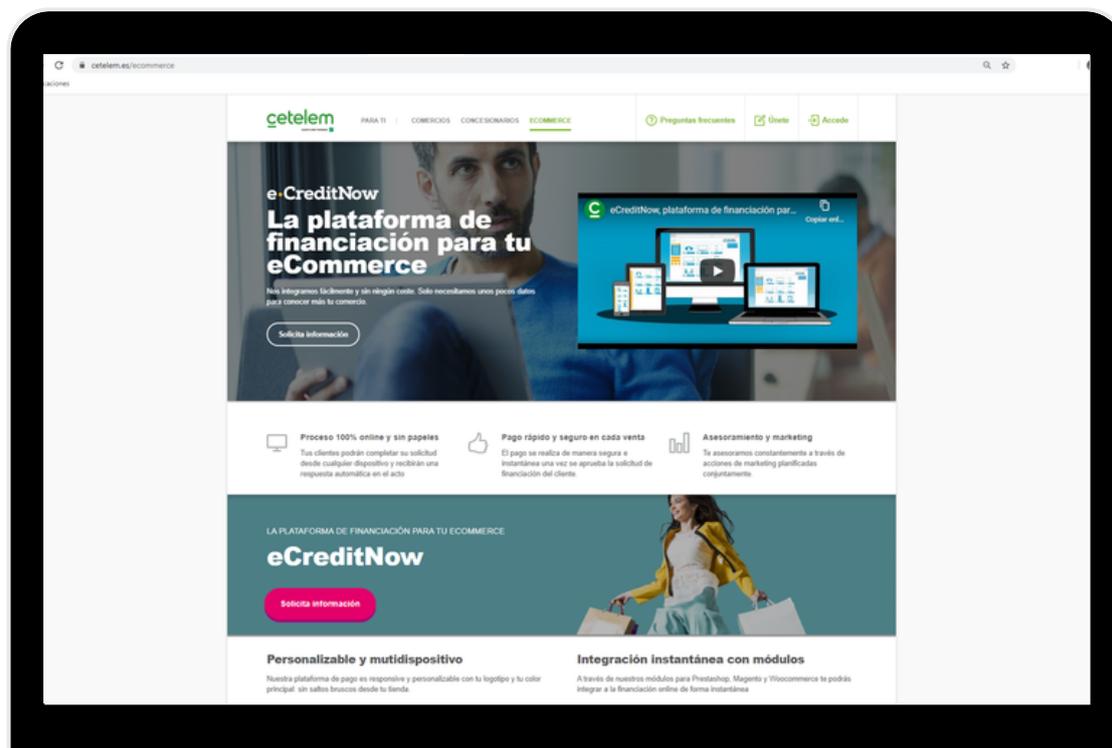


CETELEM

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

MAYO | 2020



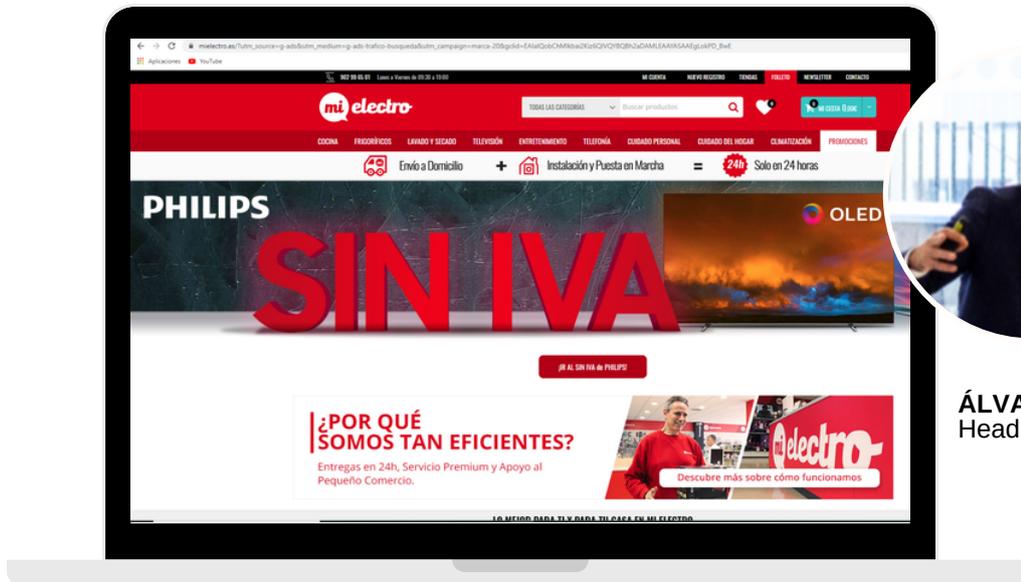
Cetelem España es la división **especialista en préstamos personales y productos de crédito a particulares del Grupo BNP Paribas** en nuestro país.

