La empresa tradicional adopta la filosofía start-up

Perfume's club ha pasado de ser una empresa de distribución al por mayor a convertirse en líder en la venta online de productos de perfumería en España

La Vanguardia 23 ene. 2017 +7 más Pilar Maurell

Las start-ups están adelantando por la izquierda a las empresas tradicionales. Son más flexibles y dinámicas, atraen talento, externalizan más y tienen menos costes, trabajan con las últimas tendencias en tecnologías digitales y de la información –y las aprovechan en su beneficio-, son claramente escalables y su equipo tiene siempre la mente abierta a nuevas oportunidades y retos. Algunas de ellas son tan disruptivas que han logrado sorprender a sectores enteros, como el hotelero en el caso de Airbnb, han obligado a cambiar legislaciones –Google- y han modificado para siempre la forma en que nos comunicamos y compartimos la información –Facebook, Twitter, Instagram-. No hace falta convertirse en uno de estos gigantes digitales pero sí es conveniente conocer cuáles son las herramientas que utilizan, ellos y el ecosistema de las start-ups en general, para crecer y convertirse en referentes.

Para tener éxito en la transformación, algunas de las claves son emplear los medios digitales para agilizar los cambios, apostar por una cultura organizativa flexible con capacidad para aprender del riesgo y salirse de la zona de confort, fomentar el emprendimiento interno o aprovechar la innovación abierta para colaborar con otras organizaciones.

¿Y cómo agilizar los cambios? La respuesta es desarrollando su capacidad de utilizar los medios digitales. Según la escuela de negocios de alta dirección IMD de Lausana (Suiza), la agilidad empresarial digital se basa en una gran capacidad de detectar y monitorizar los cambios para descubrir los disruptores digitales que pueden amenazar el negocio tradicional; en la toma de decisiones informada; y en una ejecución rápida y eficaz de su estrategia.

DIGITALIZACIÓN

Quien ha sabido tomar buena nota de todo lo anterior es Gerardo Cañellas, CEO de Perfume's Club y Nova Engel. Su abuelo fundó en 1945 una pequeña tienda de productos de perfumería y complementos en Palma de Mallorca y, con los años, abrió otras 12. Su padre y su tío transformaron el negocio en una compañía de distribución, y Gerardo y su hermano Pedro, la tercera generación, han dado el gran salto al mundo digital. Abrieron el canal online en 2008 y la página web un año después.

Hoy Perfume's Club lidera el mercado español en venta de productos de belleza y se ha extendido a varios países europeos como Inglaterra, Portugal, Alemania, Italia, Francia u Holanda. Fueron pioneros en el comercio digital. "Cuando mi hermano y yo cogimos el relevo generacional de la empresa, estaba enfocada en la gran distribución como mayoristas", recuerda Gerardo Cañellas. "En ese momento, la compañía estaba en manos de un director general que actuaba como gerente y nos encontramos con una situación complicada porque el modelo de negocio que teníamos estaba cambiando mucho y no nos estábamos adaptando bien. La empresa se había quedado anquilosada y se hacían pocos esfuerzos para encontrar nuevas líneas de negocio".

VISIÓN DE FUTURO

De modo que los dos hermanos Cañellas decidieron buscar nuevas oportunidades en el sector de la distribución de productos de

Perfumería, "que era en lo que nuestros antepasados habían trabajado y lo que conocíamos bien. Buscamos otros posibles canales de venta para comercializar nuestros productos, que fueran innovadores y transgresores, y ya en 2008 detectamos que internet era un canal que empezaba a dar sus frutos en los mercados estadounidense y francés. De modo que, aún con vocación de grandes distribuidores, estudiamos el mercado para ver quién estaba comercializando perfumería en el mundo online", relata el CEO de Perfume's Club.

