

Cómo proporcionar una experiencia de venta de vestuario en el entorno digital

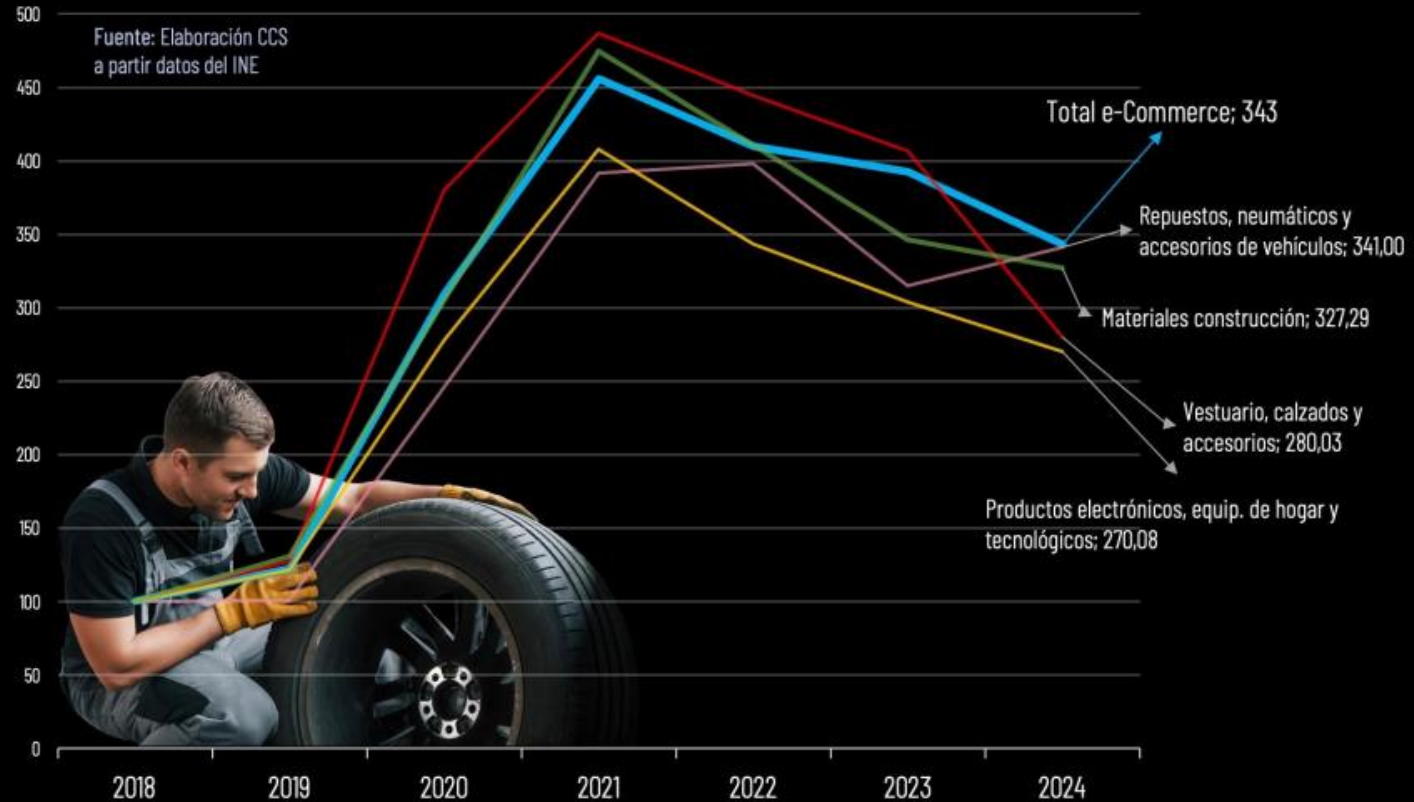
Catalina Cox

Grupo Axo



EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS E-COMMERCE

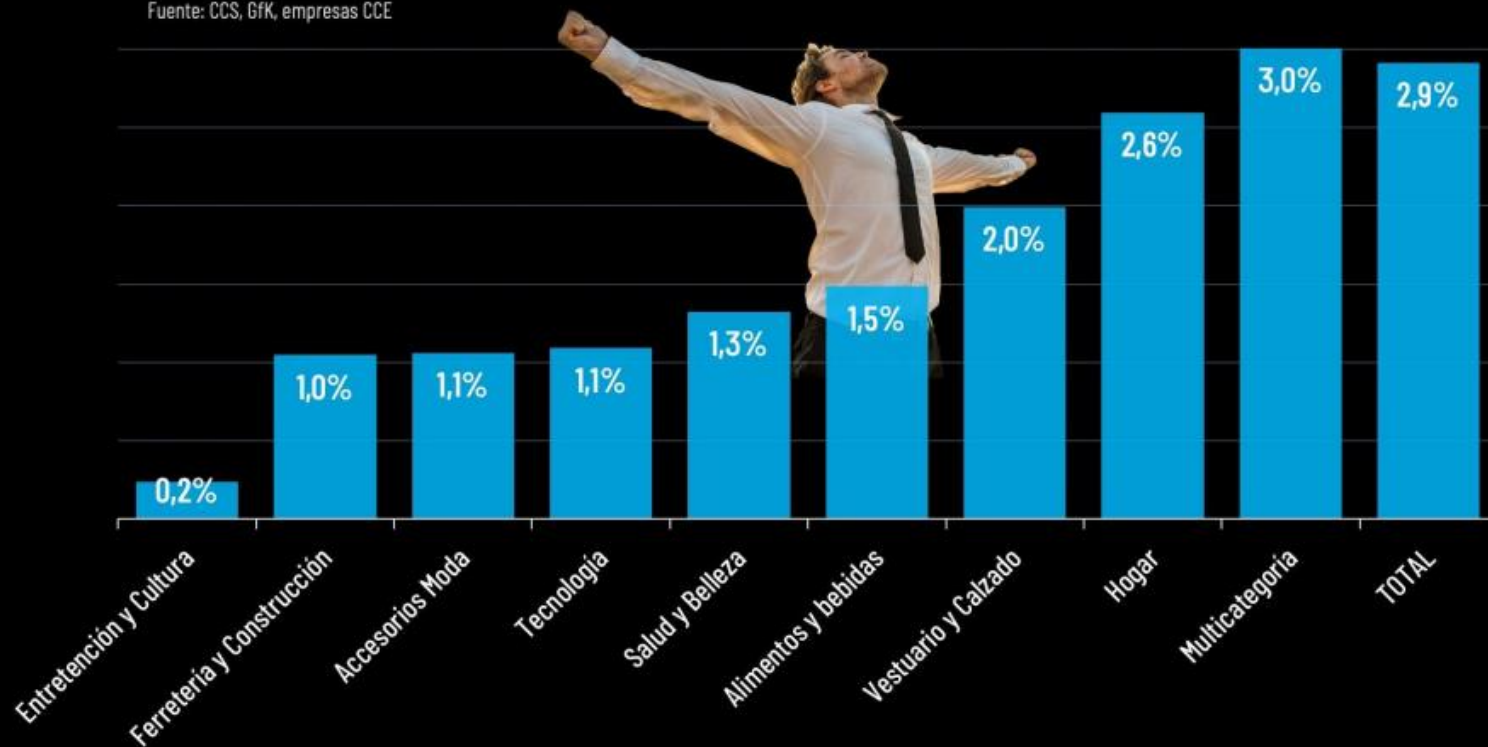
Índice promedio
anual base
100=2018



TASAS DE CONVERSIÓN

TRANSACCIONES / VISITAS %
2023

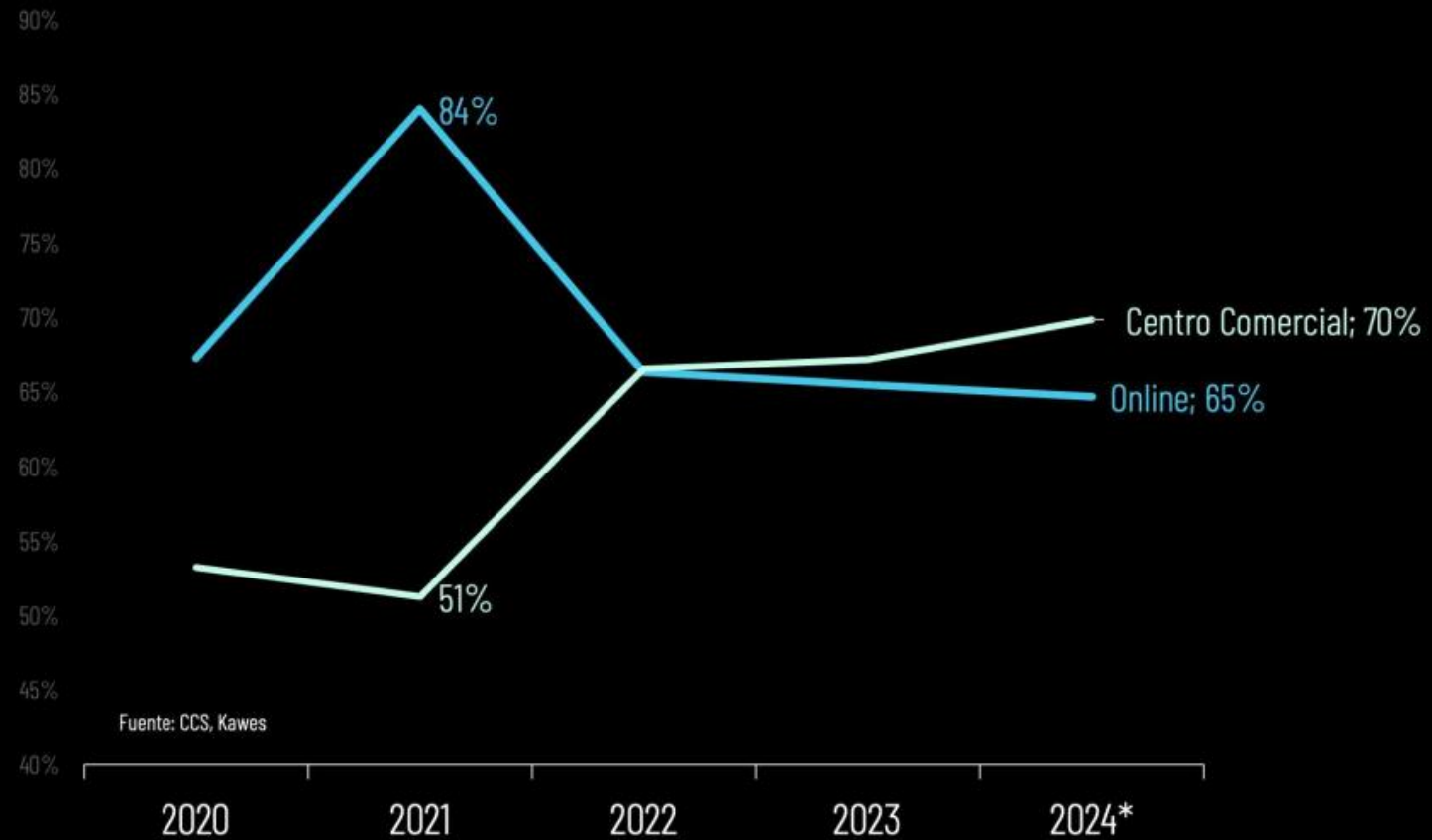
