



Perfume's Club: La reinención de un legado

MARKETING (HTTP://IPMARK.COM/MARKETING/)

0 0 NO HAY COMENTARIOS 20/02/2017 12:00



De izquierda a derecha, Gerardo y Pedro Cañellas, CEO y director comercial de Perfume's Club, respectivamente.

Tercera generación de una saga mallorquina dedicada al negocio de la perfumería, Gerardo y Pedro Cañellas fueron los artífices de la creación de Perfume's Club en 2009. Lo que comenzó siendo una apuesta arriesgada se ha convertido en una de las plataformas de venta online más populares de nuestro país. Mantener su posición de fuerza en un mercado con una competencia feroz es el principal reto de estos dos jóvenes emprendedores que han sabido reinventar su legado.

Fue en 1945 cuando sus abuelos, Gerardo Cañellas y Margarita Engel, fundaban una pequeña tienda de productos de perfumería y otros complementos en Palma de Mallorca. Con el tiempo serían 13 los establecimientos de Perfumerías Cañellas. Hace ocho años, los herederos de la compañía decidieron dar el salto a internet y en la actualidad, Perfume's Club tiene una facturación de 75 millones de euros, unos crecimientos anuales de entre un 45% y un 50% y más de dos millones de usuarios registrados.

¿Qué queda en Perfume's Club de sus orígenes como empresa familiar? ¿Cuándo y por qué decidieron aventurarse en el comercio electrónico?

Pedro Cañellas. Perfume's Club es una empresa que se beneficia de la experiencia de tres generaciones de familia unida y dedicada al negocio de la perfumería. Mi hermano y yo hemos hecho lo mismo que hicieron nuestro padre y nuestro tío en su momento, que es reinventar la empresa ante la evolución que estaba viviendo el mercado en un momento de cambio de dirección. Y eso mismo hizo nuestro abuelo cuando abrió las primeras perfumerías Cañellas: analizar qué era lo que quería la gente y cuál era la mejor forma de ofrecérselo.

Gerardo Cañellas. En 2009, tras un tiempo de investigación y análisis, vimos que la venta por internet empezaba a crecer porque ofrecía cosas que el offline no podía. Decidimos invertir en ello, aprovechando nuestro background en el sector, y la apuesta ha dado sus frutos.

¿Qué evolución ha seguido el sector de la perfumería y la cosmética en los últimos años? ¿Hay un exceso de operadores e-commerce?

G.C. Algunas compañías han tenido más reparo que otras a la hora de modernizarse, ya que entienden que el valor de su marca y producto radica en lo tradicional. No obstante, la realidad es que, cada vez más, **la gente compra más belleza en internet**. Encuentran más productos, más información, más precios... El cliente siempre agradecerá una nueva opción de compra. La continua aparición de players nos obliga a esforzarnos por seguir ofreciendo el mejor servicio y la mejor oferta.

P.C. Al final, un perfume es el mismo en cualquier tienda. Lo único que varía es su precio. Algunas tiendas físicas se esfuerzan mucho en ofrecer una experiencia de compra única. Otras están apostando por internet. En cualquier caso, la competencia es cada día más grande, cambiante y feroz.

¿Cuáles son los competidores directos de Perfume's Club? ¿Tiendas online... tiendas físicas?

G.C. En los últimos años han aparecido una importante cantidad de competidores, algunos más directos que otros. Entrar en internet es relativamente fácil, pero, dada la extrema competencia, **volatilidad y exigencia del mercado online**, resulta muy difícil establecer y mantener una posición de fuerza. Creo que nosotros somos una de las pocas excepciones. Cada año surgen y mueren nuevas plataformas y por eso resulta complicado señalar cuál es nuestra competencia directa.

P.C. A pesar del éxito de nuestra tienda física en Palma de Mallorca, consideramos que nuestro negocio es el comercio online, y es en el que verdaderamente sentimos que competimos con otras compañías.

