

---

# Modaes

---

Empresa

## Gap acelera en su estrategia omnicanal para recuperar posiciones en el mercado mundial de la distribución

---

Modaes  
12 nov 2013 - 16:00

**Gap** quiere volver a la primera línea de la distribución mundial. El grupo estadounidense, que ha pasado los últimos ejercicios inmerso en recuperar volumen de negocio y beneficio, centra ahora sus esfuerzos en la estrategia omnicanal para recuperar el tiempo perdido a favor de otros rivales del sector, como **Zara** o **H&M**.

Ahora, **Gap** ha puesto en marcha una estrategia en la que tienen un gran impacto aspectos como el análisis de los datos que proporcionan sus clientes, la personalización de sus páginas web y el envío de pedidos online desde las tiendas físicas, entre otros.

Concretamente, hace tres años **Gap** empezó a cambiar su forma de trabajar. Entonces, la compañía puso en marcha un buscador que podía localizar cada producto del inventario, lo que permitió a la empresa agilizar procesos y ser más eficiente en lo que a oferta y demanda se refiere.

Este punto inicial llevó a la compañía a implantar, desde 2012, la opción de *find in-store* con la que determina dónde está el comprador y en tiempo real le dice dónde está la tienda más cercana en la que encontrar el producto que quiere, en la talla y color que busca.

Además, la web también proporciona al cliente información sobre la cantidad de productos que quedan, por lo que aconseja si merece la pena ir hasta la tienda, en el caso de que haya mucho stock, o si no hace falta porque mientras acude quizás el producto ya se ha vendido.

Pese al cambio y a la introducción en ecommerce de **Gap**, la compañía continúa

---

# Modaes

---

valorando por encima de todo la tienda, por ello, también ha incluido en su nueva estrategia un servicio de reserva de prendas en punto de venta. Con *Reserve*, los clientes de **Gap** pueden entrar en la web, reservar la prenda y que un miembro del personal del establecimiento escogido la saque del espacio de venta. Tras ese paso, el cliente recibe una confirmación y tiene el producto reservado hasta el cierre del siguiente día laborable.

Además de *Reserve*, **Gap** también ha establecido un servicio con el que los clientes pueden comprar online y el envío se realiza directamente desde la tienda más cercana, si el producto está disponible. Este servicio está sólo disponible en algunos establecimientos del grupo en Estados Unidos, pero la compañía no descarta ampliarlo a más mercados.

Otra de las pruebas que **Gap** está llevando a cabo es a través de su programa de fidelidad. Un ejemplo de ello son los padres que compran en **GapKids**. Si un cliente es habitual de la tienda online de **GapKids**, su página de inicio podría convertirse en la de **GapKids** o incluso en la de una página sobre bebés.