



Inditex avanza en su integración omnicanal para afianzar su modelo de 'new retail'

El gigante textil Inditex avanza en su omnicanalidad para desdibujar las barreras entre sus ventas físicas y online, una estrategia conocida como 'new retail' por la que cada vez más compañías apuestan. Entre sus últimas iniciativas, se encuentra el proyecto Modo Tienda, una funcionalidad que permite al cliente un abanico de opciones en su experiencia de compra donde la logística juega un papel protagonista. Concretamente, la multinacional lleva tiempo invirtiendo para incorporar tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) en la totalidad de sus tiendas, con el objetivo de implantar un sistema de gestión integrada de stock (SINT).

“Estoy especialmente satisfecho de la evolución de la venta online, pues demuestra la importancia de nuestra estrategia de integración de tienda y online, como parte esencial de nuestro modelo de negocio”, ha declarado el presidente

de Inditex, Pablo Isla. “Día a día, esta combinación demuestra su solidez”. En el actual contexto de pandemia, y tras el fortalecimiento de la experiencia integrada y de la capacidad de venta online de la compañía, Inditex ha superado en el segundo trimestre por primera vez la cifra de un millón de pedidos online en un solo día. Además, las ventas digitales han crecido el 74% interanual en el primer semestre del año.

De esta forma, y en el marco del nuevo proyecto, Inditex ha incorporado en 25 tiendas de Zara en España nuevos servicios como el Click & Find. El sistema permite completar los pedidos online desde la tienda y mantener activa la totalidad del inventario en cualquier momento, sin importar la ubicación de las unidades. Desde superficies comerciales hasta almacenes en tiendas o stockroom online, una vez el pedido llegue, los clientes pueden utilizar la app de la marca para consultar la ubicación física de las prendas a través de un plano del establecimiento.

Por otra parte, la funcionalidad Click & Go permite la visualización de las colecciones disponibles en una localización concreta, la adquisición online de una unidad específica y su recogida en tienda en 30 minutos. Asimismo, otras funciones del Modo Tienda incluyen la posibilidad de reservar probadores desde la aplicación móvil, de manera que se aumenta la experiencia de integración entre lo físico y lo digital. Tal como ha señalado la compañía con anterioridad, su objetivo es que, de cara a 2022, la venta online represente más del 25% del total, frente al 14% de 2019.

“La recuperación y el fuerte desempeño operativo son fruto del trabajo, la implicación y la creatividad de todas las personas que integran Inditex”, ha destacado Pablo Isla. En lo que va de tercer trimestre, desde la compañía han adelantado que las ventas online continúan creciendo “a un ritmo destacado” y que las ventas en tienda física se recuperan de manera progresiva. No obstante, entre el uno de agosto y el seis de septiembre, las ventas globales han sido el 11% menores al mismo periodo de 2019, aunque Inditex ha destacado que entonces

crecieron el 8% interanual.