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





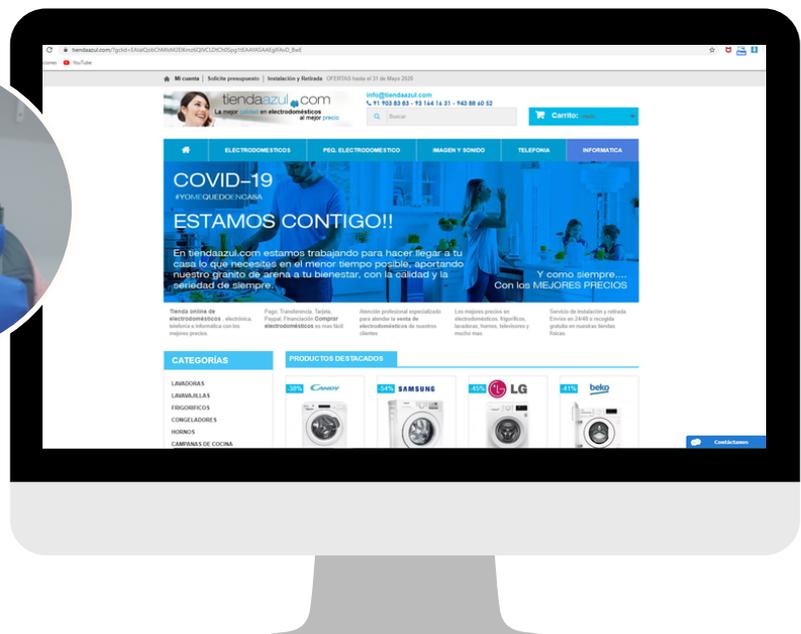
ÁLVARO LÓPEZ
Head of Digital de Mi Electro

Mi Electro

Mi Electro es un **eCommerce de referencia en su sector**, que apuesta por el trato de confianza y el servicio experto. Su objetivo que es sus clientes puedan comprar online de forma cómoda, informada y segura, sin prescindir de la atención personalizada. Y para conocer la experiencia de Mi Electro, contamos con la participación de **Álvaro López, Head of Digital de Mi Electro**.



AITOR PRIYA
CEO de La TiendaAzul



TiendaAzul.com

Con una **dilatada experiencia de casi 20 años en el canal eCommerce**, TiendaAzul tiene como objetivo ofrecer a sus clientes el mejor servicio y la mejor calidad, ofreciendo sus productos al mejor precio, de forma fácil, rápida y segura. **Aitor Priya, CEO de TiendaAzul**, nos cuenta 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?

ME: Nuestro eCommerce ha crecido cada día más, multiplicando considerablemente nuestra facturación, consiguiendo hacer un abril con unos resultados excelentes y difícilmente alcanzables en condiciones normales. Muchas ventas del canal físico se han desviado al canal online, al ser la única alternativa para nuestros clientes. Para nosotros esta fase ha sido un antes y un después para el crecimiento del eCommerce.

TA: La valoración, con números concretos, la tendremos que hacer una vez terminada esta fase y comparando con los últimos 3 años para poder sacar conclusiones reales. No obstante en el trabajo diario se nota un incremento sustancial de las ventas y las consultas que nos realizan los clientes.

¿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?

ME: En todos los puestos donde se permite, se ha implantado el teletrabajo. Hemos seguido ofreciendo servicio a domicilio a nuestros clientes, nuestros instaladores y repartidores han seguido todas las medidas que han establecido desde el Gobierno, con guantes, mascarillas y minimizando el contacto con el cliente.

El producto de gran electrodoméstico, se ha ofrecido la posibilidad de envío a puerta de casa o instalación si el cliente lo permite y deja acceder a su casa, así como la retirada del electrodoméstico usado, que se ha seguido haciendo ya que era indispensable para nuestros clientes.

TA: Desde que se activó el estado de alarma los empleados de oficina están trabajando en casa, el período que la tienda ha estado abierta de cara al público se han marcado medidas de distancia y seguridad.

Soy muy responsable con la salud de mis empleados y sus familias así que se le ha provisto de mascarillas y se les insiste a diario en la necesidad de mantener las medidas de distancia e higiene necesarias.

En almacén, los chicos siguen distribuyendo los electrodomésticos porque son productos de primera necesidad, pero con mucha precaución; mascarillas, guantes, distancias de seguridad, los clientes no tienen que firmar el albarán de entrega, estamos un máximo de 4 minutos en los pisos, etc.

¿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.

ME: Para nuestros repartidores ha sido complicado lidiar con continuas paradas de la policía y fuerzas de seguridad del estado, a pesar de tener todos los permisos para poder ejercer su actividad con normalidad, pero ha sido incómodo para ellos. A nivel de stock hemos hecho las cosas muy bien, ya que nos hemos aprovisionado muy bien, ya que uno de nuestros puntos fuertes radica en nuestro almacén de más de 24.000 m². Productos como videoconsolas o producto procedente de China, hemos sido de los pocos en muchas ocasiones con producto disponible y a un precio competitivo.