¿Y los perfumes de imitación...?

P.C. La piratería es una ola enorme y potente ante la que no debes quedarte parado, quejándote, porque te aplastará. La tienes que surfear.



Gerardo Cañellas, CEO de Perfume's Club.

G.C. Llevamos más de 50 años en este negocio y la piratería, aunque cambie de forma, ha estado siempre ahí. Sin embargo, la mayoría de clientes distinguen y prefieren productos originales de calidad y lo único que necesitan es a alguien que consiga ofrecérselos a un buen precio.

¿Tienen previsto reforzar su presencia internacional más allá de los países en los que ya opera Perfume's Club (Alemania, Reino Unido, Holanda, Italia, Portugal, Francia y Polonia)?

G.C. De momento vamos a seguir apostando por España e invertir en los mercados en los que ya estamos para ganar posición y consolidarnos del mismo modo que lo hemos hecho aquí. Eso no quita que estemos analizando y siempre alertas a nuevas oportunidades de mercado. Estamos muy atentos a las posibilidades de crecimiento que puedan surgir.

¿En junio de 2015 abrieron la primera tienda física de Perfume's Club en Palma de Mallorca? ¿Han pensado en tener una cadena o introducir nuevas categorías en la oferta de la plataforma?

G.C. No descartamos la posibilidad de ampliar nuestro canal de tienda física. Todo depende de

las posibilidades y condiciones.;

P.C. Respecto a las categorías, por ahora continuaremos centrados en la perfumería y la cosmética, mejorando y extendiendo nuestro catálogo con más marcas y productos. Y esa apertura siempre puede incluir artículos relacionados con otros sectores, como la moda. Desde hace ya un tiempo Perfume's Club ofrece gafas de sol de primeras marcas como RayBan, Arnette, Armani, Oakley...

¿Cómo es el perfil del usuario de Perfume's Club? ¿Cómo lo fidelizan?

P.C. Cuatro de cada cinco son mujeres de más de 25 años, interesadas en su bienestar y aspecto físico y que compran habitualmente por internet. El ticket medio de compra varía dependiendo de la época del año, pero estaría alrededor de los 90 euros.

G.G. Además de aumentar cada día nuestra base de datos con nuevas altas, contamos con unas tasas de recurrencia bastante elevadas. Nos esforzamos mucho en mantener el contacto con nuestros clientes a través de diferentes canales (newsletters, redes sociales, nuestra app, etc.), además de ofrecerles muchas y variadas ventajas (puntos a través del Club del Perfume, regalos por fechas especiales, sorteos, descuentos, etc.). Nuestra labor de engagement está resultando clave para el crecimiento de la marca.

PUBLICIDAD EN TV

¿Por qué han comenzado a hacer publicidad en televisión? ¿La campaña fue algo más que una acción táctica de cara al Black Friday y las Navidades 2016?

G.C. Si hiciéramos lo que hace la mayoría...es probable que no nos hubiéramos metido en internet cuando lo hicimos. Una de nuestras características es que somos atrevidos y eso, en muchas ocasiones, nos lleva a marcar la tendencia. Esta no sólo ha sido nuestra primera campaña de televisión, sino que ha sido la primera que lanza una perfumería online a nivel nacional.

P.C. Además, sigue habiendo todavía mucha gente que no compra habitualmente por internet, o que nunca lo ha hecho, por lo que hay consumidores que no nos conocen. La campaña de televisión, creada por Disset Consultores de Comunicación, surgió con la idea de presentarnos a ese nicho y, de paso, reforzar la confianza de aquellos que sí nos conocían. Más que tener como objetivo las campañas del Black Friday y de Navidad, decidimos beneficiarnos de ellas y de la receptividad del público en esas fechas para aumentar nuestra notoriedad de marca.

¿Resultados? ¿Tienen previsto repetir?

