

NETWORKINGACTIVO

Conclusiones e informe de inteligencia del Desayunos de Trabajo [Networking Activo](#) sobre "**Outlets y Clubs de Compra Privada**", celebrado el 8 de Junio 2011 en Barcelona.

Patrocinado por [Adsalsa](#) y [Celeritas](#).

Adsalsa : Agencia internacional especializada en marketing directo y publicidad on-line que se fundó en 2005.



Celeritas : Celeritas es un Operador de Transporte especializado en servicios para el e-commerce en España y Portugal:

- Entregas en Red de Puntos (más de 800 establecimientos en toda la Península, Baleares y Canarias)
- Servicios B2C
- Servicios C2C
- Especialistas en la distribución para las Islas Canarias



Conclusiones del debate:

La tendencia es externalizar tanto la logística cómo incluso la producción.

El core business de las macros es crear conceptos positivos entre los consumidores, no crear productos que en realidad se pueden fabricar en terceros países. Incluso se están vendiendo las fábricas.

El mail tiene más vida de lo que parece. Hay que tener cuidado sobre qué enviar, a quién y cuando enviar.

Temas propuestos para el debate:

1.- ¿Qué acciones se realizan para aumentar bases de datos para dar a conocer productos y servicios?

“Member get member” es la mejor forma de captar usuarios.

No hay que obligar a los usuarios a conseguir muchos usuarios porque harían spam, limitando la promoción a consigue 1 a 3 usuarios.

Con tanto outlet se ha perdido el concepto de "club de venta exclusiva"

Es una práctica poco ética que todos los outlets se promocionan en SEM con la marca de la competencia.

SEO y SEM es la mejor forma de conseguir tráfico cualificativo.

Facebook se ha disparado en su precio y se ha vuelto una plataforma cara.

2.- ¿Qué porcentaje de crecimiento se ha obtenido en ventas de productos en Outlets en España, con respecto al año 2010?

Aparecen outlets cómo setas y van a quedar muy pocos.

El stock de productos es limitado y los proveedores elegirán los outlets más profesionales. Hay playera muy poco profesionales que serán desechados por las grandes marcas.

Hay muchos outlets que no están llegando a objetivos marcados.

Se está cambiando el modelo de negocio, invirtiendo para bloquear stock para que otros playera no lleguen a ciertos productos a medio plazo.

Hay que tener en cuenta que el consumo en España ha bajado, aunque los outlets estén de moda hay que tener en cuenta que el crecimiento no puede ser exponencial de por vida.

En el canal de viajes, funciona diferente ya que es imposible bloquear stock, y los proveedores cada vez disponen de menos riesgos, lo que hace difícil la captación de producto y destinos competitivos, eso hace que en este caso la Mayoría de los Outlets estén promocionando los mismos destinos y de cara al usuario es poco atractivo.

El éxito es preparar producto propio e innovar, especializarse en destinos diferentes y poco comercializados en nuestro mercado.

3.- ¿Qué pueden hacer las empresas de marketing directo para ayudar a vender mas?

El buzoneo de antes es el mail marketing de hoy día.

Hay que invertir mucho para conocer cómo llegar adecuadamente al usuario.

4.- ¿Qué modelos logísticos y de transporte utilizan para su venta on-line?

Hasta las mayoristas se están planteando saltarse al intermediario con sus canales de online. Esto crea fricciones.

Hay que plantear eliminar el máximo la documentación en papel y plantear documentos online al llevar logística con los envíos de productos o servicios.

Nadie se quiere liar a crear una logística propia y no es recomendable. Montar un call center puede ser fácil pero no crear una estructura de logística.

Tener un call center propio es caro, por cuestiones de horario, pero mejora mucho la marca si se lleva con alta calidad de atención al cliente.

Hay una alta complejidad de la distribución de la última milla en España. La tasa de primera entrega debe ser alta y no es nada fácil.

Sólo es posible entregar por franjas horarias determinadas en Madrid y Barcelona, en el resto es mañana o tarde.

