y será él quién decida qué necesita de nosotros. En otras palabras, damos las herramientas y libertad al cliente para realizar su camino hacia la compra de la forma más ideal posible. Y este modelo de atención al cliente lo estamos traspasando íntegramente al canal online”.

Ofrecer una experiencia de compra así, en el caso de un e-commerce, implica importantes inversiones y destinación de recursos, que en el caso de Kivole.com se traducen en atención al cliente en tiempo real, posibilidad de citas previas con atención personalizada (en este caso con un decorador), ir un paso más allá con la información proporcionada en los productos, una política de envíos clara y con soluciones para todos los casos, y también un trabajo exhaustivo en redes sociales, ofreciendo contacto, consejos de utilidad y mucha cercanía a los consumidores.

Construir una tienda online enfocada en UX (experiencia de usuario, del inglés user experience) está pasando de la teoría a la práctica, pero es un proceso largo. Según Antonio Canales, “sobre la base de una tienda online bien estructurada, y unas políticas de envíos y garantías clara y práctica para el cliente, estamos en un proceso de unos dos años para construir una UX que aproxime lo máximo posible la experiencia online a la de una tienda física especializada”.

El fundador de Kivole profundiza sobre la estrategia digital de este e-commerce, añadiendo que “cada paso que damos en este sentido, lo evaluamos y rápidamente descubrimos que mejora sustancialmente la respuesta de los usuarios. Creemos que este es el camino, y estamos centrados en seguir potenciando esa experiencia de compra con nuevas funcionalidades, servicios e incluso nuevas ideas rompedoras que se podrán ver en los próximos meses”.

Las previsiones de los expertos para el e-commerce

Según diversos estudios, el comercio electrónico será uno de los motores de la recuperación económica, asumiendo además un peso cada vez más importante en la inversión publicitaria.

Para 2022 diferentes analistas prevén un crecimiento de las ventas online en torno al 20% en el mercado español. Y estas cifras pueden aumentar de forma notable en sectores como el de mobiliario y decoración, que tienen más camino por recorrer que otros que ya llevan más tiempo asentados online, como la electrónica, videojuegos o el sector hotelero, entre otros.

En un escenario de fuerte aumento tanto de oferta como de demanda, el caso de Kivole es un ejemplo de la estrategia ganadora, según apuntan muchos expertos: un modelo de ventas multicanal, con una clara apuesta por la personalización y por hacer la experiencia de compra al consumidor lo más práctica y completa posible, cuidando y cultivando la relación con el cliente.

Datos de contacto:

Sonia Rodríguez
Dpto. Comunicación
+34966611338

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

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

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>