

¿Cómo trabaja uno de los principales pure players de perfumería y cosmética?

Perfume's Club desvela algunas de las claves de su crecimiento.

Dis. Perfumería-Cosmética | 20/02/2019 | RAQUEL GOIG



Escribiendo la opción en Google: "**¿dónde comprar perfumes y cosmética online?**", la plataforma de ecommerce **Perfume's Club** aparece entre los primeros resultados. Con **diez años de experiencia en el sector**, la progresión alcista que ha llevado a la empresa responsable de su gestión ([Beauty Luxe Distributions](#)) a ocupar esta posición es el resultado de "mucho esfuerzo", como

reconoce Jorge More, responsable de marketing de la firma, en referencia a los diferentes mecanismos de fidelización diseñados y a las mejoras logísticas emprendidas, entre otras medidas.

En la actualidad, y para mantener precisamente esa privilegiada posición, la estrategia de Perfume's Club pasa por **estar "más centrados en el cliente"**. Esto implica, más allá de ofrecer un amplio surtido, otras ventajas como las de **garantizar entregas en 24 h**, **fomentar la participación del consumidor en blogs y ser activos en redes sociales**, además de mejorar el departamento de atención al cliente. En este último sentido, More destaca la contratación de una **profesional del mundo de la estética, que asesora** sobre la elección de un determinado producto, ofreciendo una experiencia similar a la que se tiene en un punto de venta físico a la hora de decidir una compra. Además, y para reforzar este aspecto, la compañía trabaja este año en el **lanzamiento de nuevos métodos de fidelización**.

¿Cómo hacer una buena compra online?

Así, y además de haber impulsado su **app para móviles -que ya representa el 70% de su negocio** frente a desktop-, Perfume's Club llama la atención sobre la importancia de

diseñar **mecanismos que faciliten la compra**. Entre ellos, la búsqueda de soluciones adaptadas a una necesidad concreta a través de **filtros específicos** que se aplican también cuando se buscan opiniones de otros usuarios, de manera que se puedan seleccionar aquellas que se ajusten al perfil del consumidor que desee realizar la compra.

En esta misma línea, la compañía trabaja en implantar mejoras en su proceso de envíos. Así, y con **plataforma logística en Madrid**, Perfume's Club dispone de acuerdos con proveedores como la Agencia Servicios de Mensajería (ASM), Seur y Correos Express; mientras se ha planteado como objetivo **diversificar y ampliar el número de opciones disponibles** para sus clientes.

Junto a estas fórmulas, Perfume's Club también pone el acento en su oferta, compuesta por **más de 23.000 referencias**, que incluyen tanto productos de gran consumo como de **selectivo, que supone el 70% de sus ingresos**. Además, es distribuidor oficial de marcas como 'L'Oreal', 'Kenzo', 'Givenchy', 'Shiseido' y 'ghd', entre otras.

Aunque el **50% de las ventas las realiza en España**, Perfume's Club continúa con la mirada puesta en el exterior. Con **presencia en países como Francia, Portugal y Alemania (por orden de volumen de ventas)**, además de Reino Unido, Italia, Holanda y Lituana (hasta un total de 14), en la actualidad trabaja para **implantar su negocio en Latinoamérica, probablemente Chile y Perú en un inicio**.

Recordemos que, en términos económicos, la sociedad Beauty Luxe Distributions **concluía 2018 con unos ingresos netos de 42 M€**, un **27% más que en el ejercicio previo**. Asimismo, la distribuidora mayorista de perfumería Nova Engel, con la que forma grupo, **superó los 79 M de facturación en el último año**, lo que implica un crecimiento del 28%.

Alimarket
Cuestión de confianza