



MULTIVENDE

CASO DE ÉXITO GE2 2021



BLOCK



CASO DE ÉXITO



CASO DE ÉXITO GE2

Block

ECOMMERCE Y OMNISCANALIDAD

CASO DE ÉXITO GE2 2021



BLOCK



CASO DE ÉXITO GE2 2021



BLOCK



CASO DE ÉXITO GE2 2021



BLOCK



CASO DE ÉXITO GE2 2021

Creer de forma consistente en una industria donde la competitividad, la exigencia y el dinamismo marcan pauta, es una meta que requiere una visión acertada de los desafíos y las oportunidades.

En eCommerce, la preparación es clave y ésta es sinónimo de tecnología, porque apalancarse en las **herramientas tecnológicas** adecuadas es uno de los aspectos fundamentales que permite a las empresas enfocar y dirigir sus esfuerzos en la dirección correcta.

En Block – empresa líder en moda urbana de Chile – una visión temprana del desarrollo de su rubro y su foco en **impulsar su escalabilidad** con una base sólida, nos permiten hoy contar una historia de éxito que hemos podido conocer desde sus inicios y ayudar a construir.

Hoy, **Mario Lorca**, un apasionado por la tecnología e innovación y actualmente Gerente de Innovación de GE2, nos cuenta sobre el recorrido de esta marca de moda en el mundo del eCommerce.



Mario Lorca inició su carrera en Falabella Chile y desde ahí, ha enfocado su experiencia laboral principalmente en el área del retail. Se ha especializado en el área a través de un Máster en Master of Information Systems en la University of Melbourne.

Sus principales objetivos han estado enfocados en fortalecer las ventas de los distintos canales digitales, desarrollar la omnicanalidad dentro de la compañía y explorar nuevas tecnologías para entregar mejores experiencias tanto para clientes externos como internos.

UNA VISIÓN A LARGO PLAZO DE SU FUTURO ONLINE

Antes de comenzar su proceso de integración omnicanal, Block tenía un sitio web administrado a través de una agencia, con resultados interesantes pero no escalables. Sin embargo, desde ese momento decidieron enfocarse en el eCommerce, con la visión de que sería un canal de ventas potencial a futuro y al mismo tiempo, entendiendo que era un proyecto que tenía como objetivo alcanzar una **venta online omnicanal**.

Las primeras decisiones implicaron cambios en la infraestructura online, migraron su sitio web a Shopify y a partir de allí, continuaron abriéndose camino en otros canales de venta con el propósito de llegar a más clientes, comenzando así a vender a través de Mercado Libre y otros marketplaces.

Para una empresa como Block, uno de los principales desafíos en sus inicios en el mundo del eCommerce, fue el stock. En una categoría



“ Vender online de forma omnicanal se convirtió en nuestra mejor solución para superar la barrera del stock, nos permitió sincronizar nuestro inventario con los marketplaces y nuestra tienda online, y así manejarlo de forma centralizada y más eficiente. ”

como zapatillas, manejar de forma eficiente y asertiva el stock de múltiples modelos y tallas en múltiples ubicaciones tanto físicas como online es un reto que no todas las marcas sortean con facilidad.

Esta situación, que es característica de la categoría Moda en general, implica encontrar la forma de evitar quiebres de stock para no impactar en la experiencia de compra y al mismo tiempo, sacar el máximo provecho a las unidades disponibles de forma consistente. Es en este punto, cuando vender online de forma omnicanal se convierte en la solución más idónea para Block para superar la barrera del stock, permitiendo sincronizar el inventario en todos los canales de venta y con ello asegurando un **manejo centralizado y más eficiente de su stock.**

Otro aspecto importante en el desarrollo de su estrategia online, fueron los procesos asociados a la logística inversa, que es también un desafío

del rubro al ser la moda una de las categoría con más alta tasa de devoluciones en ecommerce.

A medida que Block comenzó a sumar canales de venta a su estrategia online, se hizo más relevante y necesario resolver estos desafíos para operar de forma exitosa, y fue allí cuando los propios canales dieron a conocer a Block la solución de Multivende, principalmente para sincronizar el stock y poder vender a través de más canales.

TRANSFORMACIÓN HACIA LA OMNICALIDAD

La integración permitió aumentar las ventas de Block al poder abrirse a más canales de venta y subir todo su catálogo de productos de una forma mucho más eficiente. Además, a partir de la integración pudieron prevenir los problemas de quiebres de stock que era el objetivo inicial



de su paso a la omnicanalidad y también lograron disminuir la cantidad de devoluciones, principalmente al poder implementar tablas de tallas para los distintos canales.

