



Product Hackers
The Growth Company

Comercio unificado: el efecto multiplicador de los eCommerce ganadores



Con la colaboración de  **shopify**

No es una novedad que las organizaciones cada vez más se enfrentan a desafíos y oportunidades en el camino hacia la omnicanalidad.

Después de más de una década liderando negocios digitales en compañías con una huella significativa en retail, he tenido el privilegio y el reto de trabajar de manera intensa este ámbito dónde no existe una receta clara, y cada compañía o marca lo adopta de manera diferente.

La omnicanalidad es un término que encapsula la integración sin fisuras entre los canales de venta y comunicación tanto físicos como digitales, y representa no sólo una aspiración, sino una necesidad imperante para marcas que buscan ofrecer experiencias de compra excepcionales y cohesivas a sus clientes.

La propia complejidad de la omnicanalidad, vista desde el punto de vista de marca, operativo y tecnológico, subraya la importancia de un liderazgo fuerte y una visión clara para navegar en la ruta adecuada.

A través de analizar casos y mantener conversaciones muy enriquecedoras con colegas de la industria, podría decir que no existe

un playbook único o un stack tecnológico estandarizado que pueda garantizar el éxito en la omnicanalidad (aunque cada vez vemos más avances).

La solución óptima depende intrínsecamente de los objetivos específicos, las prioridades de la compañía, así como la capacidad tanto económica como humana de cada compañía, porque no se trata solo del presupuesto, sino de la alineación estratégica.

Habitualmente esta falta de Programas hace que el camino hacia el destino de esa experiencia deseada sea de todo menos lineal.

Con estas palabras quiero inspirar a otros líderes a abrazar la complejidad de la omnicanalidad con una mentalidad de crecimiento e innovación.

La jornada hacia una verdadera experiencia unificada es tan desafiante como emocionante, y representa una oportunidad espectacular para redefinir la experiencia del comercio y de nuestro mayor activo: el cliente.



Jorge Cano
Industry Leader
eCommerce
de Product Hackers

Tabla de contenido



Omnicanalidad: el punto de inflexión	04
Una realidad plenamente omnicanal	06
Canales, stock y análisis del dato	08
Hacia una experiencia unificada	13
Retos del comercio unificado	21
Estrategias exitosas de comercio unificado: los casos de PDPAOLA, Allbirds, Blue Banana y Castañer	25
El comercio unificado en la estrategia de Growth	38
Conclusiones	42

Omnicanalidad: el punto de inflexión

El avance del comercio electrónico en los últimos años ha sido un fenómeno imparable.

El auge de la tecnología y la expansión del acceso a Internet han **transformado radicalmente nuestros hábitos de consumo.**

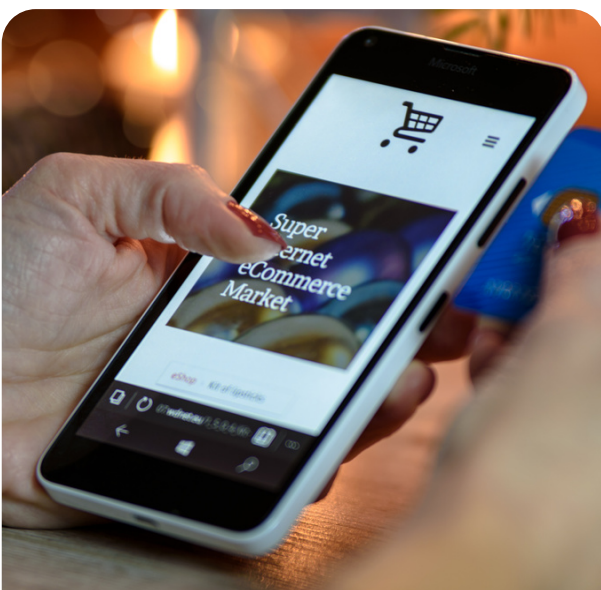
Los usuarios, empoderados por la comodidad y la inmediatez del acceso online, no nos conformamos con el acceso a una gran variedad de productos a través de la web.

Sino que también demandamos recibirlos en **plazos cada vez más cortos**, buscamos mayor calidad del **servicio al cliente** y

aspiramos a la **máxima eficiencia** en los procesos de compra y venta. Esto ha provocado un efecto dominó en las empresas, quienes han empezado a adoptar **estrategias más integradas y centradas en el cliente.**

La personalización, la velocidad y la conveniencia son piedras angulares de la experiencia de compra, potenciada por la IA, el Machine Learning o la Realidad Aumentada.

En este escenario, surge **la omnicanalidad como punto de inflexión en la nueva era del comercio electrónico.**



Usuaría comprando online. Fuente: Unsplash.



Javier Gurney
Head of Digital de
Blue Banana

Cada paso que damos en nuestra estrategia omnicanal está diseñado con el objetivo de enriquecer la experiencia de compra de nuestros clientes.

La **omnicanalidad**, en esencia, se refiere a la creación de una **experiencia de compra unificada a través de todos los canales y plataformas disponibles**, desde tiendas físicas hasta sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y más allá.

Esta estrategia no solo busca ofrecer múltiples puntos de contacto para el consumidor, sino que también **asegura que la experiencia sea consistente y sin fisuras**, independientemente del canal que utilice para la compra de productos.

Las empresas que han logrado implementar estrategias omnicanal

efectivas han demostrado **una mayor resiliencia y una capacidad de adaptación más alta**, manteniendo e incluso aumentando su participación en el mercado frente a desafíos sin precedentes.

A medida que avanzamos, el papel de la omnicanalidad solo se hará más central en el **diseño de experiencias de compra excepcionales**.

La innovación continua en tecnología, junto con un enfoque implacable en el cliente, serán cruciales para las empresas que buscan prosperar en el dinámico mercado del comercio electrónico.



Usaria comprando online. Fuente: Unsplash.

1. Una realidad plenamente omnicanal

No es de extrañar el interés de las marcas en potenciar las acciones omnicanal al descubrir que **el 60% de los compradores asegura que la experiencia de compra es mejor en tiendas físicas** que al comprar a través de Internet.

Este enfoque centrado en el cliente y tecnológicamente habilitado no solo mejora la experiencia de compra, sino que también establece **un nuevo paradigma para el éxito comercial en la era digital**.



80%

de los principales retailers de Europa sostienen que la **omnicanalidad seguirá siendo una cuestión prioritaria** en los próximos años.

Fuente: State of Retail 2023-Europe (GFK).

Por tanto, las empresas que entienden y adoptan los principios de la omnicanalidad estarán mejor posicionadas para liderar en el futuro.



60%

de los usuarios asegura que **la experiencia de compra en las tiendas físicas es mejor** que la que tienen al comprar de forma online.

Fuente: Klarna's Shopping Pulse (2023).

La evolución del comercio electrónico hacia la omnicanalidad refleja un cambio fundamental en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, marcando **el camino hacia una era de innovación, crecimiento y satisfacción del cliente** sin precedentes.

Según el estudio *State of Retail 2023-Europe (GFK)*, **el 80% de los minoristas europeos de tecnología de consumo esperan que la omnicanalidad siga siendo dominante** en los próximos años.

Se espera que la omnicanalidad, en forma de **experiencias fluidas entre canales**, siga siendo el modelo de mayor éxito.

Los retailers también anticipan la creciente fortaleza del **comercio móvil, los showrooms y las tiendas que ofrecen experiencias**. Harán un uso imaginativo del espacio digital y comercial.

Por su parte, el *Klarna's Shopping Pulse (2023)* asegura que **el 60% de los usuarios asegura que la experiencia de compra en tiendas físicas es mejor** que en tiendas online.

Esta experiencia de compra influye directamente en los canales de atención al cliente que se eligen.

A la hora de interactuar con las marcas cuando compran a través de Internet, **el 66% de los participantes de este informe prefiere el chat**, mientras que el 46% se decanta por el uso del email, el 41% tiene como primera opción el teléfono y solo un 18% elige la videoconferencia.



Fachada y escaparate de PDPaola. Fuente: PDPaola.

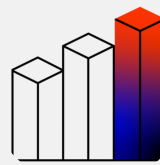
2. Canales, stock, análisis y gestión del dato

Sin bien es cierto que las estrategias omnicanal presentan multitud de beneficios para las marcas, suponen un gran reto. Tal y como afirma Infobib (2023), **el 52% de las organizaciones de España y Portugal ve el valor, pero su integración está demostrando ser un enorme desafío**



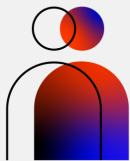
Canales integrados

Supone usar diferentes canales en una estrategia integral, unificando datos de los canales on y off page.



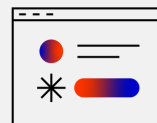
Gestión del dato

La selección de las métricas del negocio correctas es clave para optimizar la estrategia y mejorar la toma de decisiones.