Fuente: CCS, GfK, empresas CCE



Fuente: CSS

VISITARON TIENDAS FÍSICAS - ONLINE USUARIOS

Porcentaje
que visitó en
el último mes



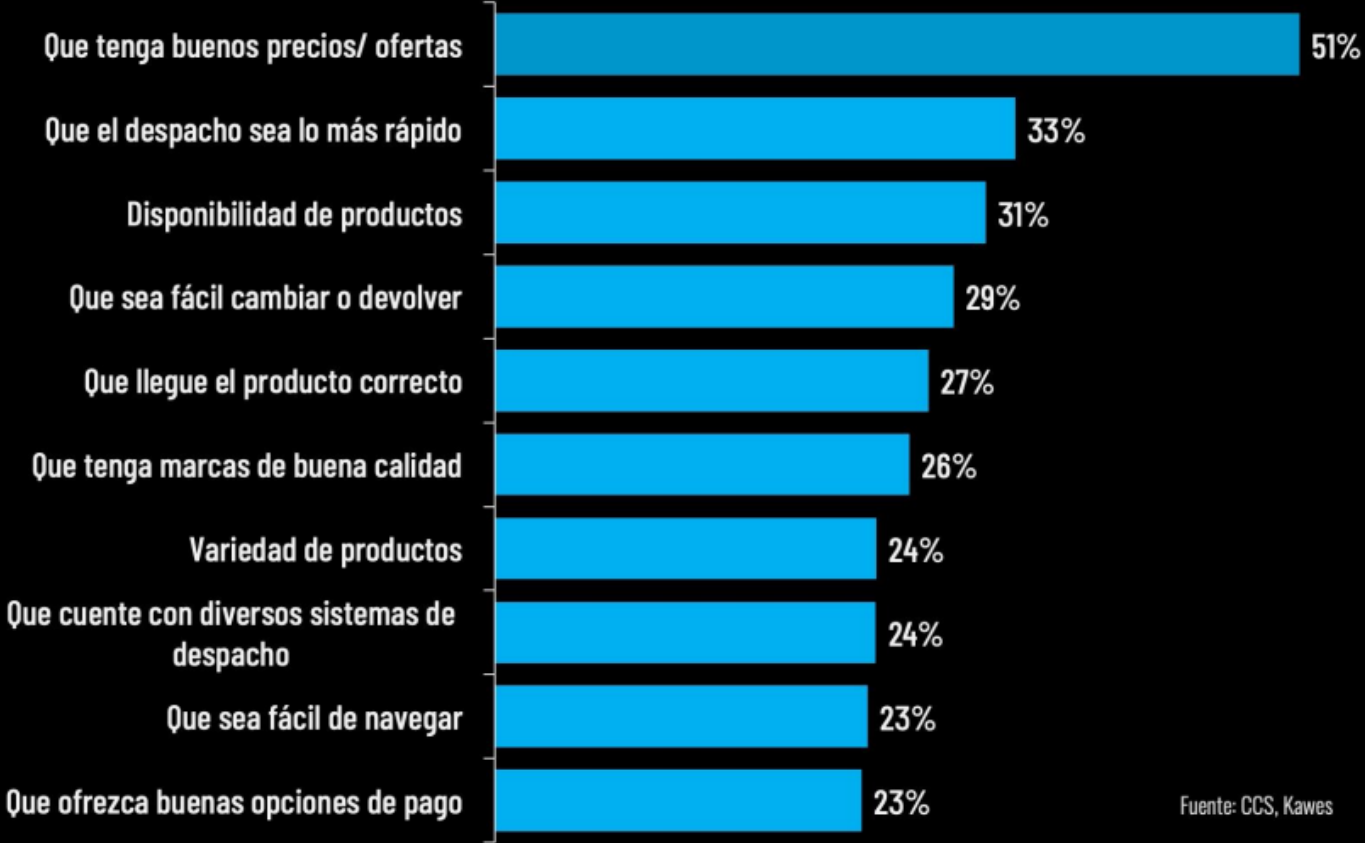
Fuente: CCS, Kawes



Fuente: CSS

ATRIBUTOS PARA ELEGIR TIENDA ONLINE

2024
PORCENTAJE
DE USUARIOS

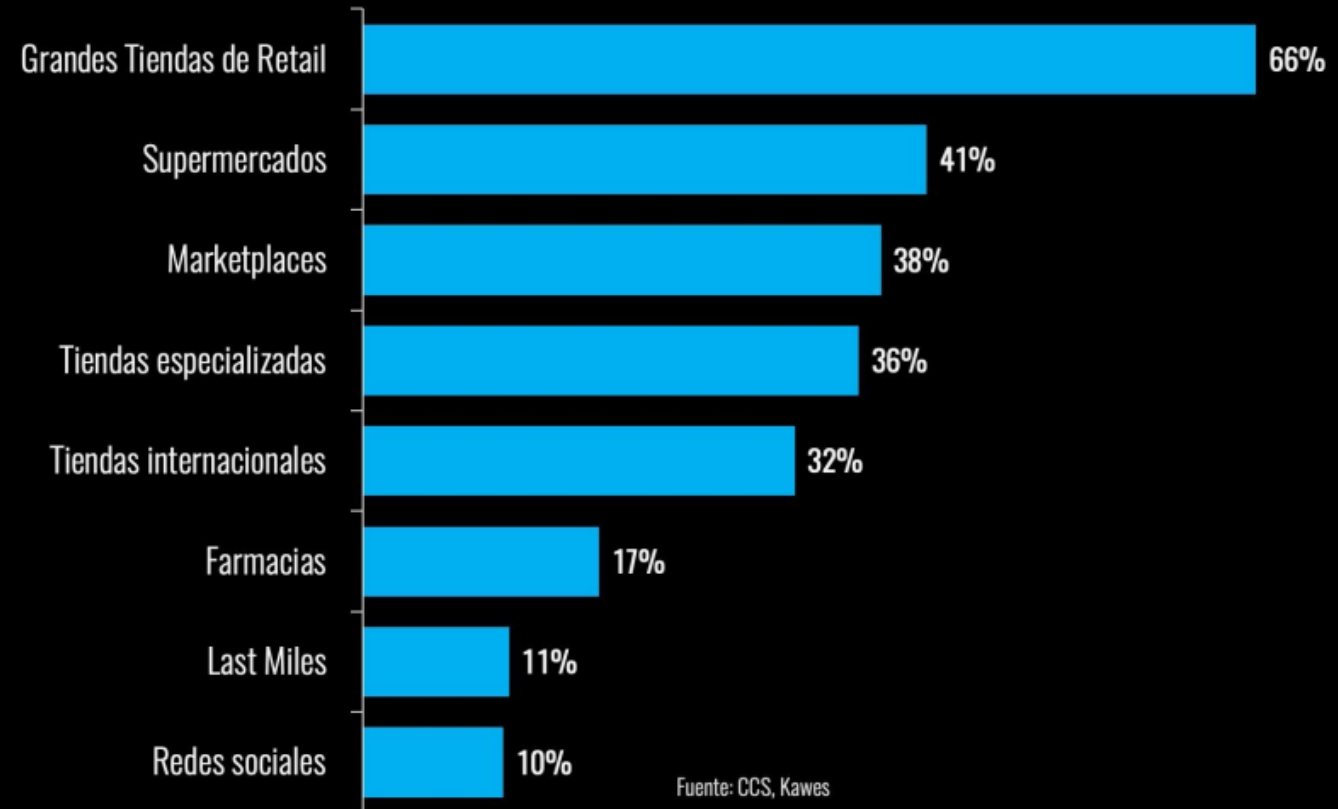


Fuente: CCS, Kawes



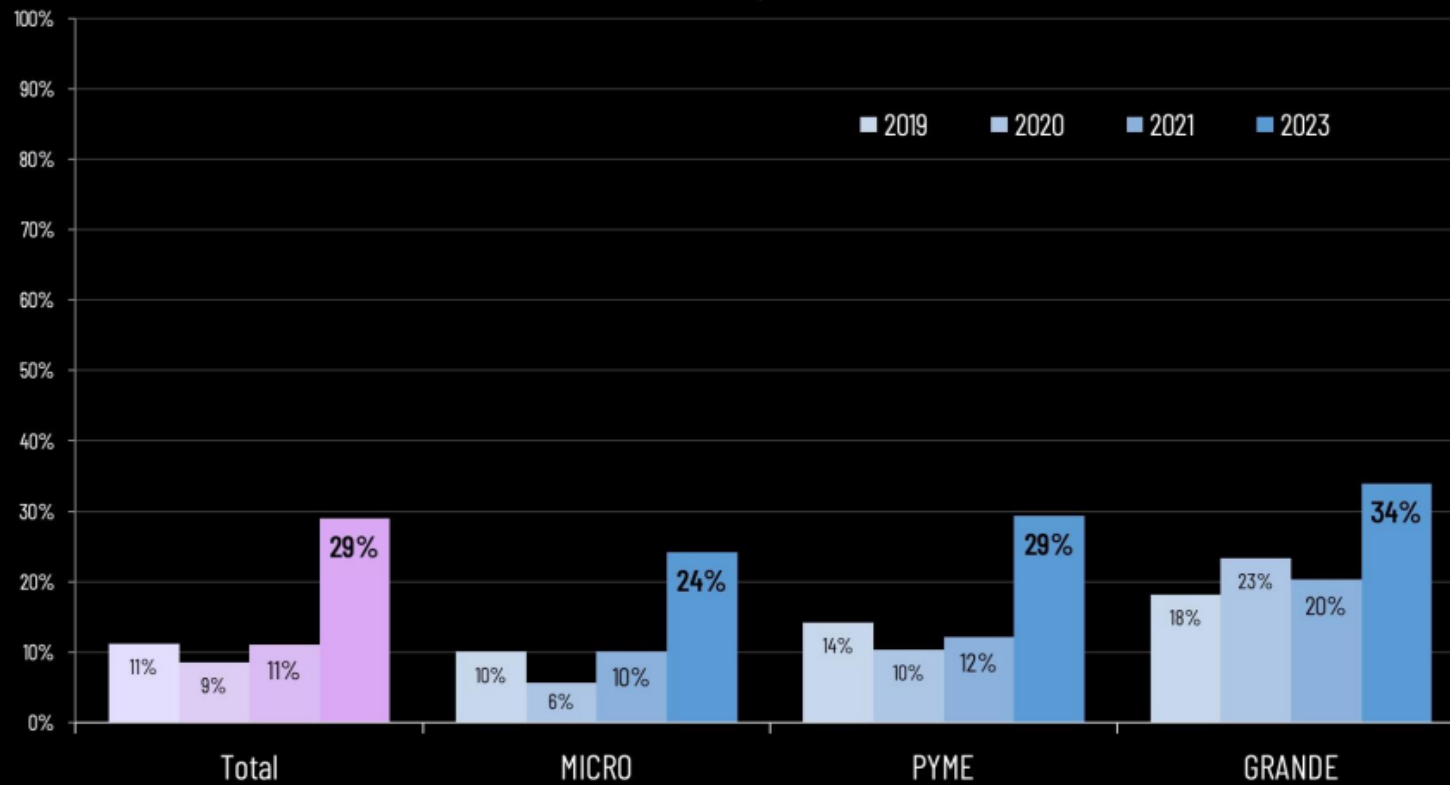
EN QUÉ TIPO DE TIENDA ONLINE COMPRA

2024
