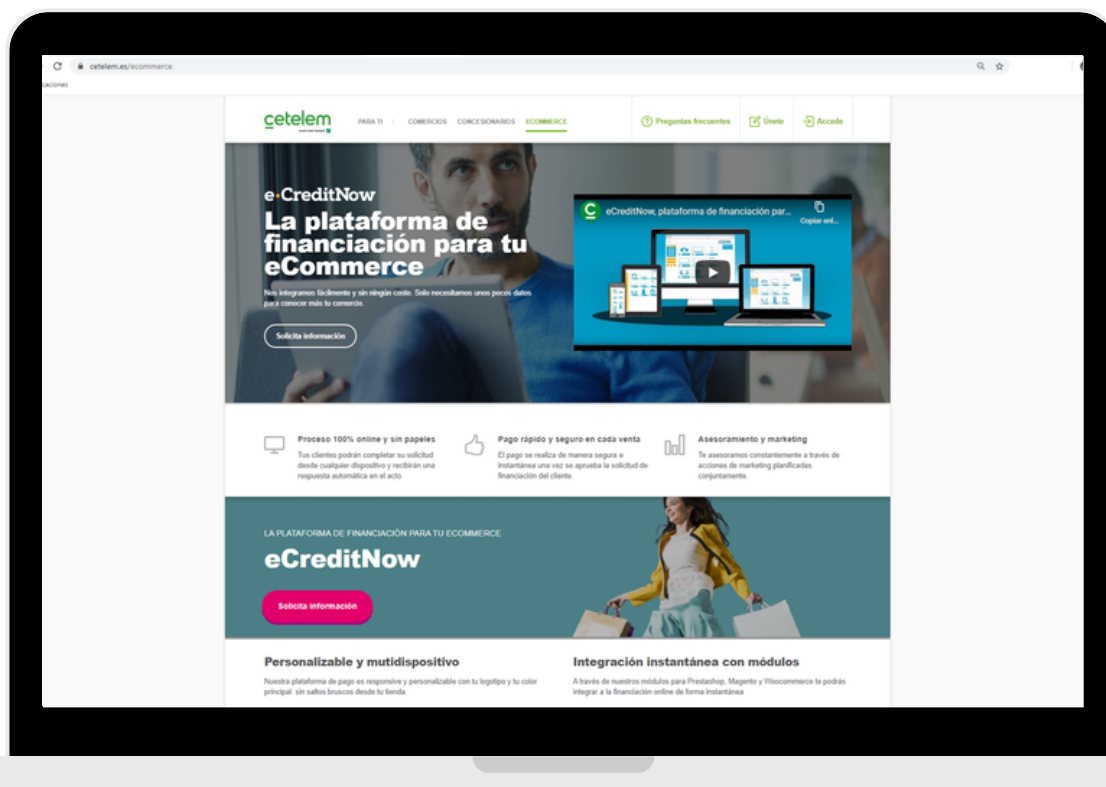


CETELEM

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

MAYO | 2020



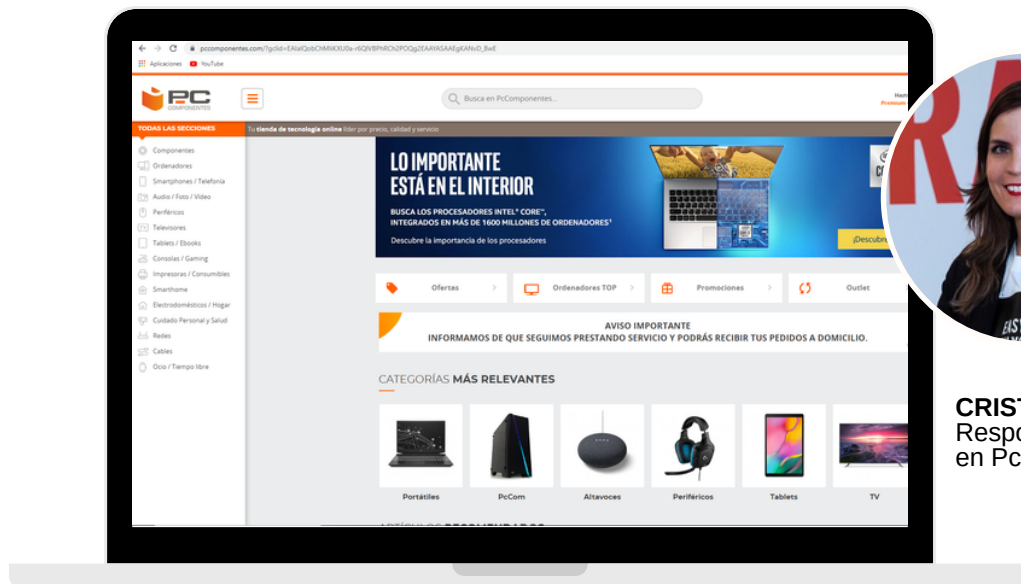
Cetelem España es la división **especialista en préstamos personales y productos de crédito a particulares del Grupo BNP Paribas en nuestro país.**