Segmentación

Hay que entender los patrones de comportamiento, segmentar audiencias y personalizar la experiencia.



Stock unificado

Si no existe una gestión eficaz del inventario, estaremos renunciando a la satisfacción y a la eficiencia operativa

2.1. Canales integrados

La integración efectiva de canales online y offline en una estrategia omnicanal representa **uno de los desafíos más significativos y, a la vez, una de las oportunidades más prometedoras en el ámbito del comercio electrónico.**

La solución a estos desafíos comienza con la adopción de **plataformas de comercio unificadas** que permitan la gestión integrada del inventario y la sincronización de datos en tiempo real, asegurando que la información del producto, los precios, y las promociones sean consistentes a través de todos los canales.

La implementación de sistemas avanzados de gestión de relaciones con clientes (**CRM**) es igualmente crucial.

Además, migrar de sistemas legados a soluciones basadas en la nube ofrece **flexibilidad, escalabilidad y capacidades de integración.**

La personalización mediante el uso de inteligencia artificial y modelos predictivos permite analizar grandes volúmenes de datos y ofrecer recomendaciones personalizadas, mejorando significativamente la experiencia de compra a través de Internet.



Escaparate de la tienda Blue Banana. Fuente: Blue Banana.

2.2. Gestión del dato

La optimización de la estrategia omnicanal comienza con la **unificación de los datos de cliente a través de todos los puntos de contacto y canales.**

Esto significa recopilar información no solo de las interacciones online, como visitas a sitios web y compras, sino también de interacciones offline, como compras en tiendas físicas y llamadas telefónicas.

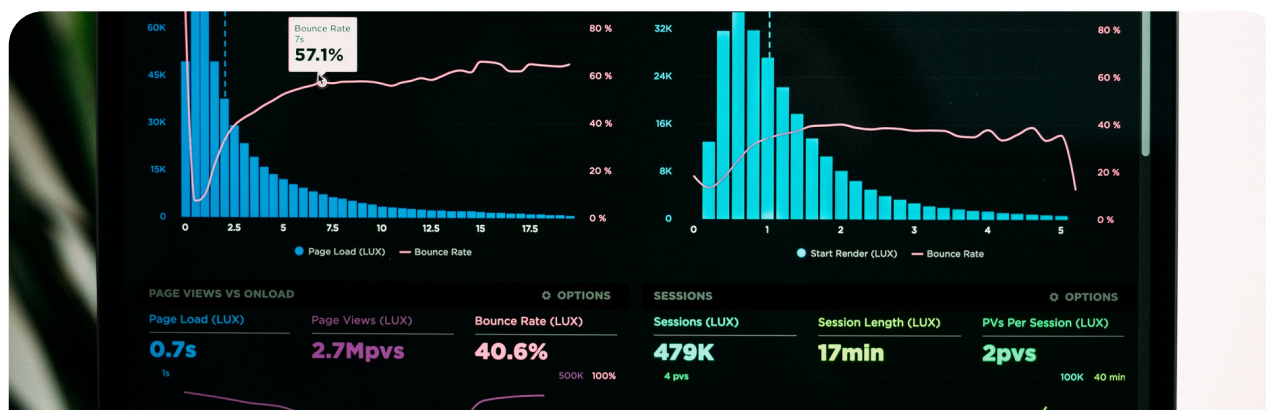
Al **consolidar estos datos en una única vista de cliente**, las marcas pueden comenzar a comprender verdaderamente el viaje de sus consumidores, identificando patrones de comportamiento y puntos de fricción.

Con estos insights, es posible

personalizar la experiencia del cliente de manera más efectiva.

Por ejemplo, los datos pueden revelar que ciertos clientes prefieren recibir ofertas a través de correo electrónico, mientras que otros responden mejor a las notificaciones push en dispositivos móviles. Esta inteligencia permite a las marcas **ajustar sus campañas para maximizar la relevancia y el engagement.**

El uso de datos para optimizar una estrategia omnicanal no es solo una cuestión de tecnología, sino también de **cultura y visión empresarial.** Requiere un compromiso con la recopilación y análisis de datos de calidad, así como la flexibilidad para adaptar las operaciones en función de esos insights.

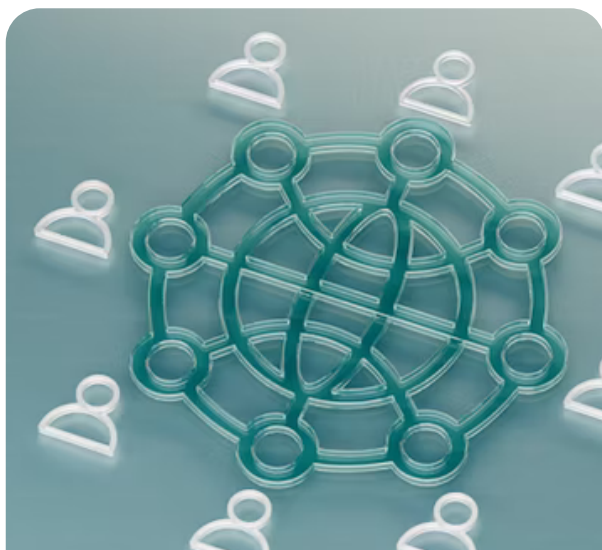


Hoy la nueva versión de GA4 permite crear informes para monitorizar los datos y su evolución. Fuente: Unsplash.

2.3. Segmentación de audiencias

La capacidad de una marca para comprender profundamente las necesidades, preferencias y comportamientos de su audiencia **determina en gran medida su éxito en el mercado.**

La importancia de este entendimiento radica en la necesidad de crear experiencias de compra que no solo cumplan, sino **que superen las expectativas de los clientes en todos los canales.** Una estrategia omnicanal efectiva se basa en la entrega de mensajes coherentes, experiencias personalizadas y servicios de soporte integral que **hablen directamente a las necesidades de cada segmento de la audiencia.**



Iconografía representativa de la segmentación de usuarios.
Fuente: Unsplash.

Esto no solo mejora la satisfacción y fidelidad del cliente, sino que también impulsa una mayor eficiencia en las operaciones de marketing y ventas.

Los métodos más efectivos para segmentar audiencias incluyen el **análisis demográfico**, que considera edad, género, ingresos y educación; **el comportamiento de compra**, que evalúa patrones de compra anteriores, frecuencia de compra y valor del cliente a lo largo del tiempo; **y la segmentación psicográfica**, que profundiza en intereses, valores y estilos de vida.

La **personalización es crucial** para una experiencia omnicanal. Para conseguirlo, se utilizan métodos diversos, como el **envío de flujos de email** con contenido basado en los intereses de los usuarios.

También se puede potenciar esa personalización **mostrándoles productos relacionados** mientras navegan por la web u **ofreciendo productos exclusivos basados en sus preferencias y compras previas.**

2.4. Stock unificado



Imagen de almacén con productos. Fuente: Unsplash.

La dificultad de unificar el stock radica en la necesidad de **mantener una visibilidad y sincronización precisas del inventario** a través de múltiples canales de venta y puntos de contacto con el cliente.

Esto implica superar **desafíos logísticos, tecnológicos y de coordinación** para asegurar que la información del inventario esté actualizada en tiempo real, evitando así situaciones de sobreventa o falta de stock.

El impacto de un **stock unificado** en la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa es significativo.

Desde la perspectiva del cliente, la capacidad de **visualizar la disponibilidad de productos en tiempo real**, independientemente del canal de compra que prefieran, contribuye enormemente a una **experiencia de compra positiva y libre de frustraciones**. Esto se traduce en una **mayor confianza y lealtad hacia la marca**.



Trabajador transportando productos en almacén. Fuente: Unsplash.