G.C. Estamos contentos con los resultados obtenidos. Aumentamos y crecimos en ventas durante la campaña, por lo que ahora realmente sabemos el beneficio que nos puede reportar este tipo de acciones, así que no descartamos repetir. Anteriormente ya habíamos hecho publicidad en otros medios tradicionales como la radio o medios impresos. Eso sí, nuestro campo de batalla principal va a seguir siendo internet.



Pedro Cañellas, director comercial de Perfume's Club.

¿Qué visión del marketing tiene una compañía como Perfume's Club? ¿Creen que el marketing tecnológico ya no es suficiente?

G.C. Vemos que el marketing evoluciona continuamente con nuevos canales, estrategias, herramientas, actores... y tecnologías. La experiencia de los últimos años nos ha llevado a tomar diferentes caminos en todos los sentidos y a ser más selectivos. Nosotros invertimos en tecnología, porque sabemos que nos hace mejores. El marketing (<http://ipmark.com/marketing/>) tecnológico siempre será actual y moderno mientras los equipos de personas que lo desarrollan tengan la creatividad necesaria para que así lo sea.

¿Qué porcentaje de su facturación destinan al marketing y a la publicidad?

G.C. En torno al 7%. SEO y SEM representan poco más del 50% de nuestra inversión, aunque este dato siempre varía en función de la respuesta de los nuevos canales que van surgiendo (afiliación, email marketing, nuestra app, etc.).

¿Cómo funciona su club de afiliados?

P.C. Cualquiera que tenga una página web cuyos usuarios sean clientes potenciales de Perfume's Club puede formar parte de nuestra red de afiliados y conseguir comisiones por las ventas que genere. Actualmente trabajamos con una amplísima red de afiliados, la mayoría de ellos en base a CPA, sin descartar campañas a CPC o CPL en el caso de las campañas de captación. Sin duda, la afiliación es un canal muy importante que cuidamos especialmente.

¿Y la estrategia móvil?

G.C. El móvil ya representa alrededor del 30% de nuestro volumen de facturación, con un aumento aproximado en ventas del 35% respecto al pasado año. Nuestro mayor empeño se ha centrado en desarrollar la app de Perfume's Club, para facilitar al usuario su relación con la marca. A través de la aplicación no sólo puede comprar, sino que también puede consultar a nuestro servicio de estética, escanear precios que encuentre para poder compararlos con los nuestros, revisar sus pedidos, etc. Ese esfuerzo se ha traducido en un aumento de más del 170% en las transacciones realizadas a través de la app en el último año respecto al 2015.

Logística. ¿Cómo hacen frente a los desafíos en entrega que ya están ofreciendo otras plataformas de venta online?

P.C. En España trabajamos con Correos Express y es gracias a ellos que conseguimos **realizar entregas en 24 horas** en las principales capitales y entre 48 y 72 horas en el resto del país. El crecimiento del sector e-commerce está provocando que aparezcan proveedores y servicios de logística que facilitan y acortan las entregas. Estamos estudiando nuevas posibilidades que seguro nos ayudarán a agilizar los períodos de entrega, incluso, en el mismo día del pedido.

¿Para qué y cómo utilizan las redes sociales? Háblenme del blog de Perfume's Club.

G.C. Como ya hemos apuntado antes, **una de las claves del éxito de Perfume's Club es el engagement**. La gente está, se informa y se comunica en internet. Hoy en día es totalmente habitual buscar opiniones sobre cualquier tipo de producto antes de comprarlo, con independencia de si la compra se hace finalmente online o físicamente. Y con respecto a las marcas, el público necesita cada vez más sentirse identificado y cercano a ellas. Eso es lo que pretendemos en las redes sociales y con el blog: acercarnos al cliente, establecer una relación de confianza y darle ese extra de información que necesita para cerrar su compra. Así lo hacemos en nuestros perfiles de Facebook, Twitter, Instagram o YouTube, donde además publicamos vídeos con consejos de belleza que producimos internamente en nuestras instalaciones.

-->