PORCENTAJE
DE USUARIOS



% EMPRESAS QUE UTILIZA
**INTELIGENCIA
ARTIFICIAL**

Índice de
Transformación
Digital



FOCO EN 5 PILARES

1. Cuidar a la marca y clientes

2. Estar presente

3. Entender al usuario/cliente

4. Tener analítica accionable

5. Aprovechar IA



1. CUIDAR A LA MARCA Y AL CLIENTE

Estrategia marca	Cuidar cliente	Equipos alineados	Alerta a tendencias
<ul style="list-style-type: none">- Tener definidos los lineamientos y estrategia de marca- Cómo queremos mostrarnos y percibirnos- Usar las distintas vitrinas y canales sin perder la esencia	<ul style="list-style-type: none">- Enfocarnos en nuestros clientes- Equilibrar los esfuerzos para conseguir nuevos clientes, sin dejar de lado los actuales- Beneficios, clubes, loyalty	<ul style="list-style-type: none">- Qué tipo de perfiles necesitamos para cumplir nuestra misión- No enfocarse solamente en tareas, sino en las personas y sus motivaciones- Definir objetivos temporales y a largo plazo alineados con la visión de la empresa- Evaluación y retroalimentación constante	<ul style="list-style-type: none">- Mirar lo que hace el mercado- Entender nuevas tendencias, el consumidor está cambiando constantemente- ¿Por qué la otros lo hacen?