3. Hacia una experiencia de compra unificada

Cuando los clientes reciben el mismo nivel de servicio, calidad y experiencia de marca en línea, en la tienda física, o a través de cualquier otro canal, se sienten **más seguros y satisfechos con su elección de marca.**

Esto no solo aumenta la probabilidad de que realicen una compra, sino que también eleva las opciones de **que se conviertan en defensores leales de la marca, promoviéndola dentro de sus círculos sociales.**

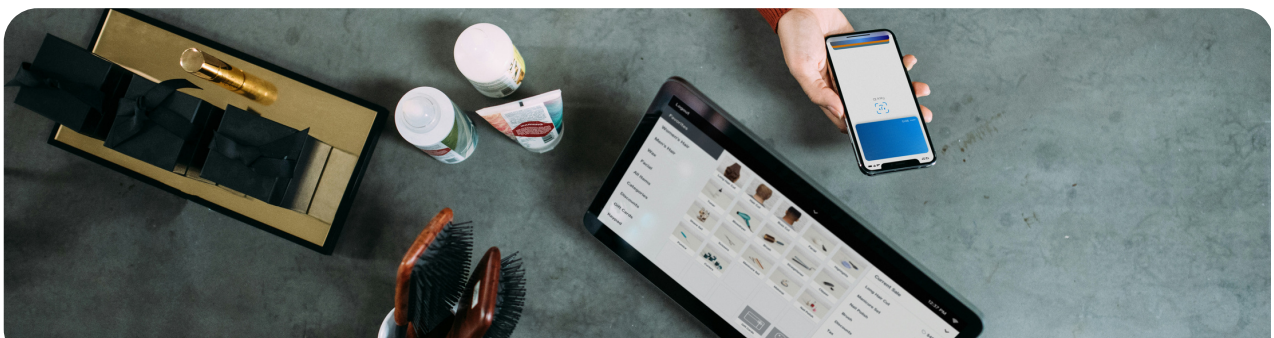
Algunos **métodos como el 'Click & Collect' o el concepto de 'Pasillo infinito'** fomentan una experiencia de compra integrada.

El concepto de **'Click & Collect'** permite a los clientes **comprar productos en línea y recogerlos**

en una tienda física. Los principales beneficios incluyen la flexibilidad en la recogida de sus compras, la reducción de costes de envío y el aumento del tráfico y ventas en las tiendas físicas.

Por su parte, el concepto de **'Pasillo infinito'** se refiere a la capacidad de las tiendas físicas de **ofrecer acceso a su inventario completo a través de medios digitales.**

Este enfoque ofrece varios beneficios, incluyendo la mejora de la experiencia del cliente al proporcionar acceso a una gama más amplia de productos, la optimización del espacio de la tienda física y la reducción de las pérdidas de ventas debido a la falta de stock en el lugar donde se produce la compra.



Pago online en tienda física. Fuente: Unsplash.

3.1. Click & Collect

Esta estrategia sucede cuando los clientes pueden comprar desde su casa e **ir a la tienda o al lugar de recogida una vez que el pedido esté listo.**

Es una opción excelente para los retailers que tienen una tienda física y un eCommerce, y desean **ofrecer la recogida local como método de entrega al momento de pagar.**

Les permite optimizar la experiencia minorista omnicanal y **fusionar las experiencias de compras en línea y tiendas físicas.** La comodidad es clave para mejorar la experiencia del cliente.

Durante el proceso de pago, el comprador debe poder **seleccionar la hora y el lugar** de recogida de los productos.



Neones de 'Click & Collect'. Fuente: Unsplash.

Las **actualizaciones del inventario en tiempo real** le permiten al cliente saber cuándo y dónde estarán disponibles los productos para su recogida.

Si el artículo está en stock en la tienda local del cliente, la tienda podrá localizarlo, recogerlo, empaquetarlo y reservarlo para

que el cliente lo recoja.

Si no hubiera stock del producto, la tienda podrá solicitarlo a otra tienda o a su almacén. Y una vez que llegue al lugar de recogida elegido por el cliente, puede enviarle una notificación para informarle que está disponible y vaya a por él.

Dependiendo de la estrategia concreta de 'Click & Collect', el usuario puede **realizar recogidas en la tienda o en un lugar de recogida designado**.

Algunos minoristas están haciendo que sea aún más conveniente al **ofrecer la recogida sin bajarse del coche**. El cliente puede conducir hasta la tienda y recoger su pedido mientras permanece en él.

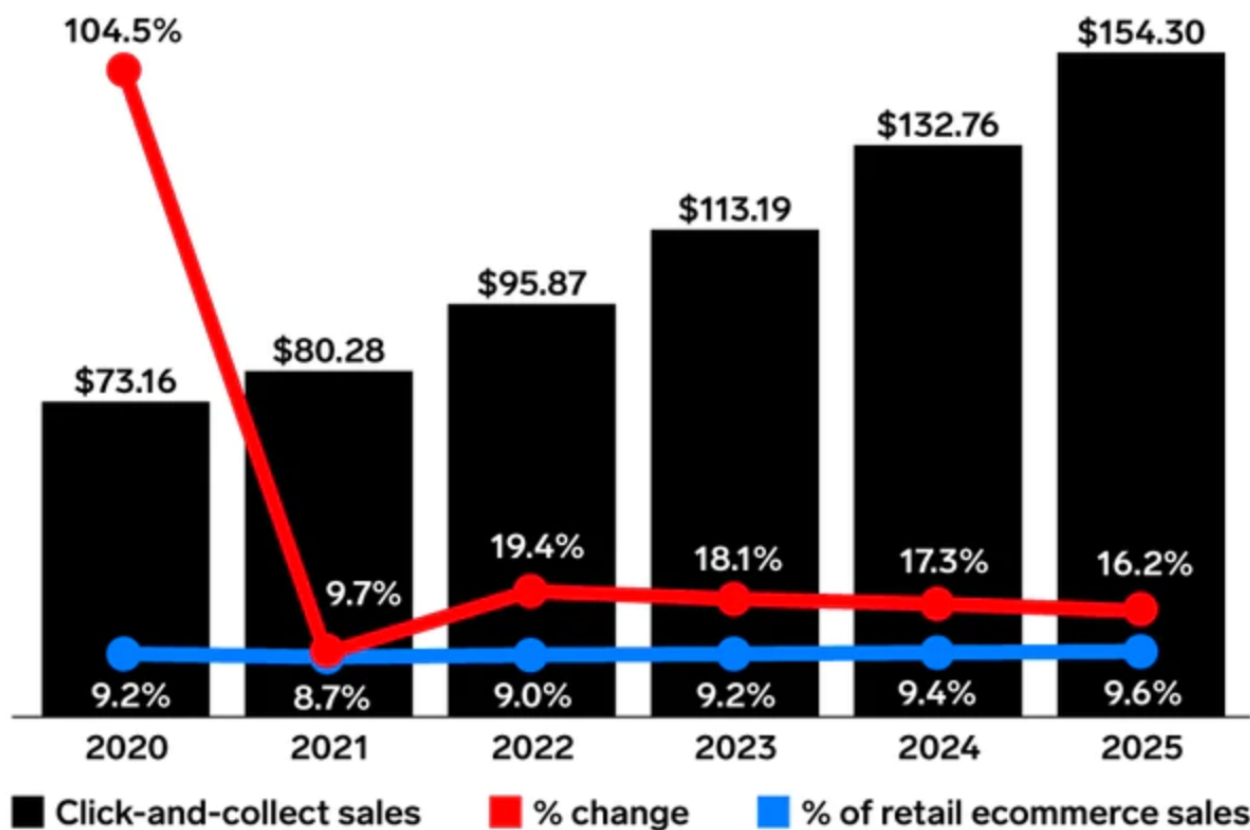
Hay una máxima: los compradores nunca deben sentirse confundidos cuando optan por comprar en línea y recoger en la tienda.

Es importante que el proceso quede claro de principio a fin.

Esto incluye **confirmación del pedido e instrucciones precisas** sobre dónde y cómo recoger los productos.

Según los datos de Shopify, **el 59% de los consumidores están interesados en opciones de compra tipo 'Click & Collect'**.

Además, Insider Intelligence prevé que las ventas minoristas de 'Click & Collect' alcancen los **154.300 millones de dólares para el año 2025**.



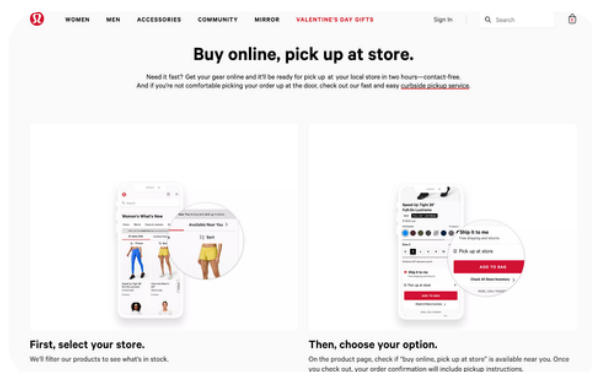
Evolución del 'Click & Collect' y ventas en eCommerce en EE.UU. Fuente: Insider Intelligence (2023).

3.1.2. Ejemplos de 'Click & Collect'

Lululemon

Lulemon ofrece a sus clientes un servicio de recogida rápido y sencillo con sistema de **'Click & Collect'**.

Primero selecciona la ubicación de tu tienda preferida, luego puedes elegir recoger tu pedido. La sencilla página de inicio de Lululemon facilita a los compradores comprender el proceso de compra en línea y la recogida en la tienda.



Web de Lulemon. Fuente: Shopify.

