marketingdirecto.com

e-commerce

03 octubre 2019

La marca de perfumería y belleza celebra su 10º aniversario en crecimiento exponencial

Perfume's Club consigue crecimientos exponenciales y confianza del consumidor en su 10º aniversario

Coincidiendo con su 10º aniversario, Perfume's Club desgrana las estadísticas de un mercado en constante crecimiento desde su aparición

Es un hecho que en los últimos años cada vez son más los usuarios que se lanzan a realizar sus compras a través de Internet. Coincidiendo con su 10º aniversario, Perfume's Club, el principal pure player español en la venta online de productos de perfumería y belleza, comparte algunos datos extraídos de su actividad en la última década, **confirmando el espectacular progreso que ha experimentado este mercado y la confianza del usuario**: los ingresos de la tienda online desde 2009 hasta 2019 se han incrementado un 1.278%.

Dada su posición de liderazgo, hablar de la historia de Perfume's Club equivale a referirse a la evolución del mercado online de productos de perfumería, belleza y cosmética en nuestro país. Desde su origen hasta nuestros días, **la compañía ha sido parte importante en la consolidación del ecommerce en España**. No en vano, en 2012 Nielsen le otorgó el certificado de

perfumería online más visitada de España, al que se sumó el reconocimiento de Mejor web de Belleza y Cuidado Personal en los Ecommerce Awards. Otra prueba del salto hacia adelante del sector se produjo en 2016, con la celebración de la 1ª edición de la Campaña Día Sin IVA, en la que Perfume's Club consiguió el hito de vender un producto cada 2 segundos.

Dentro de esta evolución, no ha existido un gran cambio en cuanto a los perfiles que compran dentro de la web, manteniéndose casi siempre una relación del 70% mujeres – 30% hombres. No obstante, **sí se aprecian diferencias en cuanto a la actitud de los usuarios a la hora de tomar decisiones de compra dentro del propio ecommerce**. Mientras que los hombres tienen claro desde el principio lo que desean adquirir y efectúan la compra mayoritariamente en una sola visita, las mujeres necesitan más tiempo y tienen una ratio de conversión menor.

Para satisfacer esta demanda en auge constante, y aprovechando la ventaja competitiva del comercio electrónico respecto a la tienda tradicional de perfumería, el número de referencias de producto del catálogo de Perfume's Club ha aumentado desde las 5.000 de su primer año de actividad hasta las 25.000 que tiene disponibles en la actualidad, incluyendo perfumes y fragancias para mujer y hombre, productos de cosmética, belleza, cuidado personal y peluquería. Además, **este crecimiento en el número de productos ofertados ha ido aparejado de una mejora en la personalización de la experiencia de compra**, de manera que cuando el usuario entra en la tienda online visualiza productos seleccionados especialmente para él, en relación con sus intereses, sus gustos y su historial.

Las previsiones del ecommerce español auguran que el comercio online va a continuar evolucionando los próximos años y será, sin duda, cada vez más móvil. Jorge More, Marketing Manager de Perfume's Club, señala que "para los próximos 10 años, la compañía contempla un crecimiento que implica la expansión a Norteamérica y Sudamérica para hacer que sus productos sean accesibles a todo el mundo". "Nuestro foco desde un principio ha sido la satisfacción de nuestros clientes y e**stemos donde estemos dentro de 10 años, seguiremos apostando por este pilar que es el que nos ha diferenciado y mantenido a flote desde 2009**", resume More.

A tenor de los datos, el futuro del ecommerce es muy prometedor. En Perfume's Club se dieron cuenta de esto hace diez años, y las cifras no hacen sino confirmar esta tendencia. Además, con los avances en la personalización de la compra, el comercio online ya es capaz de ofrecer una experiencia 360° que elimina casi por completo las barreras existentes con la tienda tradicional.

El cliente puede ordenar sus compras online desde cualquier sitio y recibirlas cómodamente a domicilio en poco tiempo, pero además tiene a su alcance toda la información que pueda necesitar de cada producto, incluyendo fotografías y recomendaciones de otros clientes. Asimismo, disponen de servicios adicionales gratuitos como la consultoría estética online de Perfume's Club, donde pueden presentar sus dudas y obtener un asesoramiento directo, humano y personalizado, que les hará sentir como si se encontraran en una tienda física de perfumería y belleza.

Nota de prensa.

No te pierdas nada de MarketingDirecto.com y únete a nuestro Telegram t.me/MarketingDirecto