2. ESTAR PRESENTE

No abandonar el Branding	Visibilidad en motores de búsqueda	Disponibilidad y variedad de productos	Estar en marketplaces u otros canales
<ul style="list-style-type: none">- Conversar e interactuar con la comunidad- Confirmar por qué nos prefieren- Resaltar nuestras virtudes- Generar y usar contenido de valor<ul style="list-style-type: none">- CGE- No abandonar esencia marca	<ul style="list-style-type: none">- Asegurar clic derivado de una búsqueda dirigida- Buscar equilibrio entre pago y orgánico- Buscar nuevas oportunidades y tendencias relevantes- Preparar las distintas temporadas- Perfiles de Google My Business	<ul style="list-style-type: none">-Mostrar mayor mix disponible- Mostrar looks reales y aspiracionales- Crear conexión con productos y marca- Ordenamiento y exposición de skus acorde a los kpis comerciales, conductuales y stock	<ul style="list-style-type: none">- Dar a conocer la marca, vitrina- Encontrar nuevo público- Validación de marca- 3d party cookies mueren, cada vez es más necesario tener información- Canales físicos para poder ver los productos



BASE CAMP CERRO CASTILLO

VIE 19 JUL 2024 | DOM 21 JUL 2024

Un encuentro de montaña en la patagonia chilena enfocada en las competencias de ski de randonné y escalada en hielo.

Competencia Escalada en Hielo.

Cascada La Bombacha.

A 300 metros de Base Camp, comienza la travesía de escalada en la cascada La Bombacha a 1.300 metros.

INSCRIBETE ESCALADA

Competencia Randonné

Circuito La Olla y Bombacha.

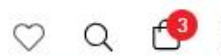
Travesía que recorre 8 kilómetros con 300 metros de desnivel, comenzando y terminando en Base Camp.

INSCRIBETE RANDONNÉ

Base Camp Portezuelo Ibañez

Lugar central a 53 km del aeropuerto de Balmaceda, 76 km del centro de Coyhaique y 19 km de Villa Cerro Castillo, equipado para que nuestros competidores puedan descansar y disfrutar de la montaña.

GUESS



PAGA EN 3 O 6 CUOTAS SIN INTERÉS CON CUALQUIER TARJETA BANCARIA*

*Válido por tiempo limitado. 3 o 6 cuotas sin interés seleccionando Mercado Pago.

ver más



Sugerencias

Let's Party

PARA UNA NOCHE INOLVIDABLE

O un evento donde busques resaltar con elegancia y glamour, los vestidos de brillos son una elección perfecta.

Ya sea una fiesta de gala, una boda, una cena elegante o simplemente una noche en la ciudad, los vestidos con destellos lograrán hacerte deslumbrar.

DESCUBRE ▶

SECRET SALE

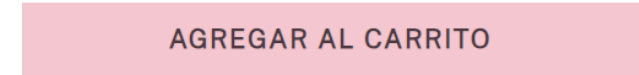
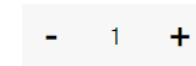
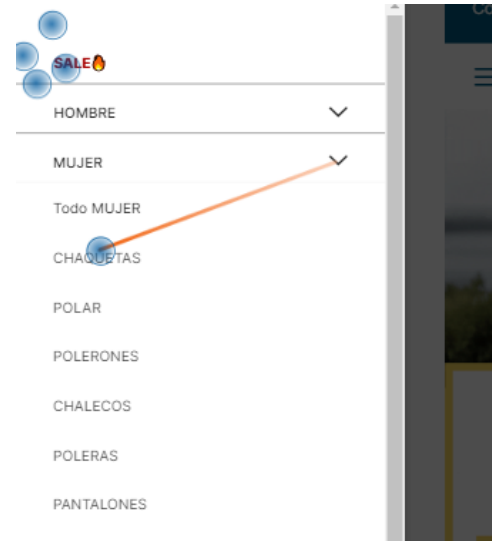
DESCUENTO EXCLUSIVO PARA TI!


3. ENTENDER AL USUARIO/CLIENTE

Qué pasa onsite	Omnicanalidad	Atención y Post Compra	Personalización
<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué mira el usuario?- ¿Qué y cómo busca?- ¿Hay interés en lo que mostramos?- ¿Cómo navegan?- Uso de filtros: categoría, tallas, color- ¿Dónde se fugan?- Estandarizar información, fichas dependen de categorías	<ul style="list-style-type: none">- Interiorizar que somos vitrina, representamos la marca- Variedad de productos y stock- Variedad de despachos y puntos de retiro- Cambios y devoluciones fáciles	<ul style="list-style-type: none">- Asistentes que permiten resolver inquietudes o dudas<ul style="list-style-type: none">- ¿Cambió el producto? ¿Por qué?- Tuve un problema, ¿cómo retengo?- ¿Cuándo le toca renovar?- Campañas de retención- Reseñas alineadas con la compra	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué está haciendo en el sitio? ¿Cómo lo acompaño para que llegue más rápido a lo que busca?- ¿Qué le recomiendo?- ¿Cómo incentivo a concretar la compra?

