Modaes

Back Stage

Víctor Navarro (Hawkers): “La pandemia nos pilló en un momento de expansión brutal, pero caímos un 7%”

El responsable de tecnología de la empresa especializada en la distribución de gafas asegura que la inteligencia artificial y los datos son factores clave para definir la estrategia online de una compañía.

Modaes
27 abr 2021 - 14:05

Ecommerce is king. Cuando las tiendas cerraron a raíz de la pandemia, los operadores de moda se adaptaron a contrarreloj para continuar vendiendo. **Una correcta integración de todos los servicios, así como apoyarse en la inteligencia artificial, datos, redes sociales y nuevos métodos de pago** permitieron a muchas compañías resistir el embate del Covid-19 y seguir operando. Así lo han concluido Víctor Navarro, *chief technology officer* de Hawkers; Paloma Jáudenes, cofundadora y consejera delegada de Pequeña Moma; Chema Echanove, *team lead sales Spain* de Sendcloud, y David Bolufer, *chief technology officer* de Onestic, durante el webinar *Claves para llevar tu ecommerce a un nuevo nivel*

https://www.modaes.com/back-stage/victor-navarro-hawkers-la-pandemia-nos-pillo-en-un-momento-de-expansion-brutal-pero-caimos-un-7

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

, impulsado por Adyen.

"El sector de los complementos de moda fue uno de los más afectados por la pandemia, porque durante el confinamiento se continuó comprando ropa, pero sin poder salir y sin eventos, el sector cayó alrededor de un 40%", recuerda Navarro. "**En Hawkers caímos un 7% el año pasado, y la pandemia nos pilló en un momento de expansión con tiendas brutal**", continúa el ejecutivo.

El ecommerce se presentó entonces como la tabla de salvación para garantizar la supervivencia de muchos operadores. "En el momento de la pandemia, nuestro negocio estaba casi al 100% basado en el offline", explica Paloma Jáudenes, consejera delegada de Pequeña Moma. "**Yo pensaba que estaba digitalizada, pero me di cuenta de que no, así que me puse manos a la obra**", continúa. La ejecutiva señala que una de las decisiones más importantes fue la de ponerse en manos de profesionales del ecommerce e invertir en este canal de igual forma que se hace en el *brick*.

Tecnología y logística se han erigido como las dos patas más importantes para una buena gestión de la venta online

El reto de profesionalizarse en un canal que hasta entonces no era tan relevante para el negocio de las compañías de moda se convirtió en una oportunidad para las empresas especializadas. "**El único canal de distribución durante confinamiento era online, y muchos operadores han empezado a apostar más por él desde entonces**", argumenta David Bolufer, *chief technology officer* de Onestic, empresa especializada en ecommerce. "Antes lo veían como un canal más, igual que una tienda, pero ahora ha pasado a ser una parte de la empresa tan importante como el offline", sentencia el experto.

Por ello, **una de las claves para el éxito en la Red es contar con herramientas tecnológicas capaces de agilizar los procesos logísticos**. "Desde que empezó la pandemia, comenzamos a vivir un Black Friday continuado", resume Chema Echanove, *team lead sales Spain* de Sendcloud. Esta empresa especializada en soluciones de ecommerce captó a muchos clientes tras el estallido de la crisis, "a muchos de los cuales les tuvimos que explicar cómo funcionaba el sistema, porque no estaban acostumbrados a herramientas SaaS", continúa.

https://www.modaes.com/back-stage/victor-navarro-hawkers-la-pandemia-nos-pillo-en-un-momento-de-expansion-brutal-pero-caimos-un-7

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

"**Lo importante es coger conciencia de la transformación digital**, porque en España hay una brecha importante, y creo que tenemos que empezar a darnos cuenta de que la tecnología puede ayudar mucho", apunta Navarro, de Hawkers. "Se trata de aumentar los recursos y que no seamos nosotros los que gestionemos la demanda -argumenta el ejecutivo-; **la flexibilidad que te dan este tipo de herramientas permite tener una previsión mucho más rápida y ágil**".

La logística también ha experimentado un *boom* en el último año, algo que ha llevado a algunos operadores especializados a estar desbordados. "**La demanda que está habiendo es tan grande que no hay suficiente oferta por parte de los transportistas**", asegura Echanove, añadiendo además que "muchos no pueden asumir más clientes, y lo que están haciendo es subir los precios o se intentan deshacer de algunos clientes más pequeños".

"Las empresas tienen que saber lo que quieren, hacer un análisis, conocer sus procesos y elegir una buena plataforma de ecommerce", asegura Víctor Navarro

Todos los participantes del *webinar* coinciden en que **la pandemia ha marcado un antes y un después en la gestión de las plataformas de ecommerce de las compañías de moda**. "Ahora se están implementando herramientas generales, y no tan a medida", explica Echanove. Bolufer, de Onestic, complementa esta reflexión añadiendo que "es mejor que una empresa tenga una plataforma lista en un mes, que otra en la que el tiempo de construcción sea más largo y tarde más tiempo".

"**Hay que cambiar el *mindset* de inventarlo todo, cuando hay plataformas que funcionan perfectamente y cuentan con miles de clientes**", indica Víctor Navarro. "Las compañías tienen que saber qué es lo que quieren, hacer un análisis, conocer sus procesos y elegir una plataforma que cumpla en un alto porcentaje sus procesos", sentencia el empresario.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Bolufer añade que el sector está evolucionando cada vez más hacia la especialización: "se trata de que cada persona gestione los distintos servicios y procesos, porque uno puede hacerlo todo, pero no será bueno en todos los aspectos".

Las compañías de moda deben tener en cuenta qué métodos funcionan en cada país

Las claves de la relevancia

Adaptarse al nuevo entorno digital no ha sido el único desafío para la industria de la moda. Uno de los retos de las compañías del sector en un momento tan complicado como el del confinamiento fue **convencer al cliente de que tenía que continuar comprando**. "No éramos esenciales, y para mi fue horroroso tener que explicar a los consumidores que tenían que comprarnos porque era nuestra única fuente de ingresos, y teníamos a casi todo el personal en Erte", apunta Jáudenes.

Para hacer frente a esto, empresas como Pequeña Moma o Hawkers pusieron en marcha campañas distendidas para captar la atención del público y diferenciarse de otros operadores. "El problema de esto es que **afectó a nuestros márgenes, porque cuanta más demanda intentábamos generar, más tuvimos que subir la carga promocional**", matiza Navarro.

Otra palanca que ha ayudado a muchos operadores en el entorno digital pandémico es la implementación de métodos de aplazamiento de pago. Pese a que este tipo de soluciones están ganando cada vez más popularidad a escala internacional, **el reto consiste en entender cómo funcionan la mente de los consumidores en cada mercado**. "En países como España o Italia, la cantidad de gente que continúa pagando contra reembolso es muy grande, mientras en Alemania el método más usado es la transferencia bancaria", sostiene Echanove. "Lo importante es estudiar cada país y ver qué métodos funcionan mejor", sentencia Navarro.

Por último, **dotarse de inteligencia artificial y de datos será una de las claves para racionalizar la inversión en campañas publicitarias sin que afecte al margen de beneficio**. "Hay muchos algoritmos que pueden ser útiles para marcar inversiones y definir la estrategia, pero hay que nutrirlos de datos", concluye Navarro.

https://www.modaes.com/back-stage/victor-navarro-hawkers-la-pandemia-nos-pillo-en-un-momento-de-expansion-brutal-pero-caimos-un-7

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.