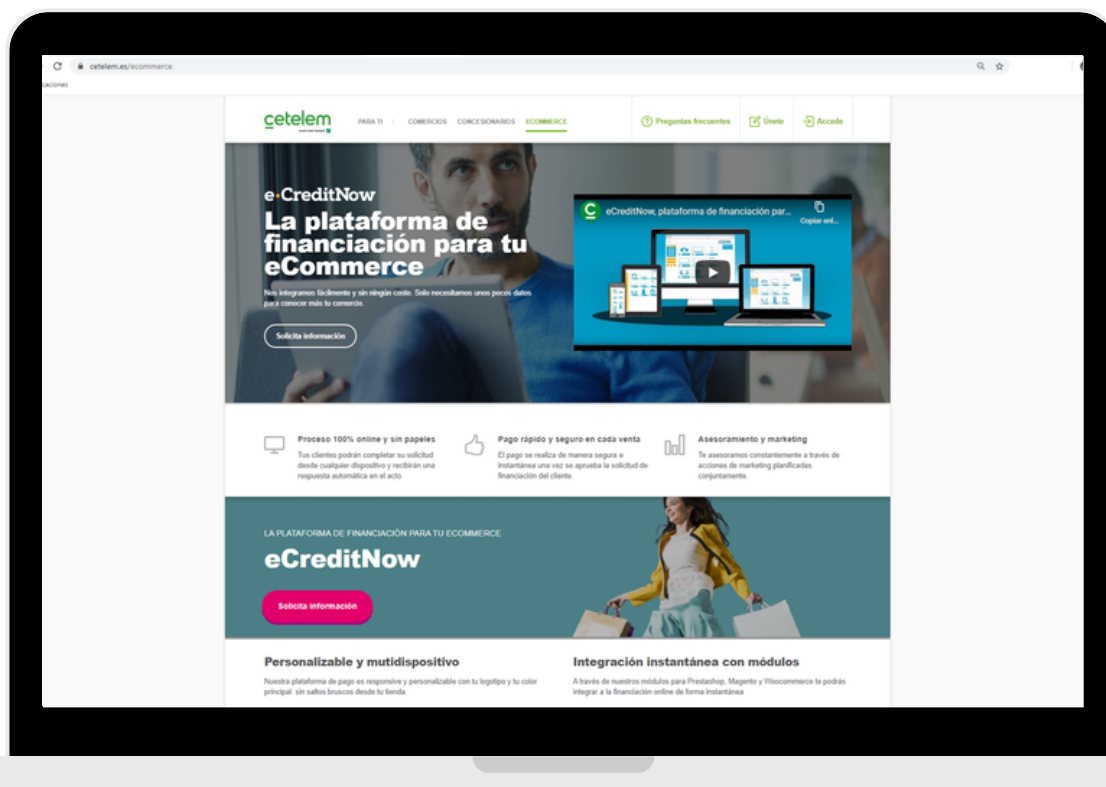


CETELEM

CHARLAS SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL ECOMMERCE EN TIEMPOS DE COVID-19

MAYO | 2020



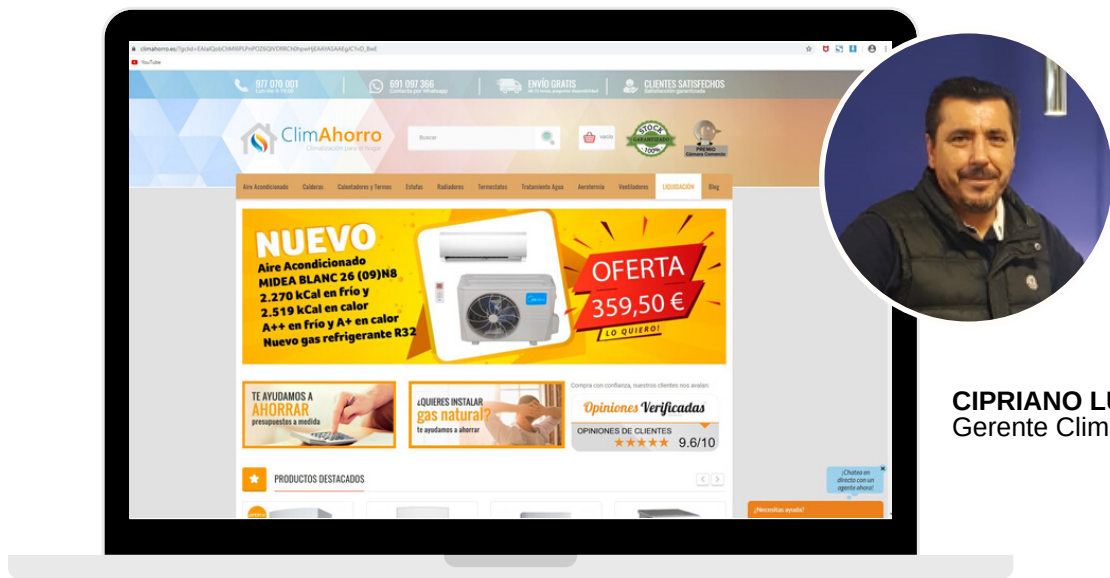
Cetelem España es la división **especialista en préstamos personales y productos de crédito a particulares del Grupo BNP Paribas en nuestro país.**