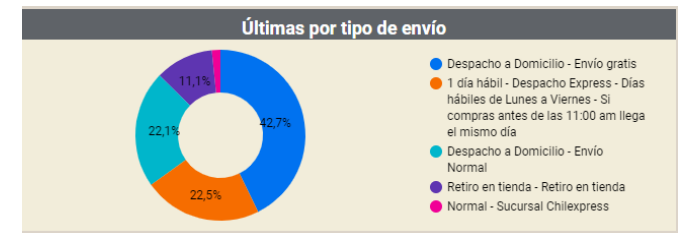


ENTENDER AL USUARIO/CLIENTE



 Consulta Disponibilidad en Tiendas Aquí

 Disponible para Envío Express | Ver detalle



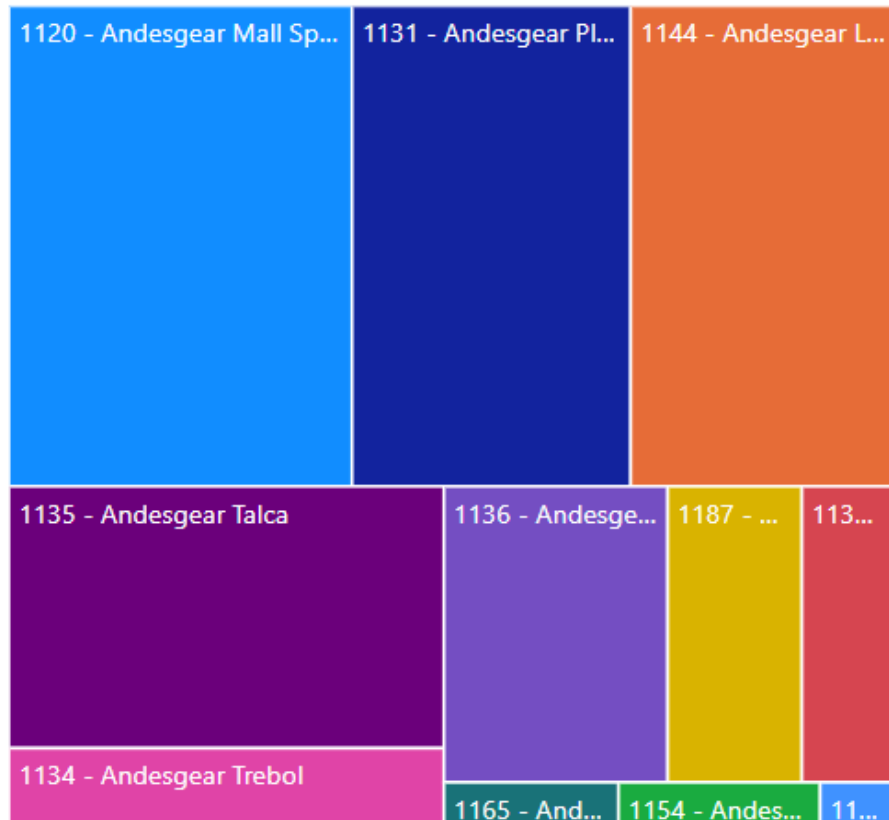
4. TENER ANALITICA ACCIONABLE

Monitoreo en vivo	ROAS Inversión	Omnicanalidad	Post Compra
<ul style="list-style-type: none">- Taggear el sitio<ul style="list-style-type: none">- Venta- Tráfico- Tasas de conversión<ul style="list-style-type: none">- Valor de las conversiones- Fugas- Mapas de calor- Grabaciones	<ul style="list-style-type: none">- Entender retornos directos (compras web)- Entender retorno total, el impacto en todos los compradores de la marca	<p>Qué datos entrega el cliente:</p> <ul style="list-style-type: none">- Días en ir a retirar- Encuestas de navegación- A qué regiones despacho- Upsell, cómo potenciarlo	<ul style="list-style-type: none">- Entender por qué perdemos a un cliente. ¿Por qué devolvió o canceló compra?- Cómo evitar que pase de nuevo- ¿Cambia producto por talla? ¿Por otro?