Tokyobike

Comprar una bicicleta es una elección increíblemente personal. Para Tokyobike, ofrecer **'Click & Collect'** le permitió alentar a los compradores en línea a visitar su tienda, asegurarse de que tomaron la decisión correcta

y también explorar accesorios esenciales como un candado para bicicleta y un casco.

Juliana Di Simone, socia de Tokyobike en Estados Unidos, confirma que el 'Click & Collect' les ayudó a crear una sinergia entre las tiendas físicas y en línea.

"Hay que poder llevar lo físico a lo digital y lo digital a lo físico", afirma. "Desde el punto de vista de la experiencia, pero también en términos de sistemas. Conectar los dos es importante".



Tienda física de Tokyobikes. Fuente: Shopify.

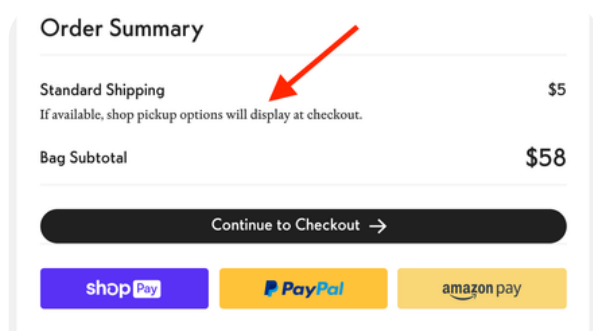
Outdoor Voices

Las opciones **'Click & Collect'** de Outdoor Voices también son un buen ejemplo de esta estrategia.

Cuando un cliente compra en línea, hay una nota en el resumen

del pedido que le informa que, si la recogida en tienda está disponible, se mostrará al finalizar la compra.

La marca utiliza la tecnología para expandir su estrategia de venta omnicanal, incluyendo más opciones de entrega el mismo día, compra en línea y recogida en tienda. El objetivo es garantizar que el proceso de compra sea fluido, rápido y sin fricciones.



Web de Outdoor Voices. Fuente: Shopify.

TC Running

Durante la pandemia, TC Running amplió su tienda online para que los clientes pudieran pedir productos en línea para su envío u optar por utilizar el servicio de **'Click & Collect'**.

La marca experimentó un **aumento del 110 % en las ventas mensuales** después de implementar 'Click & Collect'.

Nalata Nalata

Para los propietarios de Nalata Nalata, brindar a los compradores la **flexibilidad de recoger sus pedidos en la tienda** o recibir los productos directamente en su hogar alinea su servicio con lo que los clientes esperan en un espacio competitivo.



Tienda física de Nalata Nalata. Fuente: Shopify.

GAP

GAP ofrece dos opciones de **'Click & Collect'**: comprar en línea y recoger desde el coche o comprar online y recoger en tienda. La página de 'Click & Collect' proporciona detalles paso a paso sobre cómo funciona.



Web de GAP. Fuente: Shopify.

3.2. Pasillo infinito

El '**Pasillo infinito**' es una estrategia que utilizan los minoristas para **ayudar a los compradores en la tienda a pedir productos a través de la web** durante su visita.

Los compradores pueden pedir artículos agotados que no están disponibles para llevar, pero que pueden enviarse a su casa unos días después.

Esta estrategia permite a las tiendas poder llevar todos los productos disponibles en la web a la tienda física.

Podríamos decir que es lo opuesto del 'Click & Collect'. Una manera de encontrar el pasillo infinito es **ofrecer un tipo de autoservicio** en la que los usuarios pueden comprar fácilmente artículos en la tienda y recibirlos en casa.



Compra online en tienda física. Fuente: Shopify.

Pero existen otras alternativas.

Las tiendas ofrecen la creación de carritos virtuales para los clientes mientras compran. Después pueden **completar la compra en la tienda y enviarla a casa, o enviarse el carrito virtual a su dirección de email** para completar la compra a través de la web a posteriori.

Hay **4 beneficios** que destacan sobre el resto al usar el 'Pasillo infinito':

- Reducir el inventario
- Aumentar la capacidad de fidelización de clientes
- Reducir las devoluciones
- Tener más puntos de venta pequeños en vez de tener menos puntos más grandes

El 'Pasillo infinito' es una excelente manera de vender un catálogo de productos completo sin tener que llevar un inventario para cada artículo en cada tienda.

En su lugar, se puede **tener stock adicional** en un almacén, en tiendas más grandes o en centros logísticos de terceros.

En este sentido, ofrecer a los usuarios más opciones en ubicaciones físicas, reduce la posibilidad de que vayan a otro lugar a comprar.

El 37% de los compradores en tienda física visitará una tienda diferente si el artículo que buscan está agotado.

Los compradores verifican la calidad del producto y deciden si realmente es el artículo que están buscando.

Las tasas de devolución en una tienda online son un 11% más altas que en las tiendas físicas

A la tienda le basta con **tener físicamente en stock un producto de cada familia**. El resto de sus variantes como las tallas o los colores se pueden almacenar de manera central, evitando así tener que disponer de tanto stock en la tienda física.

Como el usuario lo ve y lo prueba, recibe el pedido que contiene un producto que **satisface sus necesidades al 100%**.



Exterior y escaparate de tienda Beyond. Fuente: Unsplash.

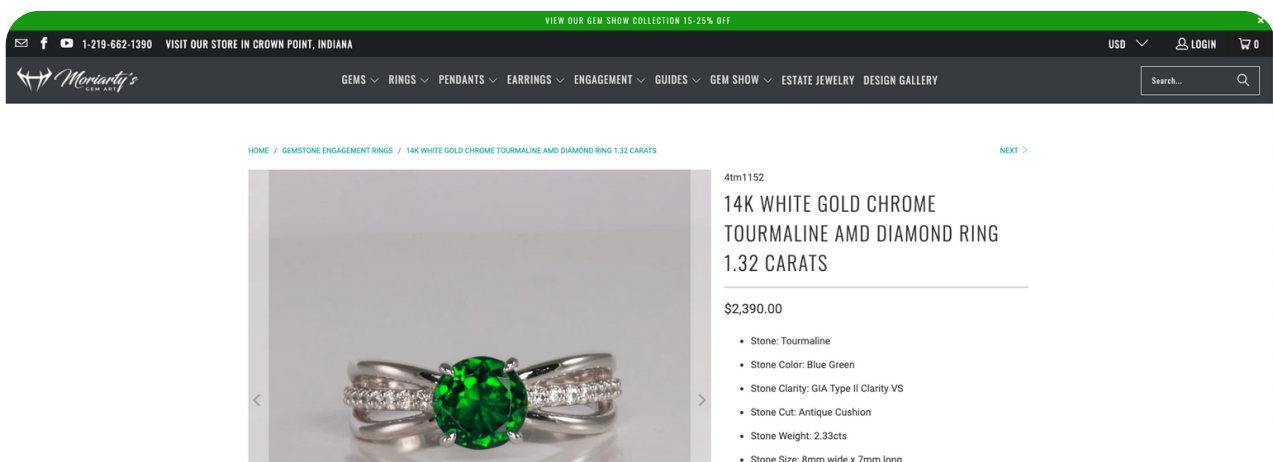
3.2.2. Ejemplos de 'Pasillo infinito'

Moriarty's Gem Art es una pequeña empresa de joyería con una tienda minorista emblemática en Indiana.

Utiliza '**Pasillos infinitos**' para procesar pedidos de clientes en la

tienda que desean que sus artículos se envíen a casa en forma de regalo.

Durante las vacaciones, alrededor del 5% de sus clientes aprovechan esta opción.

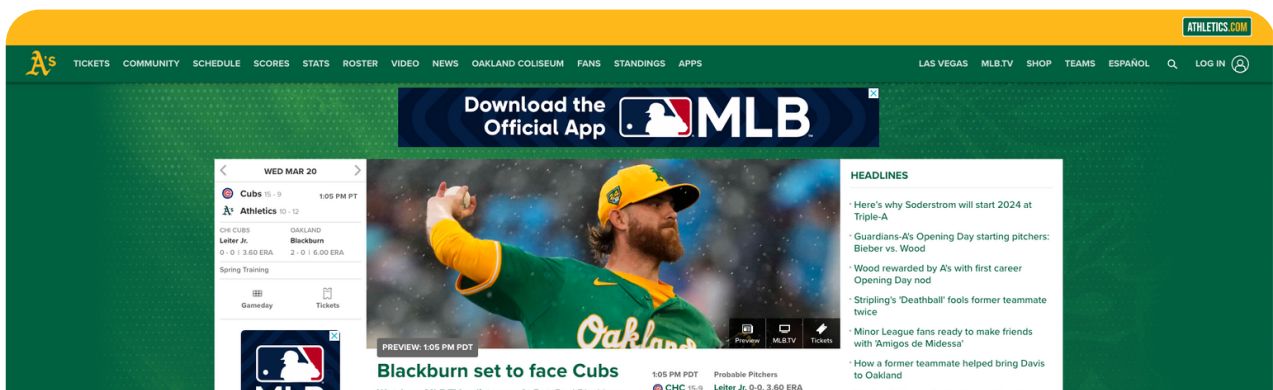


Web de Moriarty's Gem Art. Fuente: Moriarty's Gem Art.