Desde 1988, **Cetelem** es un socio de **referencia del comercio y un aliado estratégico de las grandes marcas de distribución y el motor**, trabajando en más de 7.000 puntos de venta, integrando nuestra plataforma de financiación para importantes actores del comercio electrónico, y colaborando con más de 3.000 concesionarios de automóvil.

Raúl Soriano, director de eCommerce B2B de Cetelem ha tenido la oportunidad de dialogar con los responsables de los principales actores del sector para conocer, de primera mano, cómo están gestionando sus negocios en estos tiempos marcados por la pandemia.

RAÚL SORIANO
DIRECTOR DE ECOMMERCE B2B EN CETELEM ESPAÑA





CIPRIANO LUQUE
Gerente Climahorro

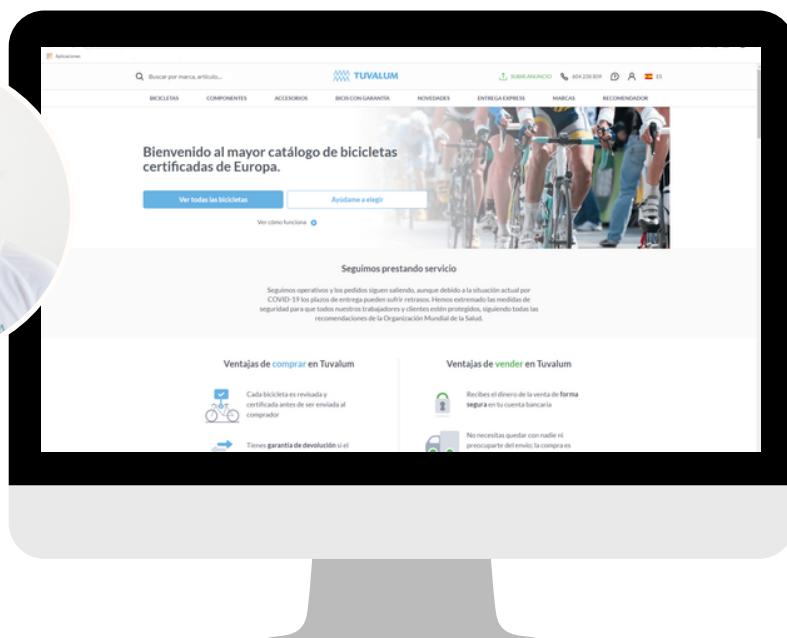
CLIMAHORRO

Con 7 años de experiencia en el mercado eCommerce, **Climahorro busca en todo momento ofrecer un servicio impecable y eficaz que garantice la máxima satisfacción de cada uno de sus clientes.**

Cipriano Luque, Gerente de Climahorro nos presenta cómo está afectando la situación actual al negocio de Climahorro.



ALEJANDRO PONS BALLESTER
Co-Founder & CEO en Tuvalum



TUVALUM

Tuvalum es el principal eCommerce del sector de la bicicleta de ocasión 100% online, que apuesta directamente por la mayor calidad en el servicio hacia sus clientes. Y para conocer la experiencia de Tuvalum frente a la situación actual sin precedentes que estamos viviendo, contamos con la participación de Alejandro Pons.

