



Caso de éxito de Comercio Electrónico

material-de-oficina.com (Tomas Barberà)

Cátedra Telefónica - UPC

Análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información

Realización:

En base a la entrevista efectuada a Tomàs Barberà en abril del 2009, como responsable de la tienda Internet:
<http://www.material-de-oficina.com>.

Autor:

Fernando Martinez Paris

Edita:

Ferran Sabaté Garriga, Coordinador Càtedra Telefónica-UPC
Lluís Jofre Roca, Director Càtedra Telefónica-UPC

Colabora:

Unió de Botiguers de Reus (UBR)

Publica:

Càtedra Telefónica-UPC de Anàlisi de la Evolució y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Informació.
Barcelona, Mayo 2009





Caso de éxito de comercio electrónico

En base a la entrevista efectuada a *Tomàs Barberà*, como responsable de la tienda.

Cátedra Telefónica-UPC de análisis de la Evolución y Tendencias Futuras de la Sociedad de la Información en Cataluña y España

Con la colaboración de la *Unió de Botiguers de Reus* (UBR)

19 de mayo 2009

Descripción de la empresa y situación inicial

Tomàs Barberà es una tienda con 88 años de historia, inaugurada en 1921 y situada en el núcleo urbano de Reus, que se dedica principalmente al mundo del juguete y del material de oficina y papelería.

La introducción del negocio en Internet se produjo en el año 2006, después de unos años en que estuve alejado de la gestión del negocio, al estar ocupado en otras tareas. Durante este tiempo, en que la gestión de la tienda fue asumida por mi hija, participé en otros proyectos, como por ejemplo la elaboración en 1997 de la página Web oficial del ayuntamiento de Reus (<http://www.reus.cat>) la segunda de Cataluña, un mes más tarde que la de Barcelona y otra que agrupa información sobre las comarcas del Sur de Cataluña (<http://www.salou.com/>), hechos que me permitieron familiarizarme con el mundo de Internet.

El negocio Internet se concibió en colaboración con uno de los principales distribuidores europeos de material de oficina, que provenía de Inglaterra y se establecería en España para hacer la logística del sur de Europa. Un año antes de su llegada se les hizo la propuesta de vender a través de la red, con el objetivo de expandir las ventas a todo el territorio español, y sobretodo, dar servicio a aquellas poblaciones que no disponen de tiendas que les abastezcan, a pesar que finalmente muchos de los pedidos provienen también de las grandes ciudades (Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla,...). Se llegó a un pacto con ellos. A cambio de una cuota mensual, ellos personalizaban un catálogo en papel y facilitaban los datos en formato digital a través de un CD (fotografías, precios, descripciones,...). También se facilitaba una conexión directa a su almacén para poder pasar directamente los pedidos que se recibiesen en la tienda Internet.

El modelo de negocio

El negocio en Internet se planteó como un negocio nuevo, independiente de la tienda tradicional. Por lo tanto, la tienda en Internet no utiliza el stock de la tienda tradicional ni distribuye ninguno de sus productos. Lo que sí que se ha aprovechado ha sido todo el conocimiento del sector de negocio que se ha ido adquiriendo a lo largo de los años en que se ha gestionado la tienda tradicional. Obviamente, también se contaba con la tranquilidad que aporta en el momento de arrancar el negocio virtual, tener detrás un negocio ya consolidado en el mismo sector.

A nivel de procesos, el ciclo de venta se ha planteado de la siguiente manera. En primer lugar, el usuario hace el pedido y confirma los datos de pago. El pedido es enviado directamente al distribuidor, que diariamente procesa aquellos pedidos acumulados hasta las 14:00 horas. Es el distribuidor el que prepara el pedido y aproximadamente a las 18 horas se entrega el producto a la compañía de transportes. A partir de este momento todos los pedidos son servidos a cualquier lugar de España en un máximo de 24 horas.

