



## Cas d'èxit de Comerç Electrònic

Casa Pià

*Càtedra Telefònica - UPC*

*Anàlisi de l'Evolució i Tendències Futures de la Societat de la Informació*

**Realització:**

En base a l'entrevista efectuada a Josep Pià l'abril del 2009, com a responsable de la botiga Internet:  
<http://www.casapia.com/>

**Autor:**

Fernando Martinez Paris

**Edita:**

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

**Colabora:**

Unió de Botiguers de Reus (UBR)

**Publica:**

Càtedra Telefònica - UPC d'Anàlisi de l'Evolució i Tendències Futures de la Societat de la Informació  
Barcelona, Maig 2009



## **Casa Pià**

"Dietética - Herbolario" (<http://www.casapia.com/midietetica/>)

"Dietética online" (<http://www.dieteticaonline.es/>)



## **Cas d'èxit de comerç electrònic**

En base a l'entrevista efectuada a *Josep Pià*, com a responsable de la botiga.

*Càtedra Telefònica - UPC* d'anàlisi de l'Evolució i Tendències Futures de la Societat de la Informació a Catalunya i Espanya

Amb la col·laboració de la *Unió de Botiguers de Reus* (UBR)

22 de maig 2009

---

### **Descripció de l'empresa i Situació Inicial**

*Casa Pià* és una empresa que comercialitza productes del món de la dietètica i de l'herboristeria, que actualment disposa de dues botigues a Reus i té una botiga a Internet.

L'empresa ha tingut des de sempre una actitud innovadora en relació a les noves tecnologies. La seves primeres activitats a Internet es remunten a l'any 1999 amb l'elaboració de la seva pàgina Web corporativa, procés que es va realitzar amb les dificultats pròpies del moment, ja que llavors les infraestructures encara eren precàries, si tenim en compte que la connexió a Internet es feia encara amb el mòdem de 56 kb.

El projecte de crear una botiga a Internet es va iniciar uns anys més tard, concretament el 2004, moment a partir del qual la botiga s'ha anat adaptant als canvis tecnològics dels darrers anys, fins arribar a dia d'avui, en que la botiga aporta una part important del negoci. En una primera fase es va crear una botiga Internet basada en una solució tecnològica gestionada per una empresa d'informàtica. Posteriorment i amb l'objectiu d'aprofitar els avenços tecnològics i menors costos de gestió de la tecnologia, a partir de l'any 2006 es va crear una segona versió de la botiga en base a una altra solució informàtica i de la mà d'una altra empresa informàtica. La primera versió de la botiga, que a dia d'avui encara segueix operativa, respon al nom de "*Dietética - Herbolario*" (<http://www.casapia.com/midietetica/>), mentre que la segona respon al nom de "*Dietética online*" (<http://www.dieteticaonline.es/>) i cada una segueix una estratègia comercial diferent.

La iniciativa de crear una botiga a Internet s'ha de contextualitzar en relació a la realitat del sector. En aquests moments hi ha en l'àmbit espanyol, fins a 30 botigues virtuals que venen productes dietètics a través de la xarxa. Es tracta doncs, d'un sector amb força competència i actiu en la utilització del canal Internet

### **Model de negoci**

La botiga virtual es planteja com una extensió del negoci per operar en el canal Internet. En termes de funcionament es considera la botiga Internet com una botiga més, tot i que té unes característiques especials associades al canal electrònic, però pel que fa a la gestió, a *Casa Pià* es considera que cal gestionar tres botigues.

El model de negoci que es segueix es força convencional i ve caracteritzat per integrar les tres botigues pel que fa a la gestió del magatzem, es a dir, el que es ven per la botiga Internet és producte que està en estoc, aprofitant les botigues convencionals com espai de magatzem. Degut a la necessitat d'oferir un servei ràpid, cal disposar físicament a les botigues dels productes que es venen a Internet. En aquest sentit, actualment el canal Internet marca el pas, tan en quan a les botigues convencionals es venen els productes que apareixen a la botiga d'Internet, cosa que no era així al principi, ja que llavors només es venia per Internet alguns dels productes que es tenien a la botiga.

A nivell de processos i en primer lloc, es reben les comandes que els clients fan des d'Internet. Després es preparen les comandes en un espai físic especialment dedicat a això i es deixen a punt per ser lliurades a l'empresa de transport, que finalment les porta al client. Per tal de satisfer les comandes d'una manera eficient l'empresa disposa de dos treballadors en plantilla que conformen el departament de comandes, que s'encarreguen de preparar els paquets, gestionar els possibles retorns, respondre dubtes dels clients i de tot el que se'n derivi del procés de gestió de comandes. Per donar una millor atenció al client s'enregistra en vídeo tot el procés de preparació de paquets, fet que permet atendre millor possibles reclamacions o incidències relacionades amb l'enviament de la comanda.