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





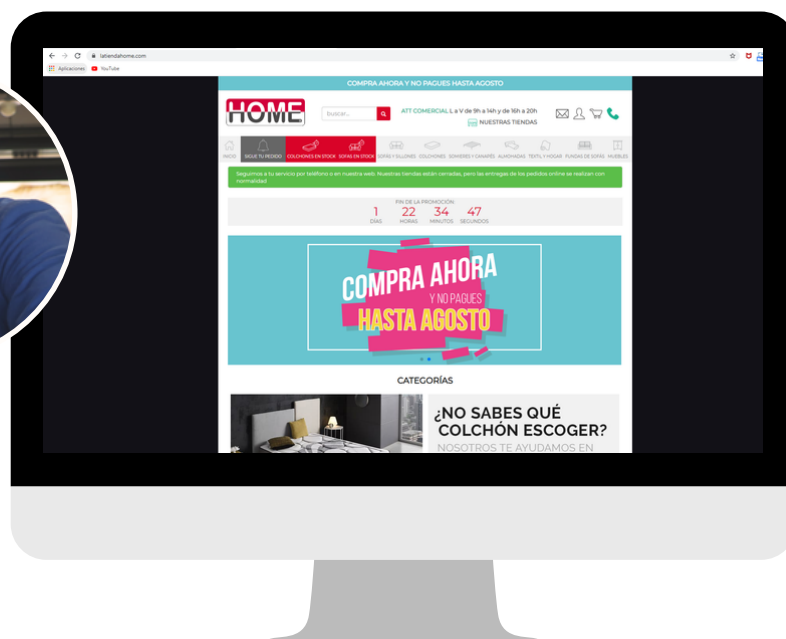
CRISTINA JOVER
Responsable de Comunicación y Marca
en PcComponentes

PcComponentes

PcComponentes es el eCommerce de referencia, y no sólo en el sector de la tecnología. Nace en 2005, y **destaca por su firme apuesta por facilitar a sus usuarios la mejor experiencia de compra, acompañada del mejor servicio.** Y para conocer la experiencia de PcComponentes frente a la situación actual que estamos viviendo, contamos con la participación de **Cristina Jover, responsable de Comunicación y marca de PcComponentes.**



JAIME RUBIO
CEO de La Tienda Home



La Tienda Home

Con 17 años de experiencia en el mercado eCommerce, **La Tienda Home es la primera tienda online que abrió sus puertas virtuales en España.** Cuenta con el mayor catálogo de productos de descanso y tapicería de Europa, y busca ante todo ofrecer el mejor servicio que garantice la máxima satisfacción de sus clientes. **Jaime Rubio, CEO de La Tienda Home, nos presenta cómo está afectando la situación actual a su negocio.**

¿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?

PC: Desde que se declaró el estado de alarma el volumen de ventas ha aumentado un 50% con respecto a lo previsto y se ha triplicado el número de pedidos.

TH: Nuestra empresa se rige por los datos de ventas, mas que por los de facturación. Dada la diversidad de plazos de entrega, habitualmente se facturan muchos pedidos en un mes diferente al de la venta. En base a este dato, durante el mes de marzo, las ventas online tuvieron una caída del 42 %.

¿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?

PC: En PcComponentes somos más de 400 trabajadores y los que, por la naturaleza del puesto podemos trabajar desde casa lo estamos haciendo, es el caso de unas 250 personas, de hecho comenzamos a teletrabajar antes de que se declarara el estado de alarma. Sí siguen yendo a las instalaciones los compañeros de logística, que tienen que preparar pedidos, posventa, montaje de equipos, tienda,... Todos aquellos que no pueden ejercer su trabajo desde casa.

Para salvaguardar la seguridad de nuestros trabajadores y clientes, hemos tomado una serie de medidas como instalación de mamparas de protección en tiendas o desinfección de las instalaciones todas las noches con un producto viricida, además se ha establecido la entrada escalonada de los empleados que siguen yendo a las instalaciones, para evitar aglomeraciones a la entrada y salida y la separación entre turnos, así como el uso de guantes y mascarilla. Poner en marcha tantas medidas en tan poco tiempo ha sido complejo.

Además, las agencias de transporte con las que trabajamos también han aplicado protocolos para evitar contagios, como la entrega sin contacto o la no obligatoriedad de firma a la recepción del pedido.

TH: Dada la situación y la incertidumbre en ventas y cargas de trabajo, lo primero fue optar por el cierre de nuestras oficinas y el teletrabajo para la mayoría de nuestros empleados, salvo el personal de almacén que lógicamente con todas las medidas de prevención correspondientes, ha tenido que desarrollar su actividad de forma presencial. Finalmente, también hemos tenido que aplicar un ERTE, dada la complejidad de la situación y el cierre de algunos de nuestros canales de venta.