Es necesario decir y se debe tener en cuenta que ha sido posible plantear un modelo de negocio como el descrito, al tratarse este de un sector donde existen grandes distribuidores que integran prácticamente todos los productos.

La Solución Tecnológica

La solución tecnológica sobre la cual se basa nuestra tienda en Internet ha sido desarrollada por una empresa proveedora de soluciones informáticas denominada Ylos, también instalada en Reus. Decir que en el momento de tomar la decisión, ya se conocía las características del sistema que Ylos utilizaba, el cual se consideró mejor que el sistema de ventas que utilizaba el distribuidor inglés. Desde un punto de vista técnico, se trata de una solución que Ylos (<http://www.ylos.com>) ofrece como un servicio por el cual se paga una cantidad mensual determinada en concepto de hosting (de alojamiento) y de promoción en los buscadores, que incluye un servicio de asistencia constante.

Por lo que respecta a la parte visible del sistema, la página web que ve el usuario, la premisa principal que se fijó era que fuese muy fácil de navegar, de manera que los usuarios encontraran lo que buscaban en pocos clics. Se ha intentado en este sentido, maximizar su usabilidad, hecho que ha supuesto la incorporación de nuevas herramientas cada año.

Por lo que respecta a la parte no visible, la parte de gestión interna, el sistema permite que uno mismo actualice el catálogo de la tienda mediante una herramienta muy fácil de utilizar, que cualquier persona puede aprender a utilizar. Todos los productos que aparecen en la Web pertenecen al catálogo elaborado por el distribuidor que contiene unos 12.000 productos que nosotros nos encargamos de publicar. Se necesitaron unos 4 meses para introducir los 12.000 productos en el sistema y tener lista la tienda, pero este es un coste inicial de arrancada, que después se simplifica a actualizar unos 800 productos anualmente.

Marketing

Cualquier empresa que vende en Internet sabe que ser visibles y que los usuarios encuentren la página web es fundamental, de aquí la importancia del marketing en la red, especialmente en términos de posicionamiento. En Internet si no eres visible es como si no estuvieras. Por esta razón se invierten bastantes recursos en posicionarnos, y gracias a esto en la actualidad (abril 2009) aparecemos en la primera página de resultados, ocupando la octava posición (de entre 3.190.000 resultados) en Google cuando alguien busca material de oficina en este buscador, gracias al sistema Ylos.

Las acciones que realizamos son las tradicionales en el contexto del marketing en Internet basado en buscadores. Por un lado se hacen acciones de pago a través de la contratación de enlaces patrocinados de tipo “Pago por Clic” (Pay per Click o PPC en inglés, modalidad de marketing en la que el anunciante solo paga si el usuario hace un clic sobre el enlace que lo patrocina). Por otro lado, también se realizan acciones para optimizar el posicionamiento en la lista de resultados de los buscadores (en Inglés, “Search Engine Optimization” o SEO), que en general consisten en preparar el contenido de nuestra página web para facilitar que los buscadores conozcan lo que se ofrece y la indexen en las primeras posiciones. De hecho, el sistema tecnológico escogido ya facilita aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento, hecho que se tuvo en cuenta en su momento.

Por lo que respecta a las campañas de promoción convencional, fuera del canal Internet, lo que se hace es fidelizar a los 3000 clientes conseguidos en dos años, con atención personalizada, respondiendo a sus e-mail con la máxima rapidez posible (máximo 24 horas) y facilitando información sobre el sector, aunque no realicen pedido.

Finalmente y a efectos de marketing también es muy importante obtener y analizar las estadísticas de uso de la tienda Internet, es decir, analizar datos como el número de accesos, la procedencia de los usuarios, que artículos son los más consultados, de que buscadores provienen, etc. En nuestro caso, el sistema escogido ya proporciona estos datos, que en términos prácticos es información muy útil para tomar decisiones sobre las actuaciones a emprender para promocionar la página y/o reorientar el negocio.