Entonces había poca oferta pero decidieron contactar con todas las páginas web "para ofrecerles productos que comercializaran a través de su web, Y nos dimos cuenta de que habíamos dado en el clavo, porque les interesaban nuestros precios y productos", afirma Cañellas que añade otra de las sorpresas que tuvieron en ese momento, y es que todas estas compañías de venta de productos de perfumería online que tan poco tiempo llevaban en el mercado estaban facturando más que muchos clientes histori-

cos que tenían y que llevaban décadas en el mercado. "Nos dimos cuenta de que el e-commerce tenía mucha potencialidad y que habíamos dado en el clavo". Tuvieron visión de futuro y se anticiparon.

Pero de pronto se dieron cuenta de que habían llegado a su tope, porque en esos años no había tantos e-commerce especializados en perfumería, de modo que los hermanos Ca- ñellas decidieron mirar más allá y ofrecerse a otras webs que tenían clientes susceptibles de comprar perfumería pero que no ofrecían el producto. "Tuvimos visión y lo supimos hacer rápido y bien, porque al tocar otras puertas la respuesta fue mayor y nos dimos cuenta de que la gran marca a un buen precio es una fórmula ganadora en internet. Además, hay mucho interés por los productos de belleza en la red, hay mucho contenido y, como es un producto de compra impulsiva, internet era un gran canal para comercializar nuestros productos".

Publicidad Cerrar

Click here for trending stories

Showbiz Business Top Stories Sports Spotlight

UNO MÁS UNO SUMAN TRES

Pero no se quedaron ahí y decidieron añadir otro modelo de negocio. "Pensamos que podíamos darle nuestro producto al cliente final y, al eliminar el intermediario, ofrecerle uno mejor". Además, salieron ganando porque, como razona Cañellas, al trabajar con el cliente final, el negocio era más sólido y tenían la oportunidad de conocer al detalle a sus clientes a través de los datos que dejaban en la web y de las métricas que después analizaban. Es decir, tenían toda la información para mejorar su producto y avanzarse a las necesidades de los usuarios.

Ahora trabajan como mayoristas y venden directamente el producto al cliente final a través de la web, porque "queremos que haya una rentabilidad equilibrada entre los diferentes canales de venta", explica Cañellas que, además, añade que han abierto una línea más de negocio con tiendas de perfumería a pie de calle. "Tenemos un lema: vendemos a quien nos quiera comprar, somos transgresores y bastante abiertos de mente. De hecho, la misión de mi empresa es la búsqueda de oportunidades en el sector de la belleza".

La mente de los dos hermanos Cañellas está siempre activa y, con el objetivo de buscar nuevas oportunidades, también franquiciaron la marca Perfume's club, de modo que cualquier persona que quisiera trabajar en perfumería podía abrir una web, ellos se encargaban de llenársela de referencias, hacían la gestión logística y entregaban el producto. "También nos ha ido bien esta línea de negocio, de hecho una siempre nos ha llevado a otra de forma natural y buscamos sinergias entre ellas intentando que uno más uno sumen tres". Gracias a todo este trabajo, Perfume's club da servicio en estos momentos a toda Europa, con ocho equipos locales.

AMBICIÓN

Este año el grupo ha cerrado con un crecimiento del 38%, ha facturado cerca de 79 millones de euros y, en el negocio al por mayor, ya son la segunda empresa a nivel europeo en cuanto a volumen de facturación. Uno de los objetivos de futuro de Perfume's club es seguir detectando oportunidades, consolidarse en Europa y crecer internacionalmente, aunque "la mitad de lo que vendemos ya es fuera de España". Y a pesar de que aquí tienen una posición de liderazgo quieren abrir nuevos mercados. "Trabajaremos para ser líderes a nivel mundial en venta de perfumería online", concluye Cañellas.

"Tuvimos visión y lo supimos hacer rápido y bien, porque al tocar otras puertas la respuesta fue mayor y nos dimos cuenta de que la gran marca a un buen precio es una fórmula ganadora en internet".

Write a comment...

Ver Página Compartir Comentar Save Más

A favor En contra