La afluencia de público a los partidos de béisbol es muy alta.

Por eso, lo normal es que la tienda oficial de cualquier equipo de la MLB se queden sin stock después de un partido.

Para evitar esta situación, **Oakland Athletics** invita a los clientes a que escaneen un código QR en la tienda física para llevarlos a la página del producto en su sitio web. Y problema resuelto.



Web de Oakland Athletics. Fuente: Oakland Athletics.

4. Retos al pasar del eCommerce al Comercio unificado

El **comercio unificado** es una estrategia empresarial que consiste en **integrar todos los datos** que ha recopilado sobre prospectos, clientes y productos en una única plataforma.

Desde la gestión de relaciones con los clientes hasta el punto de venta, pasando por el cumplimiento de pedidos y la gestión de inventario, **el comercio unificado garantiza mejores experiencias de compra y más consistentes.**

Comercio omnicanal vs comercio unificado

Los servicios omnicanal y las soluciones de comercio unificado son ligeramente diferentes.

El comercio omnicanal se centra en crear coherencia en la parte frontal de su negocio: lo que ven los clientes. El comercio unificado lleva esta estrategia un paso más allá al **unificar los sistemas back-end de su negocio, reuniendo todos sus datos en una única plataforma centralizada.**

Esto aborda **uno de los desafíos del comercio omnicanal:**

conciliar datos de clientes incompletos, contradictorios o duplicados en múltiples sistemas.



Pago online en tienda física. Fuente: Unsplash.

Con una **vista única del inventario**, los pedidos y los datos de los clientes, los minoristas que utilizan una plataforma de comercio unificado pueden realizar un seguimiento de lo que sucede en todo el negocio en tiempo real, lo que permite tomar **mejores decisiones comerciales**.

Los clientes obtienen los beneficios de inventarios de **productos siempre actualizados** y la flexibilidad de **buscar, pagar y completar pedidos** como quieran.

Esto tiene una serie de beneficios para los retailers y clientes:

1) Proceso de compra flexible

Con una **única plataforma**, su empresa puede ofrecer más opciones de compra

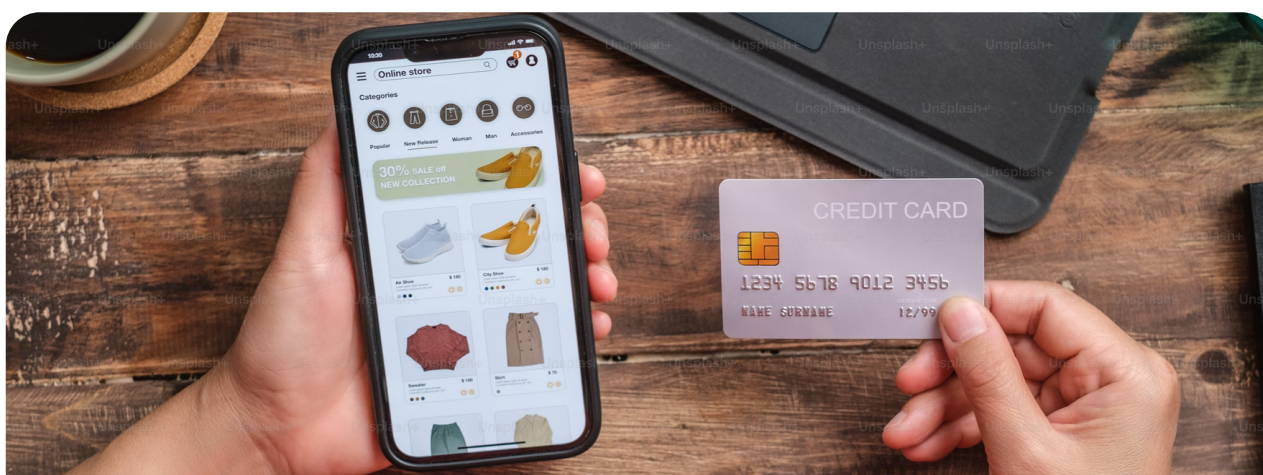
y financiación a los clientes en el momento del pago.

Los compradores pueden añadir un producto a sus carritos (web), ingresar un código de promoción y luego optar por la recogida en la tienda si lo prefieren. O enviar sus carritos por correo electrónico a los clientes después de una visita a la tienda para que puedan completar sus compras después.

2) Seguimiento de las interacciones

Realizar un seguimiento de un cliente en cada punto de contacto y en cada interacción representa una **oportunidad para volver a interactuar con ellos** y nutrirse del proceso.

Por ejemplo, alguien puede comenzar su viaje haciendo clic en un anuncio en Facebook.



Compra online. Fuente: Unsplash.

Desde allí, pueden crear una cuenta en su tienda, comparar precios, agregar un artículo a su carrito e irse.

El mismo sistema realiza un seguimiento de toda la participación del cliente, por lo que no pierde **información valiosa sobre las acciones de un cliente** cuando cambia de canal.

Esta información puede dar indicaciones muy valiosas sobre **dónde merece a pena abrir un punto de venta directo**, por ejemplo.



Tienda física multiproducto. Fuente: Unsplash.

3) Experiencias de compra personalizadas

Con una vista única del historial de compras, los retailers pueden **cumplir con las expectativas de los consumidores** adaptando su experiencia de compra y sus comunicaciones de marketing.

Al utilizar análisis para comprender el comportamiento de los clientes en todos los canales de ventas, se puede **predecir con mayor precisión** el comportamiento de compra futuro y recomendar el producto adecuado al cliente adecuado en el momento adecuado.

Esto también ayuda a crear **programas de fidelización sólidos**, ya que sabrá qué atrae más a los clientes en función de sus hábitos de compra.

4) Actualizaciones de productos en tiempo real

El 94% de los consumidores dicen que permanecerán leales a las marcas que ofrecen total transparencia.

¿Qué forma existe de ser más transparente? Mantener números de inventario precisos.

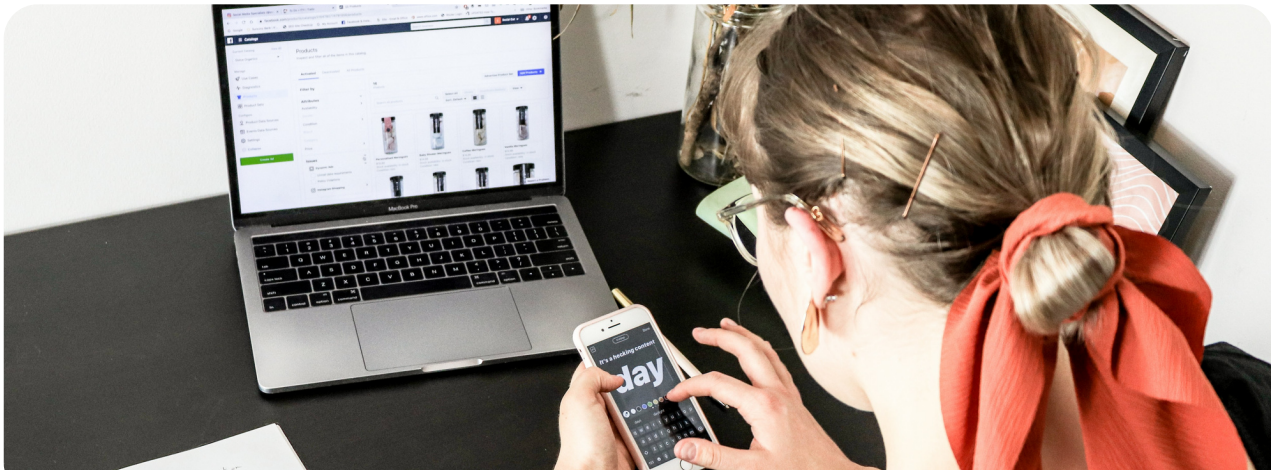
Cuando una tienda comparte la información de su inventario en todos los canales, los clientes tienen **visibilidad total de si un producto está en stock o no.**

De hecho, el **64% de los consumidores eligen una tienda basándose en la disponibilidad de información** clara sobre la disponibilidad de los productos.

vendedor como al comprador, permitiendo reponer a tiempo. **Los minoristas perdieron casi un trillón de dólares en 2018** en ventas debido a problemas de stock, según Retail Dive.