TA: El stock disponible en los almacenes en España está siendo unos de los principales inconvenientes con los que nos estamos encontrando en esta fase, vivimos en la sociedad de la inmediatez y los clientes lo quieren todo para ayer.

En cuanto a los plazos de entrega ya sea a pie de calle o con instalación en domicilio también están sufriendo retrasos por los ERTE y las medidas de seguridad adoptadas por nuestros colaboradores logísticos.

El incremento de emails consultando el plazo de entrega y exigiendo tiempos que no son viables en esta situación que vivimos ha aumentado un 50%.



ÁLVARO LÓPEZ
Head of Digital de Mi Electro

¿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.

ME: Sin duda el aumento de tráfico ha sido muy grande, las métricas han mejorado en prácticamente todos los aspectos, y hemos vendido mucho más algunas familias de producto que no tenían mucha rotación en el canal online.

Por tanto, consideramos que hemos ganado un volumen muy importante de nuevos clientes, que debemos cuidar y mantener, y no ser algo puntual. También hemos convertido muy bien a clientes muy habituados al canal físico que se han inmerso en las compras en Internet. Ese flujo de clientes ha sido muy importante para el crecimiento.

TA: Se nota que la gente está en casa y los horarios de conexión han variado, antes se centraban en las primeras y últimas horas del día (fuera de los horarios de trabajo habituales), en estos momentos el flujo de visitas a la web es constante y como te he dicho antes el número de consultas vía email y chat es muy elevado.

¿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?

ME: En general ha sido muy bueno, muchos proveedores nos han dado muchas ventajas y beneficios para poder vender en el online más y mantener las cifras de venta del año pasado. Para ambas partes era necesario y muy positivo.

También hemos dado mucho apoyo a nuestra red de asociados, ya que no han podido abrir sus tiendas, y se han beneficiado de las ventas e la web, para no parar su actividad y seguir generando ingresos. Hemos intentado apoyarles al máximo en estos momentos tan difíciles para el pequeño comercio.

TA: En ese sentido, en TiendaAzul somos unos afortunados, remamos todos en el mismo sentido y tratamos de mantener el barco a flote, el problema es el que comentábamos antes, la falta de stock, plazos de entrega más largos, algunos proveedores se han visto obligados a reducir plantilla por lo que los pedidos se acumulan y retrasan pero mantenemos una comunicación fluida y tratamos siempre de buscar soluciones, no culpables.



AITOR PRIYA
CEO de La TiendaAzul

¿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?

ME: Esta situación marca un antes y un después en el comercio electrónico en España. Dadas las circunstancias hemos avanzado años en cuestión de meses. El eCommerce en España estaba muy por detrás frente a otros mercados.

Además, el cliente se ha familiarizado con la compra en Internet, lo que nos hace esforzarnos más por ofrecer una experiencia de usuario excelente y personalizada a cada target. Al cliente más propenso al retail tradicional, le hemos ofrecido la alternativa del eCommerce, con el mismo servicio que en la tienda física, ya que servimos el producto en 24h y lo hacemos a través de nuestras tiendas, por lo que la diferencia es mínima.

TA: La tendencia de compra de los particulares lleva años orientándose cada vez más a la compra On-line.

Nosotros llevamos 21 años trabajando en este medio, fuimos la primera tienda de electrodomésticos en vender por internet en España por lo que esta situación no ha hecho más que reforzar nuestra posición en el mercado.

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?

ME: Es una situación que nos ha hecho ver la importancia del canal online, si todavía hay organizaciones que no han hecho una transformación digital íntegra, se han dado cuenta de que es necesario. El eCommerce es el único canal que no frena ni se para ante cualquier situación, está abierto 24 horas 7 días a la semana y tiene una comunicación continua con el cliente, por lo que hay que cuidarlo y crear un modelo diferente a lo que hay en el mercado, como el que consideramos que tenemos.

Nuestro sector seguirá creciendo e irá hacia un modelo de servicios íntegro, dónde se aporte más que un simple producto, los servicios añadidos y la satisfacción del cliente, son los focos de las compañías. El comercio electrónico es el gran beneficiado, pero quedan muchos retos por delante y cuando se normalice la situación, se verá todo en perspectiva y se podrán sacar mejores conclusiones.

TA: Está claro que esto nos va a marcar a todos. Por suerte nosotros no tenemos mucha infraestructura y seguro que saldremos reforzados de esta crisis. Hacer previsiones es muy difícil, pero si me pides que me arriesgue... diría que el 25% de las empresas del gremio (fabricantes, proveedores o grupos de compra, tiendas, etc.) lo pasaran tan mal que se plantearan el cierre de la empresa. El comercio electrónico ya estaba siendo reforzado y poco a poco estábamos alcanzando cada año a los europeos más punteros en compras por la red.

Desde electrodomésticos TiendaAzul queremos aprovechar para dar ánimos a todos y para agradecer lo bien que lo estamos llevando este tema. Si fuéramos un país menos avanzado y con menos cultura lo pasaríamos mucho peor.