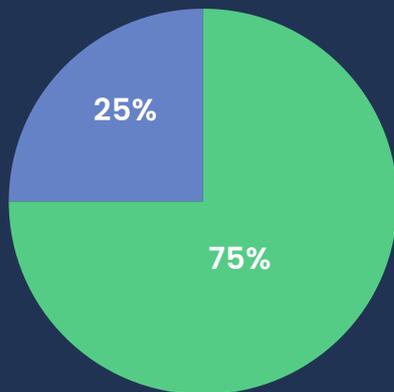
La organización interna ha sido esencial para la consolidación y buenos resultados de la **estrategia online** de Block. A medida que el eCommerce ha aumentado su relevancia para la empresa, su equipo de eCommerce se ha consolidado y dedicado completamente a la gestión diaria del catálogo en todos sus canales a través de Multivende.

Cómo parte de esta transformación hacia el eCommerce, ha desarrollado un equipo de logística, que a través de su sistema interno igualmente integrado a Multivende, permite centralizar las órdenes en la plataforma

y enviarlas a su ERP de forma integrada y automática. Además, cuenta con un equipo dedicado a la negociación con los canales de venta físicos y online, para coordinar todo lo relativo a campañas de marketing y comerciales.

El impacto de la integración omnicanal, se refleja en todas las áreas de la empresa y en los diferentes indicadores de su operación. Redujeron al menos un **70%** de los quiebres de stock en todas sus plataformas. Así mismo, tuvieron un crecimiento en torno a **300%** desde la integración de sus canales de venta online y su eCommerce, representando las ventas online un **20%** sobre sus ventas totales, con perspectivas de aumentar esta participación en 2022.

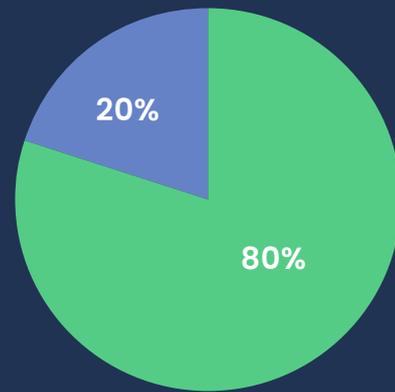
Volumen de ventas marketplaces vs. tienda online



- Tienda online (Shopify)
- Marketplaces

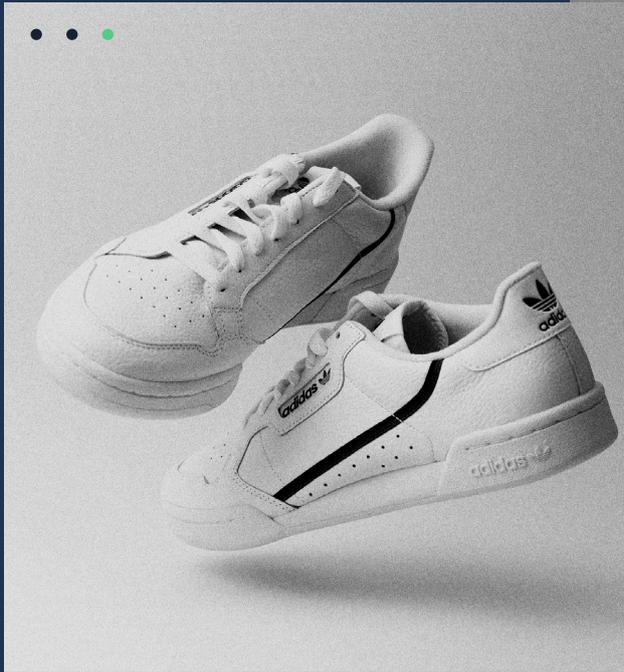
Durante el 2021, el 75% de las ventas se registraron a través de su tienda online.

Volumen de ventas canales online vs. tiendas físicas



- Tiendas físicas
- Canales online

La participación de los canales online ha llegado a representar en algunos meses, el 30% del total de ventas.



En el funcionamiento diario de Block a nivel operativo, Mario resalta que la integración omnicanal ha aportado **orden y eficiencia en múltiples procesos** y a medida que crecen digitalmente se ha hecho más evidente cómo ese crecimiento se ha desarrollado de mejor forma gracias a Multivende.

CRECIMIENTO CON FOCO EN EXPERIENCIA DE COMPRA

Sobre el futuro de la marca en los próximos años y sus expectativas con respecto a la estrategia omnicanal tanto para Block como para la industria, están convencidos de que la **venta omnicanal** va a seguir siendo apalancada en las tiendas, complementándose cada día más los canales físicos y digitales.

En ese contexto, **su estrategia tiene y mantendrá en el futuro como eje transversal**

de transformación y crecimiento, mejorar la experiencia de compra, usando la tecnología como principal aliada de ese proceso.

Por otra parte, su experiencia en eCommerce les ha permitido tener un entendimiento cada vez más claro de las tendencias para aprovechar las **oportunidades de crecimiento**, en este sentido resaltan que la complejización del eCommerce está generando que los consumidores sean cada vez más exigentes y así, van a demandar una mejor experiencia en términos de tiempos de entrega y disminución de errores de diverso tipo.

Como marca, Block está enfocada en estar preparada para responder a esas exigencias según lo que sus clientes esperen y así, seguir impulsando su **crecimiento y posicionamiento en su rubro**.



MULTIVENDE.com