Pel que fa al pagament, la botiga virtual ofereix dos opcions: transferència bancària o targeta de crèdit. S'ha descartat oferir l'opció de pagament per reemborsament degut als nombrosos inconvenients que suposava aquest sistema, entre els quals destaca que moltes comandes que s'havien preparat i enviat no eren finalment acceptades, cosa que era una font important d'ineficiències.

Pel que fa a la distribució, aquesta es fa a nivell estatal, es a dir, es serveixen comandes a qualsevol lloc d'Espanya. Val a dir que es reben força comandes d'àmbit estatal (de fora de Catalunya) amb Madrid al capdavant, tot i que és a Catalunya on tradicionalment es consumeix més producte dietètic.

## **Solució Tecnològica**

Les dues botigues virtuals es basen en dues solucions tecnològiques diferents. Pel què fa a la primera (<http://www.casapia.com/midietetica/>) es tracta d'una aplicació en propietat que està hostatjada en un servidor propi dedicat (housing), amb un cost mensual de 350 euros més un cost addicional de 100 euros per tal que un informàtic faci les còpies de seguretat diàries i resolgui incidents d'atacs que hi puguin haver al servidor. El cost total és de 450 euros més el IVA. La segona solució tecnològica (<http://www.dieteticaonline.es/>) es tracta d'un programari de lloguer gestionat per una empresa informàtica basat en software de llicència oberta (*Open Source*) que proporciona un gestor de continguts i l'administració del catàleg. El servei de lloguer, que inicialment era de 50€ mensuals, en l'actualitat i degut al tràfic generat ascendeix a 250€. Ambdues solucions tenen sobredimensionada la capacitat

dels servidors, fet que permet donar una major velocitat i que representa pel nostre personal un estalvi d'hores invertides.

Pel que fa als temes habituals relacionats amb el disseny de la pàgines a Internet, tals com canviar el codi *html* o dissenyar fulles d'estils *CSS*, etc., *Casa Pià* té contractat un informàtic en plantilla, que se n'ocupa específicament. Si del que es tracta és d'afegir funcionalitats especials que requereixen coneixements més profunds de programació, llavors puntualment es contracten els serveis especialitzats d'una empresa informàtica.

Cal remarcar que l'empresa considera que el disseny és un factor estratègic de la botiga virtual, en tan en quan es busca donar a l'aparador un aspecte professional per atreure als clients. Conseqüentment i tal com s'ha anticipat abans, es va decidir llogar un servidor propi dedicat (*housing*) amb la intenció de gaudir de més espai i velocitat en relació als continguts, entre els quals hi ha una gran quantitat d'imatges emmagatzemades en un nivell de qualitat alt. D'acord amb aquest enfocament, es disposa d'un petit estudi fotogràfic per donar aspecte professional a les imatges dels productes que apareixen a la Web i es dediquen unes 20 hores setmanals a actualitzar l'aparença de la Web.

## Màrqueting

Qualsevol empresa que vol vendre a Internet sap que és necessari tenir una alta visibilitat, es a dir, que els usuaris trobin la pàgina web de la botiga quan busquin per possibles venedors, fent referència per exemple, al producte que volen comprar en un cercador com el Google. D'aquí prové la importància del màrqueting a la xarxa, especialment en termes de posicionament.

En aquest context *Casa Pià* treballa molt els aspectes relacionats amb el màrqueting basat en cercadors. Per una banda es realitzen accions específiques d'optimització de la pàgina web i de la botiga virtual per millorar-ne el seu posicionament en les pàgines de resultats dels cercadors (en Anglès, "*Search Engine Optimization*" o estratègies SEO) i sortir a les primeres posicions quan els clients potencials facin cerques amb les paraules clau relacionades amb el negoci. Per l'altra banda, es contracta la inclusió d'enllaços patrocinats en les pàgines de resultats de certs cercadors o en pàgines web que distribueixen enllaços patrocinats gestionats per aquests cercadors, en base a la compra, també en aquest cas, de certes paraules clau relacionades amb el negoci (estratègies SEM de pagament basades en enllaços patrocinats).

La inversió en màrqueting se centra prioritàriament amb els serveis oferts pel Google, encara que també s'han realitzat accions fora de la xarxa, com ara fer publicitat en premsa convencional. El problema dels medis convencionals és que requereix una presència habitual per captar un volum important de clients i això fa que sigui una opció poc rentable. En termes numèrics, comentar que la inversió en màrqueting no ha estat fixa, sinó que ha anat variant en el temps. Inicialment s'invertien quantitats importants que oscil·laven entre els

1.000 i 1.500 euros al mes, però actualment la inversió és menor i està al voltant d'uns 500 euros mensuals.

En un altre nivell de màrqueting més relacionat en tenir presència a Internet i en oferir informació de valor, a la pàgina web es publiquen continguts relacionats amb la naturopatia. Periòdicament s'encarrega a experts la realització d'articles especialitzats en un cert àmbit. D'altra banda, també es disposa d'altres eines per a generar visites, com ara la gestió d'un bloc corporatiu i de diferents fòrums.