5) Gestión de los cambios y las devoluciones

Una plataforma unificada facilita la incorporación y capacitación de



Pago online. Fuente: Unsplash.

Por otro lado, en el momento en que tienes varias tiendas, corremos **el riesgo de tener una disparidad de precios** entre canales o ubicaciones. Pero con sus canales de ventas trabajando sincronizados, puede ajustar fácilmente los precios y asegurarse de que sean precisos y consistentes en todos los ámbitos.

La información precisa sobre el inventario le ayuda tanto al

nuevo personal. Tener que aprender numerosos sistemas a menudo significa tener que desenvolverse en varias interfaces y funcionalidades.

Que los empleados puedan **utilizar la misma tecnología para gestionar todo el comercio**, les facilita el trabajo y mejora la experiencia de ventas. Algo especialmente importante para tiendas con mucha rotación.

5. Estrategias omnicanal que han resultado un éxito

Es posible que a simple vista **PDPaola, AllBirds, Blue Banana Brand y Castañer** tienen poco en común, más allá de ser tiendas que venden productos online.

Sin embargo, tienen una visión similar a la hora de **gestionar de forma óptima un eCommerce**:

1. Conectan lo digital y lo físico de manera unificada
2. Conocen a la perfección el viaje del cliente hasta la compra
3. Buscan la máxima integración entre sus canales
4. Están comprometidos con la satisfacción del cliente
5. Quieren formar parte del futuro del retail

Todos ellos **monitorizan los principales KPI del negocio**, más allá de las tasas de conversión en cada canal, como el valor promedio del pedido (**AOV**) por canal, el porcentaje de clientes recurrentes, el coste de adquisición (**CAC**) por canal, el porcentaje de devoluciones, el NPS o el porcentaje de ventas a través de técnicas como el crossselling y el upselling.

En las próximas páginas te mostramos **casos de éxito de cuatro marcas que apuestan por la experiencia omnicanal y el comercio unificado**. Y que, sin duda, nos muestran los beneficios potenciales asociados a este tipo de enfoque.

PDPAOLA

cashconverters ☺



UNO DE 50

allbirds

Castañer

Aumentando las ventas gracias a la simplificación

PDPAOLA

PDPAOLA es una marca de joyas contemporáneas para la mujer moderna.

Nació como marca nativa digital (DNVB) pero en 2022 abrió su primera tienda física en Barcelona.



Pulsera de oro. Fuente: PDPaola.

Desafío

PDPAOLA experimentó un rápido crecimiento, por lo que decidió pasar de ser una marca nacional a lanzarse a toda Europa. Muy pronto, se dieron

cuenta de que **querían convertirse en un negocio omnicanal** para ofrecer a sus clientes la posibilidad de probar sus productos.



El enfoque omnicanal es clave para nosotros como marca, pero también es fundamental ofrecer una experiencia coherente a todos nuestros clientes y seguir creando una comunidad alrededor de PDPAOLA tanto online como en la tienda física

Miquel Cardona | Director de Desarrollo Comercial

PDPAOLA comenzó a utilizar la **tecnología POS de Shopify para integrar sus ventas físicas y online.**

El panel de control incluye un resumen de la información clave de las ventas unificadas que se realizan en el negocio en tiempo real y el sistema mantiene

un historial de todas las compras realizadas, tanto online como en la tienda, para ofrecer una base de clientes única.

Esto les permite **ofrecer los mismos alicientes** a los visitantes de la tienda insignia de Barcelona que a los compradores online.



Tienda física de joyas. Fuente: PDPaola.

De esta forma, la marca ha logrado **simplificar sus procesos contables**, ya que ahora no es necesario que

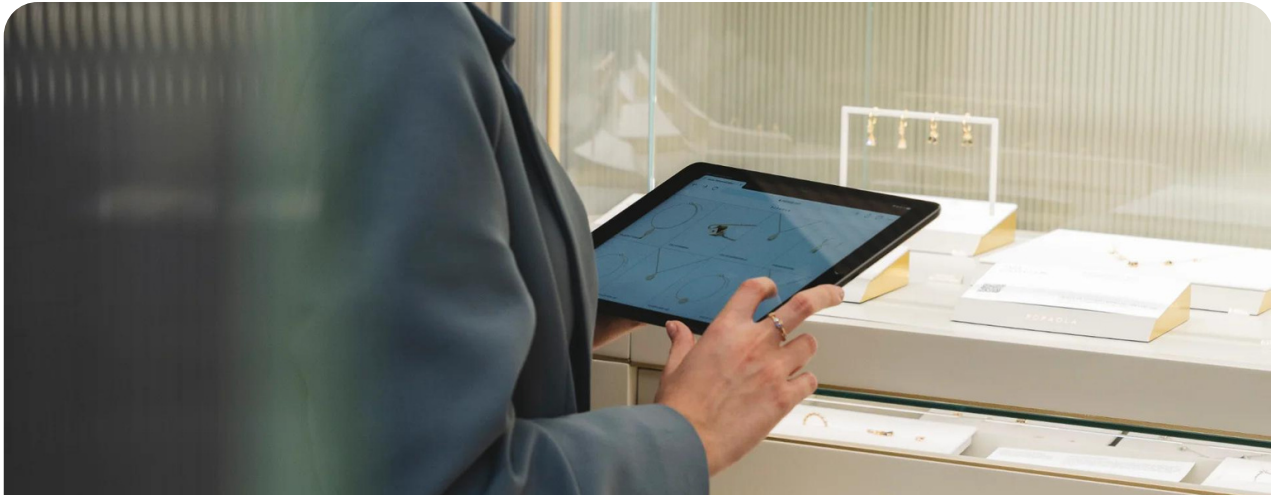
el personal de ventas dedique gran parte de su tiempo a hacer el seguimiento de los diferentes terminales.

Utilizamos Shopify a diario para supervisar las ventas y los indicadores clave de rendimiento tanto en la tienda física como online. La clave está en cómo se muestra la información.

Miquel Cardona
Director de Desarrollo Comercial

Ahora **PDPAOLA** ofrece una experiencia de pago fácil en tienda física. Cualquier persona

puede pagar desde cualquier lugar; todo el proceso de compra es cómodo y fluido.



Empleada comprobando stock de productos. Fuente: PDPaola.

En este episodio del podcast de Growth, [PDPAOLA explica cómo han conseguido escalar su negocio](#) gestionando la compra online y la física, consiguiendo:

- **Mejorar un 5% el LTV** en tienda física.
- **Ahorrar un 50% de tiempo por transacción** a los empleados de la tienda.

- **Reducir los errores humanos.**
- **Aumentar la eficacia** en la gestión de las existencias.

Han conseguido crear una experiencia homogénea para todo el mundo, independientemente de dónde estén, quiénes sean o cómo compren.

Las funciones de la plataforma de Shopify nos han resultado muy útiles y nos han brindado numerosas opciones para hacer crecer la empresa.

Miquel Cardona
Director de Desarrollo Comercial

Más conversión gracias al 'Pasillo infinito'

allbirds

Allbirds vende "los zapatos más cómodos del mundo". Es un caso muy conocido en el mundo retail

porque alcanzó **una valoración de mil millones de dólares apenas dos años**.



Usaria abrochándose los cordones de un zapato. Fuente: Allbirds.

Desafío

El lanzamiento oficial de Allbirds se produjo en 2016 para vender el producto en su sitio web. Más tarde, abrió su primera tienda física en San Francisco. Su principal reto era **integrar la**

compra online con el punto de venta. Necesitaron por un lado, un sistema ágil para gestionar sus picos de tráfico. Por el otro, capacidades técnicas para ofrecer una experiencia unificada.

“

Cuando contratamos personas que quizás no tengan experiencia en ventas minoristas, no tenemos un manual de instrucciones complejo. La tecnología POS que ofrece Shopify es muy sencilla.

Travis Boyce | Head of Global Retail Operations

Estrategia omnicanal

allbirds

Allbirds quería gestionar las transacciones de manera más ágil en sus tiendas física y que el espacio no fuera un impedimento para vender más.

Sabían que **no podían seguir utilizando el sistema tradicional**, con colas de compradores esperando a que se

liberara una caja para poder pagar sus productos.

Por ello, capacitó a cada uno de los empleados de sus tienda para que usaran Shopify POS, lo que les permitió **multiplicar los sistemas de pago que podía usar y dónde podía usarlos**, aumentando así su capacidad.



Calzado de distinto tipo y color. Fuente: Allbirds.

La solución fue **implementar el 'Pasillo infinito'**. Cualquier usuario podía pedir desde la

la tienda, hacer el pago y que el sistema se comunicase con el almacén para enviar el producto.

Sabíamos que el uso de un nuevo POS tendría cierta complejidad desde el primer momento. Pero habríamos sacrificado muchísimo en innovación si no hubiéramos dado el paso.