¿Desde la declaración del estado de alarma en España y el confinamiento obligatorio de la población, qué impacto ha sufrido la facturación de tu eCommerce?

C: Ciertamente nos hemos visto afectados en la bajada de ventas debido al miedo de nuestros usuarios en un momento de excepción como este, pero nuestro sector es esencial, de modo que muchos de nuestros clientes han tenido que recurrir a páginas web como la nuestra para adquirir una caldera porque la suya se ha averiado, en este aspecto es el único lugar donde pueden realizar la compra y hemos estado encantados de poder ayudar a cubrir este tipo de necesidades.

T: El cliente ha estado muy pendiente de las comunicaciones del gobierno, las primeras semanas sufrimos una bajada de las ventas pero hemos realizado diferentes acciones para ayudar al sector e incentivar las compras como eliminar toda la comisión de las tiendas locales para solidarizarnos con el pequeño comercio y ayudarle a capear el temporal. También supimos anticipar la demanda de productos como el rodillo y nos hicimos con unos lotes de distribuidores de países no confinados (no quedaban prácticamente rodillos en toda Europa). Éstas medidas, unidas a un fantástico trabajo por parte del equipo y una correcta comunicación con nuestros usuarios nos está permitiendo crecer en abril versus abril de 2019.

¿Qué medidas especiales habéis puesto en marcha en vuestra organización para poder hacer frente a la situación continuando con el servicio a vuestros clientes pero minimizando el riesgo para vuestros trabajadores? P.ej Teletrabajo, trabajo en almacén, reducción de jornada, ERTE. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades a las que os habéis enfrentado en este sentido?

C: Desde el primer momento hemos tenido claro que deberíamos desempeñar nuestras funciones desde nuestras viviendas, para nosotros el Teletrabajo es compatible para dar el servicio a nuestros clientes con la misma eficiencia que siempre hemos desempeñado.

No hemos encontrado dificultades en este aspecto. El personal de almacén cumple rigurosamente con todas las normas y disponen de todo el material de protección.

T: Antes de que el gobierno activara el estado de alarma todo el equipo de Tuvalum pasó a trabajar en remoto. somos una organización ágil y que se adapta rápido a los cambios. En éste sentido hemos sabido sacar provecho a la fuerza de Internet y hemos establecido mecanismos organizativos que han potenciado la comunicación entre las áreas para que todo el equipo sepa cuál es la dirección. Hemos aplicado despidos, reducción de jornada y reducción de salario sobre todo, en los fundadores. El aplicar un plan severo de contingencia y la situación nos ha hecho enfocarnos todavía con mayor agilidad en mejorar los procesos para ser más eficientes.

Hemos pactado con el arrendador el que nos permita no pagarle abril y mayo y el taller ha estado funcionando a puerta cerrada cuando el gobierno lo ha permitido y extremando medidas de precaución e higiene. La comunicación tanto a nivel interno como externo, hacia nuestros clientes, ha sido algo fundamental y decisivo para el buen funcionamiento que estamos viviendo. La mayor dificultad ha sido el lidiar con la incertidumbre y tener que replanificar a toda prisa pero, por otro lado por nuestra condición de startup sabemos convivir con ello y hacemos lo posible para aprovechar las oportunidades.

¿Cuáles son los mayores problemas que habéis sufrido en el desarrollo de la actividad? A nivel de disponibilidad de Stock por la situación en países de origen (extranjero, España, etc), logística, o reparto y distribución por las restricciones de transporte, etc.

C: Disponemos de un almacén en el que contamos con prácticamente todo el stock de nuestros productos para poder hacer entrega a las solicitudes de compra, si bien es cierto que algunos modelos que se encuentran en proceso de fabricación en otros países no podemos optar a ellos de momento por lo que intentamos derivar a nuestros clientes a otros productos alternativos.

T: Estamos sufriendo retrasos en la recepción de los rodillos que compramos y esto nos ha generado tener que "sobrecomunicar" a los clientes para que estén tranquilos. Por otro lado también hay vendedores y compradores que prefieren que recojamos/entreguemos su bici una vez pasado el estado de alarma y estamos adaptándonos a sus necesidades.



ALEJANDRO PONS E ISMAEL LABRADOR
Fundadores de Tuvalum

¿Habéis llegado a pensar que esta situación ha supuesto una oportunidad para incrementar las ventas online? ¿Cómo analizáis el comportamiento de estas semanas? ¿Habéis notado una variación en el tráfico de la web? Usuarios, visitas, tiempo de permanencia, etc.

