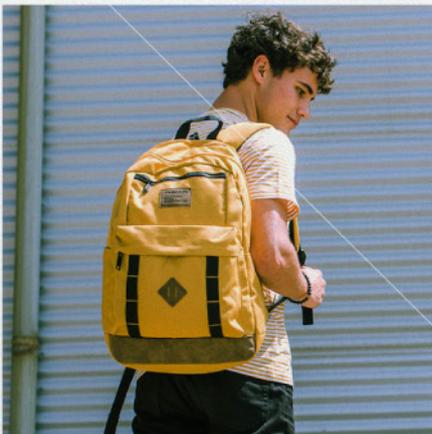


HEAD Y SU CRECIMIENTO DE 510% EN ECOMMERCE EN SOLO UN AÑO



CASO DE ÉXITO

Contar la historia en el eCommerce de Head, es conocer y aprender del camino de una marca que con visión y claridad de su proyección digital, decidió entrar al mundo del comercio electrónico **apalancada** en la tecnología como su principal herramienta para alcanzar el éxito online.



Alberto Romero, eCommerce Manager de Head, es quien se encuentra a cargo de toda la gestión online de la empresa y quien nos cuenta el recorrido que han realizado para posicionarse en los principales marketplaces de Chile, vender a través de sus tiendas online y físicas así como mantener sus otros modelos de venta en la región.

Dentro del área de eCommerce de Head, Alberto no solo se encuentra a cargo del manejo de sus marketplaces y tiendas online a nivel operativo y comercial, sino también de los próximos proyectos a desarrollar para guiar la visión a futuro de la marca en el mundo digital, con el propósito de identificar de forma temprana las necesidades y oportunidades para su crecimiento.

Head comenzó a vender online en el 2018 a través de sus tiendas online propias, para luego a mediados del año 2020 - en pleno contexto de pandemia - sumarse a los marketplaces

más relevantes de Chile a través de Multivende.

Desde sus inicios en el eCommerce estuvieron orientados a mantener la calidad de sus publicaciones y priorizar siempre la experiencia de compra, así como poder **diferenciarse como marca** sin importar si vendían a través de uno, dos o seis canales online diferentes.

Con esto en mente, tenían **3 áreas de desafíos fundamentales** al momento de considerar vender en múltiples canales online. En primer lugar estaba el **catálogo** ¿Cómo tener buenas publicaciones teniendo tantos skus publicados en canales tan diversos? Perder calidad era una de sus mayores preocupaciones, ya que estaban plenamente conscientes de la importancia de tener buenas imágenes, descripciones completas, categorizaciones correctas y precios actualizados, pero cuando el volumen de publicaciones aumenta, es posible perder foco en las cosas importantes que marcan la diferencia para tener una buena **tasa de conversión**.

Head es una marca líder en el rubro de **equipaje**, que nace con la visión de ser pionera en el sector y especializarse en ofrecer calidad y diseños vanguardistas.

Siendo una marca dentro del sector de la moda pero sin ser propiamente una marca de moda, sus colecciones crean **tendencias** en el mercado sin perder vigencia, pues han sido pensadas para ser parte del día a día de sus consumidores.

En cada nueva temporada, no solo introducen diseños, colores, materiales y formas en una amplia gama de productos, sino que también se encargan de mejorar la **experiencia de compra** de sus compradores desde la tecnología y la innovación.

La **logística** fue el segundo de los temas desafiantes al momento de transformar su forma de vender: tener la capacidad de despachar con varios operadores logísticos y diferentes marketplaces de



forma eficaz y a tiempo representaba un reto para todo el equipo, además de tener plazos de entrega de 24hrs en la mayoría de los eCommerce.

Finalmente y a su vez el factor más crítico, era el **stock**. Poder tener el inventario en línea con reposiciones automáticas era indispensable para hacer posible su operación online y sumado a ello, la integración de las órdenes a todo su flujo de preparación de los pedidos, manteniendo - en ese nuevo escenario de aumento del volumen de ventas - la información correcta en los diferentes sistemas de reportería que la compañía usa para **tomar a tiempo buenas decisiones**.

De esta manera, vender online y crecer en ese entorno era el objetivo y también el reto que Alberto como líder del área de eCommerce y Head como empresa, tenían que superar para que su presencia online fuese exitosa tanto internamente, como para sus clientes desde el primer momento.

EL PASO HACIA EL ECOMMERCE A TRAVÉS DE LA OMNICANALIDAD

Head se suma al mundo de la omnicanalidad de una forma bastante orgánica, una vez toman la decisión de subirse al comercio electrónico y particularmente a los marketplaces, deciden

hacerlo a través de Multivende pues sabían que necesitaban dar ese giro operativo apalancados en la tecnología y en este caso la integración, era su mejor forma de llevar la expansión de su operación de forma eficiente.