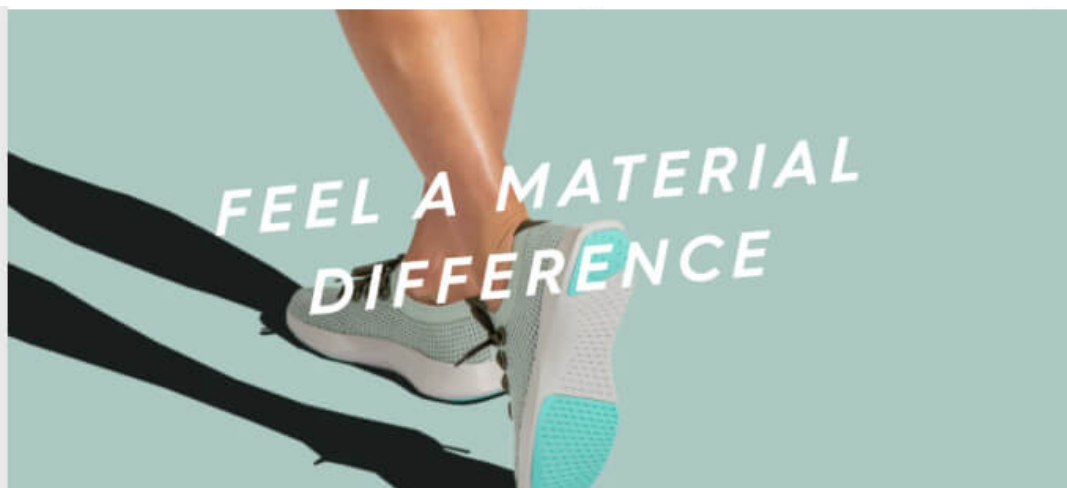
Travis Boyce
Head of Global Retail Operations

Resultados

allbirds

Las tiendas físicas empezaron a generar cientos de transacciones ejecutándose de forma

simultánea, en tan solo unos segundos y desde distintas ubicaciones.



Web de Allbirds. Fuente: Allbirds.

El efecto usar **el 'Pasillo infinito' potenció el envío de enlaces a carritos de compra enviados por correo electrónico**. Con un impacto evidente en las tasas de conversión.

Más allá del aumento de la conversión, Allbirds pudo recopilar información extremadamente valiosa sobre

los hábitos de consumo de sus clientes que utilizan hoy en día para gestionar el stock.

Gracias a esta información, pueden predecir de manera fiable el número de usuarios que van a comprar algo que no tendrán en la tienda, tomando **mejores decisiones para administrar el inventario**.

Ahora tenemos nuestros puntos de venta y la tienda online bajo un mismo paraguas. Apostamos por ser un retail omnicanal y que el cliente compre sin importar el canal.

Travis Boyce

Head of Global Retail Operations

+15% en ventas a través del servicio 'Click & Collect'



En **Blue Banana**, la omnicanalidad es el núcleo de su experiencia de marca. Desde la

inauguración de su primera tienda física, han aspirado a una experiencia de compra sin fisuras.



Tienda de Blue Banana. Fuente: Blue Banana.

Desafío

En la actualidad, están en proceso de **lanzar el servicio de 'Click & Collect'**, es un paso adelante en nuestra misión de ofrecer mayor conveniencia y flexibilidad a nuestros clientes. Esta iniciativa permitirá a los clientes comprar

online y recoger sus productos en la tienda más cercana a su conveniencia, eliminando las barreras entre el comercio electrónico y la experiencia en tienda física. Un plus de flexibilidad para sus clientes.



Cada paso que damos en nuestra estrategia omnicanal está diseñado con el objetivo de enriquecer la experiencia de compra de nuestros clientes, asegurando que cada interacción con nuestra marca sea conveniente, coherente y satisfactoria

Javier Gurney | Head of Digital

Estrategia omnicanal



Detectaron la necesidad de poder **servir directamente desde almacén** aquellos pedidos para los que no haya stock en el momento de preparación en tienda, ya que sus tiendas no son grandes y la profundidad de nuestro stock es limitada.

Pretenden evitar que varios

clientes se lleven las últimas unidades de stock en la mano y que cuando vaya a preparar el pedido el personal de tienda, no pueda hacerlo. El hecho de tener Shopify como CMS y POS les permite **afinar al máximo la operativa para que se adapte a todo tipo de vendedores, clientes y casuísticas.**



Usuarios vistiendo camisetas de Blue Banana. Fuente: Blue Banana.

La omnicanalidad es **un trabajo de todos**. Se trata de un proyecto que afecta a varios departamentos de la compañía,

por lo que el liderazgo no recae solo en un departamento en concreto, sino que es **fruto del trabajo de varios equipos**.

La experiencia del cliente ha evolucionado más allá de los canales individuales para abarcar un ecosistema integrado de interacciones que son tanto online como offline

Javier Gurney
Head of Digital

Resultados



El objetivo de Blue Banana para los próximos meses es que **las compras a través de 'Click &**

Collect' supongan un **15% del total de la venta en España y un 35% a nivel ciudad.**



Interior de tienda Blue Banana. Fuente: Blue Banana.

La omnicanalidad se encuentra en el centro de su propuesta de valor, contribuyendo significativamente a su éxito de las siguientes maneras:

- **Aumentar las ventas**
- **Mejorar la experiencia del cliente**
- **Personalizar las interacciones**

Añadir el **'Click & Collect'** supone complementar otros flujos de omnicanalidad ya integrados.

Como la atención al cliente, el programa de fidelización unificado, el CRM y CDP, las devoluciones y cambios flexibles o los pedidos que se realizan desde la tienda y se gestionan en el almacén.

La omnicanalidad nos permite crear experiencias excepcionales, impulsar el crecimiento del negocio y mantenernos competitivos en un mercado en constante cambio

Javier Gurney
Head of Digital

+30% en ventas online y +10% en ventas en tienda física

Castañer

Castañer es una de las marcas referente en el mundo de la moda del calzado. Sus diseños han sido

utilizados por iconos de la cultura como Cary Grant, Grace Kelly, Catherine Deneuve o Dalí.



Usuaría mostrando alpargata negra. Fuente: Castañer.

Desafío

En el 2015 Castañer dió el salto al mundo del eCommerce y se encontraron con serias dificultades para hacer crecer el negocio: **complejos procesos de desarrollo y falta de control**

sobre el inventario disponible en todos los puntos de venta. No tener control de tallas y modelos para poder venderlos sin importar dónde estuviesen, les hacía perder ventas.

“

Necesitábamos aunar en una misma plataforma a todos los clientes, todos los pedidos y todos los stocks. Esta capacidad omnicanal nativa de Shopify, ha sido para nosotros la clave del éxito

Xavi Colomé | Digital Director

Estrategia omnicanal

Castañer

Castañer ha unificado todas las ventas, todos los inventarios y toda la información de los clientes

bajo un mismo sistema gracias a la tecnología que han implementado.

Además, la marca ha podido ahora hacer uso de **Klaviyo** para segmentar las audiencias y lanzar

campañas de email marketing, así como de **Shogun** para crear landing pages sin dependencias externas.

Gracias a ello, han podido desarrollar una estrategia omnicanal exitosa, al tener un mayor control sobre la información de sus clientes y tomar mejores decisiones.



Web de Castañer. Fuente: Castañer.

El centralizar todo en una misma plataforma de eCommerce genera una ventaja tanto para los clientes como para el

departamento de **CRM** y **fidelización de la marca para potenciar el número de usuarios recurrentes.**

Tener un mayor control sobre la información de los clientes es clave para potenciar la recurrencia de compra y medir de forma fiable la relación de los usuarios con la marca

Xavi Colomé
Digital Director

Resultados



Castañer ha incrementado la facturación en sus tiendas gracias al stock unificado entre

todas las tiendas y del almacén online. Con un impacto directo también en la facturación online.



Interior de tienda de Castañer. Fuente: Castañer.

La integración de distintos canales y la experiencia de compra unificada les ha reportado multitud de beneficios, como por ejemplo:

- **+30% de facturación online.** 1 de cada 3 ventas online, caen en tienda física y se expiden desde tiendas.
- **+10% de facturación en tiendas físicas.** Ahora las tiendas pueden vender todo el catálogo, gracias a disponer los stocks de otras tiendas o del almacén online.
- **+40% de usuarios registrados.** Emitir un ticket electrónico les permite obtener más registros.

Unificar todas las ventas, todos los inventarios y toda la información de los clientes bajo un mismo sistema ha resultado ser un éxito para los objetivos de la compañía

Xavi Colomé
Digital Director

El comercio unificado en la estrategia de Growth

Durante los últimos años hemos trabajado en el crecimiento de multitud de tiendas online.