5.- ¿Realizan venta en Canarias? Si no es así, ¿Cuáles son los motivos?

Pocos outlets venden en Canarias debido a la complejidad del tráfico al ser una exportación y a los altos costes de transporte. Celeritas ha desarrollado un modelo logístico y fiscal muy eficiente, basado en la consolidación, que permite vender a precios de transporte muy competitivos, diluyendo el coste de los despachos mediante la consolidación de envíos.

Los consumidores canarios están muy receptivos al desarrollo del ecommerce en las Islas, por la poca oferta que reciben, lo cual es una gran oportunidad de negocio y un área de gran desarrollo para las empresas que se abran a Canarias. El % de venta sobre el total peninsular va desde un 5% a un 15%.

6.- En cuanto a la experiencia de compra en la entrega del producto, ¿Cuáles son las principales quejas de sus clientes?

Plazos de entrega muy dilatados. Esto no es tanto responsabilidad del transporte como del modelo de negocio outlet.

Poca adaptación a los horarios más idóneos para los consumidores. Esto se puede mejorar por dos vías, mediante horquillas horarias de entrega en domicilio y con la utilización de Puntos de Conveniencia, con amplios horarios y apertura en fin de semana.

Según el tipo de cliente hay que buscar una forma de entregar adecuada, ya sea con un logístico generalista o con puntos de conveniencia, hay que estudiar la tipología de cliente y adaptarse. Siempre se ha negociado el precio más bajo y eso crea problemas.

No se ha considerado lo importante que es entregar bien el producto al cliente.

El sector del transporte está reventado. El coste por kilo de producto transportado lleva 10 años sin subir y los márgenes de las empresas de logística han bajado mucho.

Los outlets están financiándose quedándose dinero que se dice gastar en logística que no es real, lo que se ofrece en web de coste de entrega es muy inferior a lo que le cobra al cliente final.

7.- ¿Conocen el modelo de Puntos de Conveniencia? Ventajas / desventajas respecto a la entrega domiciliaria

En términos de mercado, en España es un modelo incipiente y en el mejor de los casos, supone un 20% de penetración contra la entrega domiciliaria. Su desarrollo está siendo muy positivo, debido a las ventajas que ofrece:

1.- Disponibilidad; el comprador elige donde y cuando recoge su compra, sin restricciones de horarios.

2.- Capilaridad: las redes existentes en el mercado ofrecen más de 2500 puntos de recogida. Como desventaja, la retirada de compras con peso elevado o dimensiones desproporcionadas, que resulta más cómodo recibirlo en domicilio.

8.- De los siguientes puntos, que importancia le da a la hora de escoger proveedor de logística/transporte la venta online.(Puntuación del 1 al 5)

A) Servicio: 5

B) Precio: 5

C) Imagen: 4

D) Especialización: 4

E) Oferta de servicio de logística / Distribución en un solo Pack: 2

9.- ¿Cree que ha hecho una buena prospección del mercado a la hora de escoger a su proveedor en materia de logística/distribución?

En general no se desarrolla un proceso de compra muy técnico para la elección del proveedor, atendiendo a criterios como:

1.- ¿Quién se adapta mejor a mi producto? Es frágil, consistente, perecedero...

2.- ¿Qué pesos y dimensiones voy a transportar?

3.- ¿Qué ámbito de distribución voy a tener? Local/Regional, Peninsular, Insular, Internacional...

4.- ¿Qué target de comprador tengo? ¿Está en casa habitualmente o no está casi nunca?

Tener en cuenta toda la casuística permitirá realizar la selección de aquellos proveedores que mejor se adapten a mi negocio y eso facilitará una relación más duradera

10.- Si lo conoce ¿cree que la entrega en puntos de conveniencia es el sistema más eficiente para la distribución en el e-commerce?

Desde el punto de vista de eficiencia, si. Los costes de consolidación en punto mejoran los costes de entrega unitaria a domicilio.

11.-Está desacuerdo en que, en el abandono del carro de la compra, un gran porcentaje es por el coste de los portes.

