

Entrevistamos a Gerardo Cañellas de PerfumesClub

por Javier Martín | 7 de Feb 2013 | Comercio Electrónico | 3 Comentarios



PerfumesClub es una de esas tiendas online que ha permanecido durante bastante tiempo bajo el radar, pero que cuando han empezado a aparecer noticias sobre ella nos ha dejado sorprendidos por el **gran negocio** que ha logrado vendiendo perfumes a través de internet. Para conocer mejor este ecommerce hemos entrevistado a **Gerardo Cañellas**, Gerente General de **Perfumesclub.com**:

¿Cómo surgió la idea de crear Perfumesclub.com y cuáles fueron los primeros pasos que disteis para su puesta en marcha?

En **Nova Engel SL**, mayoristas de perfumería selectiva, invertimos parte de nuestro tiempo en la búsqueda de las nuevas oportunidades que el mercado de la distribución selectiva de Alta Perfumería nos puede llegar a ofrecer.

Siguiendo nuestra misión, fue como detectamos la gran aceptación de esta línea de productos en las tiendas online internacionales con las que trabajábamos y el crecimiento exponencial que estaban llevando a cabo algunos de nuestros clientes extranjeros con los que ya operábamos al por mayor, lo que nos llevó a apostar con

fuerza por el desarrollo de nuestra Web y la potenciación de esta línea de negocio esperando que el e-Commerce se convirtiese en un canal idóneo para la comercialización de los productos de belleza, y así ha sido.

Los inicios fueron sencillos ya que contábamos con la estructura necesaria, tanto a nivel financiero, logístico, como operativo, para empezar a trabajar. Una vez que fotografiamos el stock con el que contábamos y creamos la web, nos encontrábamos listos para empezar a operar y desde el primer día hemos ido creciendo en visitas, pedidos, clientes y cuota de mercado.

¿Cuáles han sido las principales dificultades que os habéis encontrado para llegar hasta el éxito actual?

La dificultad más grande que hemos vivido es el cambio de modelo de negocio que ha supuesto pasar de estar centralizados en operaciones **Business to Business** a la apertura de un **negocio minorista** (B2C) con los cambios estructurales que ello supone. De hecho, aquella estructura que nos sirvió en un primer momento para arrancar, se convirtió en un lastre que tuvimos que corregir rápidamente para no tener uno de los problemas más desagradables que le suceden a las empresas que experimentan fuertes crecimientos en poco tiempo, que es "morir de éxito".

Tuvimos ciertas dudas antes de arrancar debido al factor olfativo ya que por norma general los consumidores quieren probar su producto antes de comprarlo. Sin embargo, nos dimos cuenta que nuestros clientes empezaron comprando los productos que habitualmente ya consumían y, poco a poco, con la confianza generada, fuimos minimizando este hándicap, además sumando el hecho de lo tentador que han sido, y siguen siendo, nuestros precios con respecto a la competencia y respondiendo al modelo de "Hard Discount" que hemos implantado con Perfume's Club.

Otra gran dificultad ha sido la **internacionalización**. Cada país tiene sus reglas de juego y es importante conocerlas y analizarlas con detenimiento para jugar bien la partida.

¿En tu opinión cuáles han sido las claves que os han llevado a lograr el éxito con Perfumesclub.com?

Podría resumirlas en las siguientes:

Oferta de producto: contamos con más de 8000 referencias de las primeras marcas del mercado.

Precio: tenemos ofertas que pueden llegar hasta el 80% de descuento en los mejores productos de belleza.

Asesoramiento gratuito y de calidad: contamos con la colaboración del centro de estética líder en Palma de Mallorca, que responde de forma ágil y gratuita a las dudas de nuestros usuarios y, además, orientan en la selección de los mejores productos para su tipo de piel y cabello.

Servicio: estamos muy volcados en alcanzar la excelencia de nuestro servicio, por lo que contamos con un amplio equipo de profesionales. La gran mayoría de nuestros pedidos se sirven en menos de 24 horas.

Marketing: atraer clientes de una forma rentable a tu Web es, sin duda, uno de los factores clave para el éxito y desarrollo de un e-Commerce.

Usabilidad: la web está pensada para dar a los usuarios las mejores recomendaciones de productos según sus necesidades y características. Cada tipo de producto tiene diversas categorías y sub-categorías, y cada categoría sus propios filtros de navegación. Queremos darles los mejores consejos y toda la información necesaria sobre cada producto para que se sienta seguro de lo que va a adquirir en el momento de la compra.

¿Cómo habéis enfocado el tema de la competencia en un mercado tan suculento como la venta de perfumes por internet?

Cuando empezamos, el mercado no estaba tan saturado como lo está ahora. Definimos una estrategia agresiva para posicionarnos como líderes y, según el último informe publicado por Nielsen, lo hemos conseguido.

Es cierto que cada día la competencia crece y la demanda está cayendo por la situación económica. La entrada de grandes grupos con importantes inyecciones de capital, que ya disfrutaban de una posición preferente en el mercado tradicional, van a ser sanos competidores, pero nosotros seguiremos con nuestras políticas y lucharemos para mantener nuestra posición.

¿Qué retos y nuevos proyectos tenéis por delante en la empresa?

Actualmente nos encontramos focalizados en España y en nuestras delegaciones en el mercado inglés y alemán, además de ofrecer nuestros servicios para los países miembros de la Unión Europea. Nuestro principal objetivo es **asentar el posicionamiento adquirido en España**, consolidar y seguir potenciando nuestra imagen en **Inglaterra** y **Alemania**, además de posicionarnos con delegaciones propias en diferentes países miembros de la UE.

¿Qué consejos darías a un emprendedor que decide crear un nuevo proyecto de comercio electrónico?

Debemos centrarnos en la **innovación como clave del éxito**. Para ello hay que investigar continuamente hasta dar con la clave y, una vez detectada, trabajar duro y apostar con todo. El proyecto debe contar con **proyección internacional** desde sus orígenes y se debe tener la mente abierta para rediseñarlo y readaptarlo cuantas veces sea necesario para continuar con la ventaja competitiva en el mercado.

Compartir

Twittear