Cada vez es más frecuente plantear acciones para potenciar las ventas a través de una **experiencia de compra unificada**.

Uno de los proyectos donde hemos testado este tipo de iniciativas es junto a **UNOde50**, una marca de joyas artesanales elaboradas en España y esculpidas artísticamente.

Buscamos **impactar vía email marketing** a usuarios del programa de fidelización. Les ofrecemos un incentivo para que volvieran a comprar en tienda física y **mejorar la recurrencia**.

Con ello conseguimos **duplicar el ticket medio total y el número de unidades compradas**.

Pero además:

- Conseguimos el **récord en ventas** de todos los experimentos en email.
- **El esfuerzo** de tener que ir a la tienda física para usar el incentivo **no tuvo impacto negativo** en las compras.

Los resultados nos dicen que las acciones digitales pueden tener un **impacto positivo en el canal offline**.

Siempre y cuando **los canales esté bien integrados y la experiencia de compra esté unificada**.



Tienda física de UNOde50. Fuente: UNOde50.

CashConverters, con tres décadas en la economía circular y más de 70 tiendas en España y Portugal, se dedica a la **compra-venta de productos de segunda mano, ventas recuperables y préstamos financieros**.

Su **estrategia omnicanal integra canales on y off line**, destacando en las ventas recuperables.

La transacción final culmina en tienda física pero la **captación se hace online**, mediante landings específicas.

Para integrar todos los canales de forma efectiva, han trabajado una estrategia de posicionamiento y de funnels.

Han creado en los dos entornos **un modelo de funnel on y off con efecto ROPO (Research Online, Purchase Offline)**.

De esta manera, son capaces de hacer un seguimiento de todos los pasos del cliente, **desde la captación a la venta, pasando por la solicitud de la cita previa**.



Tienda física de CashConverters. Fuente: CashConverters.

Con un **modelo de Big Query**, pueden cruzar la información de las tiendas físicas con las del eCommerce. Al estar **vinculado a su sistema de Business Intelligence, no pierden trazabilidad de las ventas**.

La tasa de conversión de clientes online que compran

en tienda física **gira en torno alrededor del 2%**.

Si el usuario decide recuperar su producto o deshacerse de él, puede gestionarlo todo a través de la web. Por lo que se cerraría el círculo de la **integración de canales y la experiencia de compra unificada**.

Otro de los ejemplos destacados podría ser la de un **eCommerce de moda femenina**, del que no podemos desvelar su nombre.

Su apuesta por el comercio unificado les permitió **hacer frente con éxito a problemáticas del online y el offline** como las compras deslocalizadas técnicamente, el stock o la disociación de datos de clientes.

En primer lugar, para unificar las compras optaron por montar un **ERP - ODOO**, con el que **ver las ventas del CMS online y los TPVs de los POS en un mismo sistema**.



Modelo con productos de moda femenina. Fuente: Unsplash.

Toda la contabilidad y facturación se aligera, alinea y se crearon **procesos específicos para cada canal**.

En segundo lugar, para superar **el reto de unificar el stock**, integraron en la tienda online el inventario de las tiendas físicas y se mostraba de manera transparente a los usuarios. Esto aumentó el nivel de confianza y generó más ventas.

El primer mes de puesta en marcha de este cambio, **las tiendas físicas aportaron el 7% de las ventas de online**.

Por último, en tercer lugar se decantaron por implementar un CDP. Así, **las ventas y devoluciones se pueden ver en un mismo sitio**, tanto las que se producen en el canal online como las de la tienda física.

A partir de ahí se pueden **hacer segmentos por canal y compartir datos**. Este es un paso clave para el éxito de los programas de fidelización.

Al tener los datos unificados, podemos **desarrollar acciones más eficaces** por SMS, email marketing o redes sociales.

En otro eCommerce de moda para mujer, la estrategia omnicanal la dividieron en tres áreas del negocio: **la fidelización, la venta y la optimización de la conversión (CRO)**.

1) El club

Uno de los puntos más importantes de la estrategia de omnicanalidad fue **la unificación del club de fidelización**, con más de 1 millón de usuarias:

- **Puntos:** crearon una wallet offline y online generando una estrategia de registro y conexión de cuentas desde el eCommerce.
- **Cupones:** crearon un sistema para que las usuarias pudieran canjear sus puntos tanto en el canal online como en las tiendas físicas.

2) La venta

La mayoría de clientes usaban la tienda física para comprar y quisieron **promover la compra online**.

Implementaron lo siguiente:

- **Recogida:** dentro del proceso de compra se permitía pedir recogida gratuita en tienda.

- **Click&Collect:** se trabajó en la implementación de la recogida y de la recogida express en 2.
- **Devolución:** se activó la posibilidad de devolver los pedidos online en tienda física, de forma gratuita.
- **Ticket:** permitieron asociar los tickets de compra offline a la cuenta online de usuario.

3) CRO

Como las trabajadoras de tienda reciben feedback y dudas de las usuarias a diario, el equipo de CRO decidió **generar un flujo con ellas para poder optimizar la información sobre los productos**.

De esta forma, consiguieron **unificar la experiencia de compra** lo máximo posible en todos los canales de venta.

A nivel interno también se aprovechaba este feedback desde el equipo digital, generando un feedback continuo con las tiendas.

Una forma excelente de **no perder de vista los pains** de las usuarias, enriqueciendo así las fichas de producto y obteniendo un dato cualitativo muy valioso.

Conclusiones

El comercio unificado representa la **integración sin fisuras entre los canales de venta** y comunicación físicos y digitales, enfatizando la importancia de una experiencia de compra excepcional y cohesiva para los clientes.

Este enfoque se ha convertido en una necesidad imperante para las marcas en busca de **maximizar las oportunidades de venta**, mejorar la gestión del inventario, y sobre todo, ofrecer una experiencia unificada que responda a las expectativas del consumidor moderno.

En este sentido, apostar por la **innovación continua y tecnología de vanguardia** son dos elementos indispensables con los que ganar ventaja competitiva.

PDPAOLA, Allbirds, Blue Banana o Castañer destacan por sus enfoques innovadores en la integración de los mundos físico y digital. Y por crear **experiencias de compra personalizadas, rentables, sostenibles a largo plazo y eficientes**.

Este es el **To-Do List para desarrollar una estrategia efectiva de comercio unificado**:

- **Integrar los datos del cliente** en un mismo sitio para unificar puntos de contacto y canales
- Crear una **experiencia de usuario consistente** y coherente en todos los canales
- **Unificar el inventario** de todas las tiendas y almacenes
- **Flexibilizar la compra** (Click & Collect, Pasillo Infinito, etc.) y la devolución de productos
- **Personalizar los mensajes** para cada tipo de audiencia
- Establecer un **servicio al cliente omnicanal** que opere a través de **múltiples canales**
- Optimizar la **experiencia móvil**
- Crear experiencias exclusivas fomentando una **mayor interacción y compromiso** con la marca.
- **Potenciar la escucha activa** para recoger feedback de los clientes de forma regular
- **Capacitar a los empleados** en todos los niveles sobre la importancia de la experiencia omnicanal

Sobre Product Hackers

Hacemos crecer negocios gracias a nuestra metodología basada en Datos y Experimentación.

Podemos ayudarte formando a tu equipo desde nuestra división de School, ayudándote a crecer tu equipo de Growth desde nuestra división de Talent o haciendo crecer tu negocio desde nuestra consultora.

Hemos validado un método de experimentación en producto digital [trabajando junto a compañías líderes y grandes marcas como Zara, Mapfre o Hawkers](#).

Tenemos presencia en España, Mexico, Argentina, Chile y ahora también en Estados Unidos.

Sobre Shopify

Shopify es la empresa líder en comercio global, con una amplia oferta de herramientas fiables para crecer, comercializar y gestionar las marcas más innovadoras del mundo. Shopify mejora el comercio para todos mediante una plataforma y unos servicios centrados en la velocidad, la personalización, la fiabilidad y la seguridad, y ofrece una mejor experiencia de compras para los clientes online, en tienda física o en cualquier otro canal.

Shopify ayuda a millones de negocios en más de 175 países y cuenta con la confianza de marcas como Mattel, Gymshark, Heinz, FTD, Netflix, Kylie Cosmetics, SKIMS, Supreme y muchas más. Para obtener más información, visita shopify.com/es-es/plus.

Fuentes consultadas

- Klarna's Shopping Pulse (2023)
- Insider Intelligence (2023). US Click & Collect Sales 2020-2025
- State of Retail 2023-Europe (GFK)
- 'El camino hacia la madurez de las comunicaciones omnicanal' (Infobip, 2023)
- retaildive.com
- shopify.com



Product Hackers
The Growth Company

Con la colaboración de