Sí es así y los vendedores online deberían hacer algo al respecto. El mercado de transporte es muy maduro y el precio de entrega están muy ajustado. Difícilmente podrá ir a la baja. Se ven precios de transporte en web,s en el entorno de 6-8 €, costes superiores al real para la tienda online, que sufragan gastos que no son sólo transporte.

12.- Proliferación en los últimos años del mismo tipo de business model, ¿existe una saturación online?

Muchos players han copiado el mismo modelo de negocio y los grandes están cambiando su modelo de negocio por algo que no conocen.

Hay burbuja por sobre saturación y porque se está perdiendo dinero en todos los playera.

En un año las marcas tienen que estar posesionadas y es el tiempo que queda para crecer.

Van a quedar 3 grandes y 4 especialistas por temática.

La manera de trabajar es especializarse pero el problema es que todo el mundo copia lo que ha-gas.

En viajes hay muchos outlets que están realizando overbookings con un gran problema para las marcas.

Hay que cuidar el producto y realizar temas que la competencia no haga.

13.- En las campañas de Google Adwords que empleas como keyword el nombre de la compe-tencia pero tu bloque de anuncio es propio, la tasa de rebote se mantiene constante. A medida que tu anuncio se asemeja más al anuncio de la competencia o directamente fusilas un anuncio de la competencia, la tasa de rebote se dispara.

14.- Opacidad, ¿existen todavía canales opacos?

No existen canales opacos porque todos los players conocen muy bien los precios de todos los demás players.

Los que funcionan por apadrinamiento cada vez lanzan más campañas de inscripción sin padrino, así que pueden inscribirse libremente, la única diferencia entre otras players es que para visionar la sala de ventas han de introducir el Login, pero la captación a perdido la primera esencia de Club privado.

15.- Compra colectiva y su derivación en función del direccionamiento y la madurez de la web.

El mercado te va a estar pidiendo que se cambie el modelo de negocio continuamente.

Hay que escuchar al cliente y adaptarse a la realidad del mercado.

El aparecer nuevos playera debe provocar que nos adaptemos a la nueva situación.

NETWORKINGACTIVO

Todos ofrecen las mismas marcas, se pierde exclusividad, se quema el producto con estas prácticas, se pierde que sea una oferta y se pierde la compra compulsiva.
Los canales hay que cuidarlos.

16.- Es difícil encontrar proveedores que te ayuden a vender una historia que la gente quiere creer. Habitualmente la mayoría de los proveedores de servicios te ayudan a convencer, no a encontrar los que buscan lo que tu tienes.

No hay nadie que ayuda a encontrar el usuario verdaderamente objetivo.

Empresas que te ofrecen más de lo mismo hay muchísimas. Todos los proveedores parecen vender lo mismo.

Sólo hay que probar a ensayo y error porque hay muchos vendedores de humo, no hay innovación. Todo es buscar el que mejor se adapte a tus expectativas, educar sobre la marcha.

17.- Los proveedores de servicio on line, deberían dejar a un lado el manual standard de servicios de gestión de Leads, clic, tráfico, seo, sem, etc ,y provocar a los clientes con servicios capaces de gestionar la principal regla de Internet, que es la Inmediatez.

Desayuno de Trabajo Networking Activo sobre **Outlets y Clubs de Compra Privada**, patrocinado por **Adsalsa** y **Celeritas**.

Adsalsa : Agencia internacional especializada en marketing directo y publicidad on-line que se fundó en 2005.



Celeritas : Celeritas es un Operador de Transporte especializado en servicios para el e-commerce en España y Portugal:

- Entregas en Red de Puntos (más de 800 establecimientos en toda la Península, Baleares y Canarias)
- Servicios B2C
- Servicios C2C
- Especialistas en la distribución para las Islas Canarias

NETWORKINGACTIVO



Algunas de las empresas participantes en el Desayuno de Trabajo fueron : Adsalsa, Celeritas, LetsBonus, Outletic, PlanB (Grupo Barceló) y Teltuo

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.