

# Modaes

Back Stage

## Mystery Shopper Omnichannel: Inside, a examen

C. Pareja/ I. P. Gestal  
11 may 2016 - 04:45



*Ser o no ser, no es la cuestión. Ser es una obligación, y más en el negocio de la moda. Ahora más que nunca, los operadores que quieran ser una opción para el cliente deben de tener más que integrados todos sus canales. Una brecha en alguno de ellos puede suponer una venta menos, y las empresas de moda luchan día tras día para que esto no ocurra. Modaes.es pone a prueba la ansiada omnicanalidad entre la tienda física y la tienda online de diez compañías españolas de moda en un ejercicio que, a diario, llevan a cabo centenares de consumidores en España.*

*A través de la técnica del mystery shopper, Modaes.es analizará el funcionamiento y la experiencia que el usuario tiene a la hora de adquirir un artículo en un punto de venta físico y en la tienda online de **Zara, Mango, Desigual, Cortefiel, Pepe Jeans, Inside, El Corte Inglés, Adolfo Domínguez, Camper** y **El Ganso**. El último número de la serie de reportajes, patrocinada por **Lodepo**, servirá para comparar el resultado obtenido por el comprador misterioso en cada uno de estos retailers.*

*Modaes.es ha comprado una prenda en la tienda online de los diez grupos de moda que, posteriormente, ha sido entregada y recogida en un establecimiento físico situado en Barcelona. A su vez, el mystery shopper se ha desplazado a algunos de los flagship stores de estas compañías en Madrid decidido a adquirir un artículo que, casualmente, no se encuentra en el establecimiento. ¿Dejarán escapar la compra los líderes españoles del sector?*

*Posteriormente, cada una de las prendas compradas en la tienda física y en la tienda online se han devuelto en el canal inverso, forzando al máximo la omnicanalidad de cada una de las compañías. Las condiciones de cada compra han sido siempre las mismas para asegurar igualdad entre todas las marcas.*

## Mystery shopper omnichannel



Los hermanos Pardo comenzaron su andadura vendiendo delantales en los mercadillos de la huerta murciana. José Pardo Cano, nacido en 1941, y Ángel Pardo Cano, nacido en 1943, se introdujeron en el sector textil a finales de los cincuenta. Este es el germen de Liwe Española, grupo propietario de la cadena Inside.

Quien les iba a decir a los hermanos Pardo que casi sesenta años después iban a conquistar a un gran número de adolescentes con Inside, patrocinar festivales de música independiente e incluso llevar sus prendas a la Red. Inside está especializada en moda joven masculina y femenina a precios asequibles, en un segmento similar al de Springfield (Grupo Cortefiel) o Pull&Bear (Inditex).

Liwe puso en marcha la tienda online de Inside en 2012, bajo la batuta de Antonio Álvaro, uno de los históricos del grupo y con una trayectoria de más de treinta años en la empresa.

La empresa, que en 2015 invirtió 8,5 millones de euros en el desarrollo de su red de distribución, finalizó el último ejercicio con una cifra de negocio de 140,5 millones de euros, un 10,8% más, frente a los 126,8 millones de euros de un año antes. El grupo ya opera con una red de 400 establecimientos de Inside en España, Italia y Portugal.

---

# Modaes

---

---

## Compra online

---

Antes de hacer la compra...

---

### ANTES DE HACER LA COMPRA

---



¿Hay app?  
¿Es fácil de usar?



---

Inside, al contrario que los últimos dos grupos analizados (Cortefiel y Pepe Jeans) sí que cuenta con aplicación para smartphones. El uso de la herramienta es sencillo: la aplicación se divide en cinco apartados, siendo el de la tienda online el que tiene mayor protagonismo.

Entre el resto de opciones se encuentran un localizador de tiendas, un formulario de contacto, los perfiles en redes sociales de Inside y una pestaña dedicada al blog de la marca, desde donde se crea contenido relacionado con las prendas de la cadena. En la aplicación, además, el cliente puede tener acceso a su cuenta de usuario, en la que es posible modificar el pedido o controlar los tiempos de entrega.

# Modaes

## AL HACER LA COMPRA

	¿Se puede hacer 'click & collect'?	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input checked="" type="radio"/>
	¿Se puede recoger en tienda física?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	¿Se puede escoger tienda de recogida?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	¿Se hace 'cross selling'?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	¿Hay varias opciones de envío?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
	¿El momento de la recogida en tienda es ágil?	<input checked="" type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

El cliente misterioso decide llevar a cabo su compra online en Inside-shop.com con su ordenador de sobremesa. Su objetivo es comprar una camisa de manga larga a rayas, y su presupuesto es de unos veinte euros. Una vez dentro de la plataforma, lo primero que ve el cliente es una serie de editoriales en las que se muestran las colecciones de Inside. En la cabecera, una barra de herramientas con las colecciones de hombre y mujer, así como la de calzado para el público masculino y femenino.