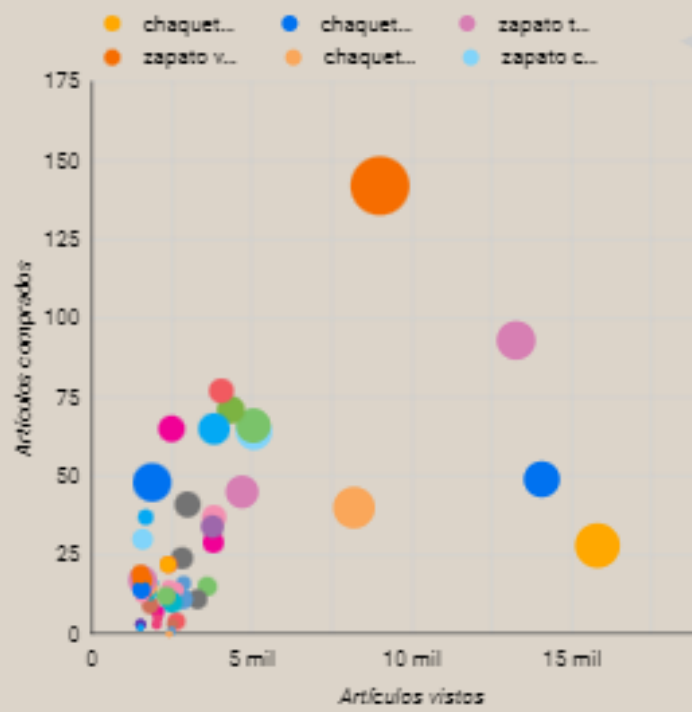




Amount por store_desc



ANALITICA ACCIONABLE



Dominio de URL visible	↓ Porcentaje de impresiones	Porcentaje de superposición
Usted	33.60%	—
dafiti.cl	15.24%	2.69%
kliper.cl	14.96%	34.27%
falabella.com	14.11%	18.97%
paris.cl	11.96%	9.37%
	11.78%	18.88%

5. APROVECHAR IA

Recomendaciones en el canal	Medios Digitales	Gestión de información de clientes	Buscadores onsite
<ul style="list-style-type: none">-Carruseles 1:1-Mails-Pop up navegación-Descuentos personalizados-A/B testing-Personalización	<ul style="list-style-type: none">- Campañas automatizadas Google/Meta- A/B Testing- Customer journey y comunicación consistente en todos los canales	<ul style="list-style-type: none">-Clusterización-Cross selling- NBO/NBA-Recomendaciones-Cliente omnicanal, upsell tienda- Journeys automatizados	<ul style="list-style-type: none">- Buscadores inteligentes, predictivos- Boostear skus según comportamiento usuario- Ranking dinámico según tendencia- Sinónimos



17:16 Cerrar

¿Vienes a Chile?
 Compra hoy y obtén despacho gratis!
 Con el cupón ON_EX2024

EL REGALO PERFECTO +



Conjuntos de anuncios [NDCL] - GAP - [USD] (6636286440940...)

Nombre de la campaña contiene ab X Buscar y filtrar

Campañas 1 seleccionado X Conjuntos de anuncios para 1 Ca

+ Crear Duplicar Editar Prueba A/B Más

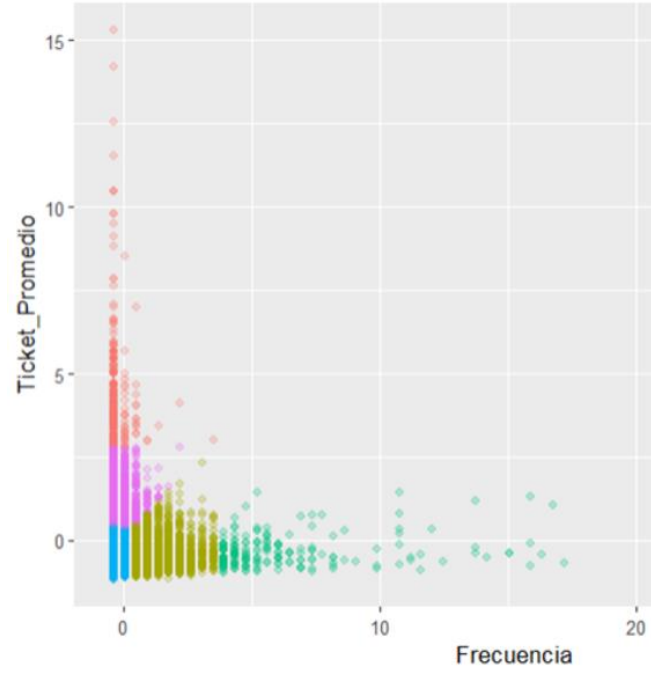
<input type="checkbox"/>	Activo	Conjunto de anuncios	CTR (todos)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Llamado + ribbon de dcto + precio	3.5%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Llamado + ribbon de dcto	2.9%
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Solo llamado	3.2%

NUESTROS ELEGIDOS PARA TI

BILLETERA MONEY LA... \$58.000

BILLETERA MONEY LA... \$58.000

CARTERA ABANU MULTI \$85.000



APROVECHAR
IA

CONCLUSIONES

No perderse, estar alerta a cambios y ser rápidos

Nunca dejar de lado a los clientes

Entender y priorizar lo que es relevante

Aprovechar herramientas del mercado

Usar analítica para la toma de decisiones



¡Gracias!