### **Beneficis i Retorn de la inversió (ROI)**

El projecte de botiga virtual es va iniciar quan el desenvolupament tecnològic d'Internet estava en una etapa molt inicial. Els avenços tecnològics van aconsellar canviar la solució tecnològica i l'empresa informàtica que inicialment es va escollir. Si es té en compte tot el procés, es a dir, el total invertit en les dues fases d'implementació de la botiga virtual, es pot afirmar que la inversió feta ha estat important, de l'ordre d'uns 40.000/45.000 euros. Un xifra que s'explica pel fet que la tecnologia era molt més cara l'any 2004 que en aquests moments. Per tant, a dia d'avui i amb la tecnologia actual, 20.000 euros serien suficients per crear una bona botiga virtual, tenint en compte tots els costos.

En quant als beneficis, l'experiència viscuda també es veu afectada pel fet d'haver apostat per Internet tan aviat. Ha costat força engegar el negoci virtual i arribar a un volum important de vendes per Internet. Inicialment només s'atenien 2 o 3 comandes a la setmana, mentre que actualment el volum de comandes oscil·la entre les 10 i 15 diàries, arribant a un màxim de 30 comandes en un dia. En l'actualitat, el negoci virtual es pot dir que ja està engegat i funcionant. En termes de beneficis, la facturació actual que representa el negoci virtual es un tercera part de la facturació total de l'empresa. Així doncs, si es té en compte que es disposa de dues botigues convencionals i d'una a Internet, es dedueix que la botiga virtual té el mateix volum de negoci que cada una de les botigues convencionals. En aquest punt, val a dir que un dels reptes que l'empresa s'havia proposat era que en cinc anys la botiga virtual facturés el doble que una botiga física. Enguany es compleix el tercer any des de que es va plantejar aquest objectiu i l'evolució de les vendes en la botiga online semblen indicar que es podrà assolir aquest objectiu.

### **Conclusions en base a l'experiència**

L'experiència viscuda en la creació i gestió de la botiga virtual de *Casa Pià* permet identificar alguns factors importants a tenir en compte quan es vol crear un negoci virtual.

El primer factor i possiblement el més important és trobar una empresa informàtica seria i en qui es pugui confiar. D'aquest proveïdor tecnològic s'espera que ofereixi un assessorament tecnològic de qualitat, que incorpori els últims avenços tecnològics que es vagin produint i que ofereixi, en tot moment, uns preus ajustats i competitius.

Decidir la solució tecnològica és un altre factor important. Entre altres aspectes, cal triar si la solució informàtica (el software) és “en propietat” o en “lloguer de servei”, i per tant, és important conèixer els avantatges i desavantatges associats a cada opció. En aquest context, l’opció de lloguer del servei pot ser molt avantatjosa pel seu baix cost, però té l’inconvenient de tenir que gestionar les conseqüències del fet que s’acabi la relació contractual amb el proveïdor tecnològic. Cal doncs, anticipar que es pugui donar aquesta situació i preveure la millor manera per poder fer que la botiga segueixi sent operativa el més aviat possible. Normalment aquest sistemes funcionen amb un gestor de continguts, per tant, quant llogues l’eina estàs llogant l’accés a aquest gestor de continguts que pertany (o el sap utilitzar) al proveïdor informàtic, i si no podem accedir al gestor, els continguts no serveixen. En conclusió, la fórmula basada en el lloguer d’un servei és una opció que et lliga molt a l’empresa que te’l proporciona. Segons la opinió de *Casa Pià*, després de contrastar les dues opcions, el millor és disposar d’un programa en propietat. Aquesta alternativa permet moure el sistema a uns altres servidors fàcilment, en qualsevol moment i segons convingui, però té l’inconvenient de ser més cara. En qualsevol cas, si s’opta per la opció de lloguer d’un servei, insistir en que cal definir contractualment i d’una manera molt clara la manera de procedir en cas de finalitzar el servei, per tal de poder recuperar tots els continguts que s’hagin emmagatzemat en el sistema i poder-los exportar a un de nou.

També és important tenir clar que l’esforç que requereix iniciar un negoci a Internet i fer-lo rentable, és equivalent al que es necessita en el cas d’un negoci convencional. Una dedicació constant i una implicació absoluta és indispensable. En el cas de *Casa Pià*, la botiga a Internet ha suposat un creixement del personal de la empresa.

Una consideració important pel que fa al nostre cas particular és que el negoci a Internet funciona en base a les botigues convencionals, es a dir, el negoci podria funcionar sense la botiga virtual, però no a l’inrevés, almenys tal i com ha estat plantejat. *Casa Pià* és un negoci convencional que veu el canal Internet com un valor afegit.

Finalment, comentar que malgrat l’elevat nivell de competència existent en aquest sector, la botiga Internet ha permès obrir un nou mercat (molt més ampli que el de les botigues convencionals establertes a Reus) i diversificar el perfil de client, fets que són importants i més en temps de crisi. Segons l’experiència de *Casa Pià*, la possibilitat d’accedir a un mercat significativament més gran compensa de sobres el increment de competència que també suposa operar a través d’Internet.