Una vez escogida la sección de camisas para hombre, el mystery shopper procede a la búsqueda de la prenda en cuestión. Una vez la tiene localizada, entra en la ficha de la prenda, donde debe escoger la talla y la cantidad. Inside, antes de introducir la prenda en el carrito de la compra virtual, lleva a cabo una acción de cross-selling: "Otros usuarios también se interesaron por..." y "También te puede interesar", son algunas de las opciones que ofrece Inside al cliente misterioso guiándose por el gusto de otros usuarios que compraron la misma prenda.

Además, Inside también ofrece la posibilidad de compartir la experiencia en redes sociales como Twitter o Facebook con dos botones que se encuentran ubicados al pie de la página previa a la compra.

# Modaes

Una vez el cliente se inclina por una prenda y se encamina a hacer el pago, decide que quiere recibir su paquete en una tienda física de la cadena. Los plazos de entrega son entre seis y siete día laborables, sin gastos de envío. La plataforma le da la opción al cliente de escoger el establecimiento más cercano a su hogar mediante el código postal. El *mystery shopper* escoge la tienda que la cadena tiene en Gran de Gracia, en Barcelona. El pedido finalmente tardó ocho días en llegar a la tienda y el cliente misterioso fue avisado a través de una llamada de teléfono.

## AL DEVOLVERLO EN LA TIENDA



¿Se puede devolver en la tienda?  
¿Es fácil?



¿Te ofrecen hacer un cambio,  
se hace 'cross selling'?



¿El plazo de devolución  
del dinero es corto?



El cliente acude a recogerlo al establecimiento, donde le requieren que muestre el email de comprobación. Sin embargo, al regresar a casa, el *mystery shopper* cambia de idea y decide devolverlo. Inside le da la opción de hacerlo en una tienda física o de solicitar la recogida en su domicilio, y ambas son gratuitas. El cliente se decanta por la primera opción, donde el dependiente le pregunta si ha habido algún problema y procesa la devolución.

El comprador misterioso necesita decidir probar también el proceso a la inversa, y realizar la compra online desde un establecimiento físico. Tanto en la página web como en la aplicación móvil, el localizador de tiendas es sencillo ya accesible, y permite buscar establecimientos en un área de hasta cien kilómetros alrededor de la ubicación del cliente.

# Modaes

## Compra en tienda física

El comprador misterioso también quiere poner a prueba la omnicanalidad de Inside pidiendo en la tienda física un producto que no esté en el establecimiento.

### ANTES DE IR A LA TIENDA



¿Hay localizador de tiendas?  
¿Es fácil de utilizar?



¿Se puede consultar stock online?  
¿Es fácil de hacer?



Aunque la página web de la compañía cuenta con localizador de tiendas, no permite saber si un producto está disponible en un establecimiento concreto.

### EN LA TIENDA

**DIA:** 15 de marzo  
**HORA:** 11:30  
**TIENDA:** Madrid



¿Hay wifi?



¿Hay cobertura de móvil?



¿Hay dispositivos que te permitan comprar online?



¿La marca utiliza beacons para incentivar la compra desde la app?



# Modaes

## AL PEDIR UN PRODUCTO QUE NO ESTÁ EN LA TIENDA



¿Te ofrecen comprarlo online?



¿Se puede hacer si lo pides tú?



A primera hora de la mañana, el comprador misterioso se dirige a la tienda de Inside en la calle Alcalá de Madrid. Es martes, y los dependientes están reponiendo la mercancía, así que tardan un rato en detectar la presencia del cliente. Al cabo de un rato, uno de ellos acude a la ayuda del mystery shopper, que le dice que no puede encontrar la talla XXL de una cazadora masculina.

El dependiente consulta si está disponible en el almacén, pero vuelve con las manos vacías y le propone otra opción similar, pero el comprador misterioso insiste en el primer modelo, y sugiere realizar la compra a través de la Red. “Nosotros no podemos, pero ¿te corre mucha prisa? Recibimos mercancía cada semana”, explica el dependiente. El cliente responde que no, pero que vive en Barcelona y sólo estará un día de paso en Madrid. “Entonces puedes pedirla tú y que te llegue a donde quieras”, sentencia el empleado.

## Conclusión