¿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.

PC: El principal problema ha sido poder mantener la calidad de servicio con el fuerte el aumento de pedidos en tan poco espacio de tiempo.

Para poder adaptarnos a la situación y ofrecer un servicio de calidad la plantilla se ha incrementado en un 20% en departamentos como logística, taller de montaje de equipos y atención al cliente. Todo en un tiempo récord.

TH: Los mayores problemas han estado derivador por la disponibilidad de mercancía. Los principales proveedores se vieron abocados a cerrar de un día para el otro y nuestra empresa ha tenido que reorganizar plazos de entrega para que el comprador fuera consciente de cuándo se podría entregar su compra. Sin embargo, con cada prórroga del estado de alarma, la situación se complicaba y era más difícil gestionarla. Además, nuestro stock también se vio mermado y sin posibilidad de reposicionar de forma rápida, por lo que han sido cuestiones complicadas.



CRISTINA JOVER
Responsable de Comunicación y Marca en
PcComponentes

¿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.

PC: Sinceramente, nos gustaría que esto nunca hubiera pasado y que el incremento no hubiera sido por esta causa. Además, aunque ahora hayamos tenido un aumento de pedidos no sabemos qué va a pasar el resto del año. A esta crisis sanitaria le seguirá una económica que tendrá un fuerte impacto en el consumo.

En cuanto al comportamiento de estas semanas, los productos más demandados han sido los relacionados con la educación y el teletrabajo: portátiles, sillas de oficina, impresoras, monitores, etc. En España, el trabajo desde casa no estaba muy generalizado y han sido muchos los que han tenido que adaptarse.

En cuanto al tráfico en la web, ha experimentado un fuerte incremento, superando las 420 mil visitas diarias.

TH: El inicio de mes de abril ha mejorado considerablemente el volumen de las ventas, con relación al mes de marzo, pero nos seguimos encontrando con el problema del suministro por cierre de varios proveedores. Si el fabricante basa su mayor porcentaje de actividad en las ventas al comercio tradicional, ha interrumpido su fabricación, dado que las tiendas físicas están cerradas, desabasteciendo de esa forma al comercio online.

¿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?

PC: Todos han dado y están dando lo mejor de sí mismos, tanto desde el punto de vista humano como profesional.

En lo relativo a la relación con proveedores, desde que se empezó a complicar la situación en China, la comunicación ha sido constante y nos pudimos adelantar a la situación en China, la comunicación ha sido constante y nos pudimos adelantar a lo que iba a suceder por lo que no hemos sufrido problemas de stock importantes.

A nivel logístico hemos reforzado la plantilla para que los pedidos salgan a tiempo, en cuanto a las agencias están sufriendo retrasos por el volumen de pedidos, como sucede en otras campañas con picos importantes de demanda.

TH: Los efectos del desabastecimiento anteriormente comentado, se han intentando compensar con artículos de otros productores de menor tamaño, que tienen más porcentual de venta en nuestro comercio online. En el tema logístico no hemos tenido problemas considerables, dado que el abastecimiento al comercio online, fue garantizado por decreto en una de las medidas adoptadas para hacer frente a esta crisis.



JAIME RUBIO
CEO de La Tienda Home

¿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?

PC: Más del 50% de nuestras ventas se están produciendo a usuarios nuevos, muchos de ellos son de consumidores que hasta ahora no se habían atrevido a comprar online y que seguramente repitan, por lo que sí puede haber un cambio en las tendencias de consumo. Por otro lado, no hemos realizado ninguna acción adicional para captar cliente nuevo sino las que habitualmente se hacen desde las áreas de Tráfico y Comunicación.

TH: La consideración más positiva que podemos valorar es la entrada al comercio online de un grupo de personas que, debido al confinamiento, se han informado, y quizás adquirido, productos en tiendas online. La publicidad en RRSS ha demostrado que es una excelente opción y ha tomado fuerza.

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?

PC: Desde mi punto de vista, se consolida la importancia de lo online y de la agilidad en la toma de decisiones. Caminamos hacia modelos cada vez menos rígidos, más flexibles y con rápida capacidad de adaptación.

Esta situación te prepara para afrontar cualquier crisis y saber en qué puntos debes trabajar para mejorar. Además, ha humanizado a las empresas, las ha acercado a los consumidores y ha dado la oportunidad para tejer relaciones más personales que deben de seguir cultivándose en el futuro

Vamos hacia un modelo en el que el consumidor, cada vez más, valora la implicación de las empresas en la sociedad y donde la responsabilidad social juega un papel cada vez más importante.

En lo relativo al comercio online, la previsión es que siga en aumento. De hecho, según algunos estudios que hemos visto recientemente, en estas últimas semanas se han multiplicado las tiendas online, al ser el único canal disponible.

TH: Sacar conclusiones es difícil, lo que sí puede pronosticarse es que la caída del consumo, como consecuencia de la inseguridad laboral, afectará a todos los sectores.