Tal como nos cuenta Alberto, debido al peso de su marca así como al volumen de ventas y de productos, siempre supieron que para comenzar a vender a través de marketplaces y tener éxito en esta nueva área de negocios para la empresa, necesitaban soluciones tecnológicas y una transformación positiva en todos los niveles para hacerlo posible y sostenible en el tiempo.

Inicialmente, Head comenzó a vender online a través de **Mercado Libre** y posteriormente sumaron otros marketplaces como **Dafiti, Ripley y Linio**, además de contar con dos tiendas online: **headchile.com** y **calubags.com**. Este ha sido solo el inicio de su expansión en el eCommerce, pues esperan incorporar nuevos canales dentro de sus integraciones para seguir creciendo y dando visibilidad a su marca en el mundo digital.

Desde que realizaron este proceso de integración, pudieron experimentar cambios significativos en **su** procesos, principalmente en el área logística, debido



al gran crecimiento en las ventas proveniente de los canales online, sumado a que la dinámica de despachos al detalle es muy diferente a las ventas por volumen a las que estaba acostumbrada la compañía.

Head llevó a cabo una **transformación completa de su logística**, implementando nuevas tecnologías como WMS, automatizaciones y rediseño del flujo de preparación y despacho de los pedidos, además del consiguiente aumento del personal en el área para poder hacer frente a su crecimiento acelerado en las ventas online.

En ésta área, junto al equipo logístico liderado por Francisco Kirsinger, realizaron un trabajo extraordinario de innovación para prepararse en todos los aspectos posibles para tener una **operación en eCommerce optimizada** y a la altura de sus propios estándares de servicio.

Herramientas como la creación masiva de las publicaciones, su administración y actualizaciones, ha sido clave para posicionar su catálogo en los 4 marketplaces donde tienen operaciones simultáneamente. De igual forma la integración de los pedidos a sus sistemas de forma centralizada, ha permitido tener un control y optimización total de sus procesos de principio a fin.

Así mismo, Alberto señala que el trabajo en equipo en el camino de desarrollar el eCommerce ha sido fundamental, debido a que este proceso implica trabajar con equipos multidisciplinarios de todas las áreas de la compañía constantemente, por lo que hay mucha interrelación entre personas y sin esa dinámica funcionando correctamente, el incursionar en las ventas online hubiese sido imposible.

LOS RESULTADOS DE UNA ESTRATEGIA A LARGO PLAZO

En el recorrido a través del mundo digital de Head, no veremos un **antes** de procesos ineficientes y un **después** de transformación, sino que veremos el desarrollo de una **estrategia de crecimiento online** con un enfoque y visión claramente definidos desde sus inicios.

Esa decisión de comenzar su desarrollo online haciendo uso de la tecnología y de soluciones diseñadas para facilitar y acelerar el crecimiento, no solo definió el rumbo digital de la marca, sino que lo hizo **viable**, pues tal como señala su eCommerce Manager, crear y gestionar publicaciones de forma individual y manual en cada canal hubiese hecho de su gestión un caos, igualmente con el resto de los procesos.



En el recorrido a través del mundo digital de Head, no veremos un antes de procesos ineficientes y un después de transformación, sino que veremos el desarrollo de una estrategia de crecimiento online con un enfoque y visión claramente definidos desde sus inicios.

Ahora, luego de casi 2 años de su integración, han podido ver el **impacto de la omnicanalidad**. Desde que se abrieron al comercio electrónico, el aumento de sus ventas ha sido el indicador con un mayor impacto positivo, con su presencia en 4 marketplaces su cantidad de órdenes creció considerablemente, manteniendo a su vez una tasa de conversión bastante alta, lo que atribuyen principalmente al manejo centralizado y la calidad en el contenido de sus publicaciones.

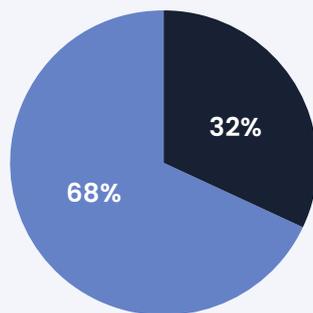
En el 2021, las ventas online de Head **crecieron un 510%** con respecto al año 2020, año en el que ya venían con un 150% de crecimiento en comparación con el 2019. Para este 2022, las proyecciones de crecimiento esperan superar los resultados del 2021.