Por tanto se realiza una actividad intensa en relación a promocionar nuestra tienda en el contexto de lo que requiere el canal Internet.

Beneficios y Retorno de la inversión (ROI)

Este año (abril 2009) es el tercer año desde que se abrió la tienda en Internet, en 2006. Se puede decir que es ahora cuando comienza a ser rentable, si hablamos en términos de retorno de la inversión. Actualmente el volumen de facturación de la tienda virtual representa el 20% sobre el total de ventas considerando conjuntamente la tienda física y la virtual.

En el momento de valorar una inversión de este tipo hace falta tener en cuenta que los costes asociados a la creación de una tienda en Internet son mucho menores que los que requiere una tienda convencional. Así por ejemplo, la solución informática utilizada supone un coste entorno unos 100 euros mensuales y de una tarifa inicial en concepto de alta, inferior al coste de un año de servicio. Teniendo en cuenta que los precios que se ofrecen han de ser muy atractivos (en torno a un 25% por debajo de los precios habituales de venta al público) se puede tardar un año en amortizar la inversión inicial, cubrir gastos el segundo año, y obtener, al tercer año, una rentabilidad de un 10/12% sobre las ventas, cifra muy alta si se tiene en cuenta que no se ha de amortizar stock.

Conclusiones en base a la experiencia

Han de considerarse una serie de factores importantes en el momento de iniciar un negocio en Internet, algunos de los cuales se comentan brevemente a continuación.

En primer lugar, la tienda en línea es como cualquier negocio, requiere una inversión, no es hacerla y comenzar a vender y ya está. Se requiere la misma dedicación que cualquier negocio tradicional, por ejemplo cada día se han de gestionar entre 15 y 20 correos electrónicos de clientes o de dudad de posibles clientes y eso requiere tiempo y dedicación.

En segundo lugar, prácticamente todo es posible venderse por Internet, sea cual sea la rama de actividad y la estructura de la empresa. Un factor clave a tener en cuenta es todo aquello que rodea la relación con el cliente. Para empezar, se necesita que la página en Internet sea sencilla y facilite al comprador localizar los artículos y efectuar la compra. Después hace falta crear confianza y dar un servicio rápido y de calidad, tanto en el proceso de venta como de postventa, cumpliendo escrupulosamente con los términos de entrega y de calidad del producto. Por lo tanto y en relación al primer factor expuesto en el párrafo anterior, es evidente que hace falta invertir tiempo y recursos en la gestión del día a día del negocio.

Promocionar el negocio es otra actividad clave y se ha de hacer siendo consciente de que se vende a través de Internet. Así, una estrategia es hacer publicidad en buscadores (por ejemplo en Google) hasta estar bien posicionado y después ir reduciendo la inversión en publicidad a medida que se obtienen buenos resultados. También es importante escoger un sistema que sea capaz de indexar en pocos meses el mayor número de páginas en los buscadores, como el mencionado Ylos.

Otro aspecto clave es vigilar y observar a la competencia y el canal Internet facilita esta tarea, pues es un canal muy transparente. También hay que tener en cuenta que a pesar de que haya más competencia, Internet multiplica por mucho el potencial de clientes, hecho que debería compensar sobradamente el incremento de competencia.

A parte de estos factores, pienso que es importante estar convencido de que es posible hacerlo, con un bon conocimiento del sector y aprovechando el momento adecuado todo el mundo puede acceder al canal Internet para vender y tener éxito.

Planes Futuros

Actualmente la gestión de la tienda está asumida por una única persona. Cualquier plan futuro de mejora, como por ejemplo añadir un blog para aumentar la interacción con los clientes, traducir la tienda a otros idiomas, etc., pasa per consolidar un nivel de negocio que permita ampliar el personal dedicado a la tienda. Exactamente igual que una tienda tradicional pero esta vegada te has ahorrado, traspaso, alquiler alto, decoración, gastos generales,... y miles de uros en stock físico, vendible o no.