C: Muchos clientes que antes podrían haber adquirido nuestros productos en una tienda física se han visto obligados a realizar la compra en nuestra página web, así nos lo han reflejado ellos, se muestran agradecidos por tener la oportunidad de cubrir sus necesidades con nosotros, estoy convencido que muchos de ellos reconducirán sus futuras compras al sector online después de la experiencia.

Por supuesto han aumentado las consultas en nuestro canal de chat, whatsapp y teléfono ya que los clientes disponen de más tiempo para realizar consultas técnicas.

T: Sin duda. Para nosotros cada problema es una nueva oportunidad. En éste sentido, el crecimiento online se está viviendo en todos los sectores (salvo travel, etc.). Esta crisis nos está permitiendo ser la tienda online de las tiendas locales y está haciendo que el ciclista que no se había planteado nunca comprar una bici online se lo plantee ahora o en el futuro. Por otro lado, al tener más tiempo los clientes hemos presenciado un aumento en el interés y en el engagement con la marca.

¿Cómo consideras que ha sido la respuesta de vuestros socios, proveedores o partners? ¿Os habéis sentido apoyados para poder continuar con la actividad con la mayor normalidad posible dadas las circunstancias? ¿Estáis teniendo dificultades a nivel logístico?

C: Al igual que nosotros nuestros distribuidores funcionan con normalidad igual que las agencias de transportes con las que trabajamos, el servicio que proporcionan es ágil y las entregas se realizan en el tiempo estimado sin incidencias, posiblemente debido a la bajada de trabajo que han sufrido.

T: El apoyo ha sido impecable por parte de todos. Tanto interno como externo. Nuestro taller ha asumido tareas que antes no hacía con tal de ayudar y los proveedores han sabido adaptarse a las circunstancias. La sensación es que todo el mundo está tratando de sacar su mejor versión.



CIPRIANO LUQUE
Gerente Climahorro

¿Esta situación puede suponer un cambio en las tendencias de consumo de los particulares? ¿Crees que esta situación forzosa va a suponer un punto de inflexión para el posicionamiento del comercio online frente a la distribución tradicional? ¿Habéis lanzado alguna acción para llegar a ese perfil de cliente que es más propenso al consumo en el retail tradicional?

C: Tal y como he comentado antes creo que sí habrá un cambio en la tendencia del consumo, el usuario se ha visto obligado a la compra online, cuando antes hubiera realizado la compra en una tienda física y está comprobando que es una experiencia sencilla, segura y económica.

T: Esta situación va a acelerar la presencia de Internet de las marcas y tiendas locales y en esta línea van a tener que utilizar markeplaces para canalizar los excesos de stock de la temporada 2020. El comercio online va a crecer mucho más rápido de lo previsto, tal vez podamos haber ganado un año o dos en determinados sectores. Estamos trabajando el soluciones que den valor al cliente en la nueva situación que nos va a tocar vivir.

Quizá es pronto aún, pero ¿qué enseñanzas podrías decir que sacas de esta situación de cara al futuro? ¿Vamos a salir reforzados de esta crisis? ¿Podrías hacer una previsión a futuro sobre tu sector? ¿Y en el comercio electrónico en general, saldrá reforzado?

C: Todavía es pronto para sacar conclusiones pero creemos que nuestro sector (la climatización y calefacción) siempre seguirá activo. También creemos que el comercio electrónico se verá reforzado después de la crisis ya que estamos llegando a más usuarios nuevos, la compra online es el futuro y se está demostrando que es la forma más eficaz de seguir adelante con la economía de las empresas.

T: Que es posible llevar una organización en remoto. Que hay personas de las que en un momento podemos imaginar que sacan lo mejor de sí mismas en momentos de estrés y crisis. Que la crisis económica que probablemente llegue y el endurecimiento de las medidas para la concesión de crédito nos va a llevar a fórmulas innovadoras para acercar el producto a nuestros clientes. Pienso que no todos vamos a salir reforzados pero quienes lo hagan bien y sepan leer las tendencias y los problemas que vendrán tendrán más oportunidades y menos competencia. El comercio electrónico si saldrá reforzado.