Por otro lado, si vemos el porcentaje que representan sus canales online con respecto al total de sus ventas al detalle (tiendas físicas más venta online), estas alcanzan un **32% de sus ventas totales**.

Con respecto a los marketplaces específicamente, en 2020 Head comenzó a vender en **Mercado Libre**, y seguidamente en **Dafiti y Ripley**, en este año Mercado Libre representó el 56% de sus ventas online.

Posteriormente en el 2021, se integraron con Linio, canal que ha tenido un crecimiento interesante para la marca, pasando a representar el **26%** de sus ventas en ese año, solo por debajo de Mercado Libre, canal que igualmente para 2021 tuvo un crecimiento de casi **200%**.

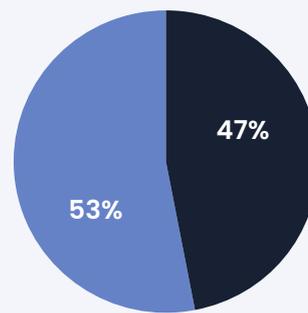
Ventas canales online vs. retail



■ Retail ■ Canales online

Actualmente tiene presencia en 4 marketplaces y 2 tiendas online propias.

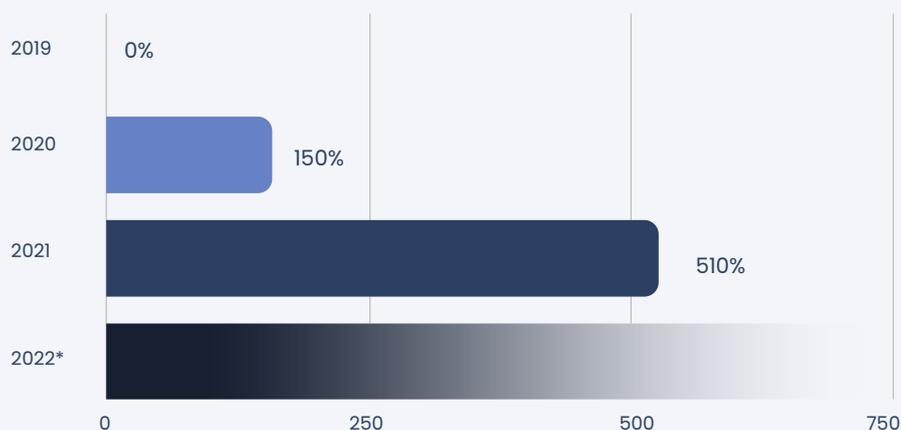
Ventas marketplaces vs. tiendas online



■ Marketplaces ■ Tiendas online

Mercado Libre representa el 56% de sus ventas a través de marketplaces.

Crecimiento anual de los canales online



*Proyección 2022

Desde el 2019, el crecimiento de sus ventas a través de canales online ha ido multiplicándose, para 2022, esperan tener un incremento aún mayor del obtenido en 2021.



Así, Head ha podido ver los resultados de tomar buenas decisiones a tiempo: buenos KPIs de ventas, una buena tasa de conversión, buen posicionamiento de las publicaciones, bajo nivel de cancelaciones por quiebres de stock, buenos niveles de crecimiento, todo gracias al manejo optimizado de su operación online.

Tal como señala Alberto, si una empresa tiene una gran cantidad de skus y ventas que empiezan a consumir mucho tiempo en su operación, es necesario pensar en cómo destinar esa inversión de tiempo y esfuerzo a tareas que agreguen más valor, en ese sentido, Multivende ha sido indispensable para evitar manualidades y procesos ineficientes. De igual forma, para poder resolver factores críticos como el stock y el flujo de gestión de pedidos, la **integración se convierte en la mejor alternativa.**

La dinámica y complejidades de cada negocio son distintas, así como también sus necesidades y objetivos, pero cualquier marca que desee crecer y

mantenerse en múltiples canales de venta on y off line, necesita desarrollar estrategias con base en la tecnología y la innovación. En este sentido, Head se convierte en una referencia para todas las marcas que se encuentran en ese punto decisivo sobre cómo **manejar su operación online.**

Para todas las empresas, pero muy especialmente para aquellas que son parte de sectores de gran dinamismo y competitividad como el eCommerce, la **visión y asertividad** para decidir sobre su futuro siempre serán lo que determinen cuáles barreras de crecimiento superarán, en cuánto tiempo y el esfuerzo que ello implique. Head, tomó el impulso que necesitaba desde sus inicios y ahora, su operación online es una muestra de esas buenas decisiones que llevan a las marcas a **romper paradigmas, alcanzar el éxito y conservarlo.**



MULTIVENDE.com