

Desayuno de trabajo Networking Activo :

"Clubs de Compra Privada y Outlets" en **Madrid, 20 de Enero 2011.**

Conclusiones:

Estado en España y extranjero

La mayor representación del mercado lo suponen unas 50 empresas, de club de compra privada y outlet en España.

La idea del outlet nace en Francia, donde es muy fácil montar una empresa así.

En Francia no compiten por precio sino por otros factores.

En Francia y Alemania había mucha cultura de venta por catálogo, era fácil pasar a outlets online.

Cuando el anunciante madure, se producirá una criba de outlets, que ahora mismo surgen como setas.

Especulando con el futuro, acabará derivando en 3 players generalistas muy grandes y players más pequeños y temáticos; las grandes marcas escogerán sólo a los grandes players de cada país.

Hay casos de creación de burbuja en este mercado en cuanto que hay players perdiendo cantidades importantes de dinero para aumentar facturación y conseguir financiación.

La inversión se centra en captar el cliente pero todavía no se está invirtiendo en mejorar la usabilidad y aumentar la conversión de las visitas.

Se puede hacer crecer una empresa de club de venta privada desde cualquier provincia. Ventajas: Estando en provincias se vive más tranquilo y se fija menos la competencia en ti.

Los pequeños outlets tienen más problemas comerciales para conseguir marcas que problemas técnicos en sus plataformas

Para conseguir descuentos con los proveedores, no sólo es el volumen, es la confianza de cuánto tiempo llevan vendiéndote, etc. La idea es conseguir a alguien en el equipo a un jefe de compras que venga de una gran cadena de distribución.

Empiezan a surgir "centrales de compras" que compran en conjunto para muchos outlets de tamaño pequeño.

Sin volumen de compras las marcas no te hacen caso. Por lo que los outlets siguen gastando su inversión en captación y crecimiento continuo.

El número de visitas no es homogéneo, hay campañas que multiplican x10 el número de visitas, y necesitan un alojamiento con rendimiento flexible y escalable.

Hay que monitorizar con el hosting, no sólo que el servidor web funcione sino cuánto tiempo tarda en responder la web (si falla, lo mejor es parar la campaña de adwords y similares mientras haya fallos).

En los plazos de entrega el cuello de botella se sitúa en el fabricante.

Al no poder servir el fabricante el género en un tiempo razonable, es cuando muchos usuarios se cabrean con el club de compra.

Aunque las marcas creen sus propios outlets, seguirá habiendo espacio para todos.

Los players franceses cuando empiezan en España usan Correos para empezar a enviar los pedidos.

Hay muchos outlets que para las devoluciones utilizan Correos, porque aunque pueda ser más lento, resulta ser muy barato.

En España hay un 10% de devoluciones, en Alemania es un 30%. La tendencia es que aumentaremos el % de devoluciones en España.

A mayor número de outlets en el mercado la supervivencia pasa por la diferenciación.

Para salir hoy día, o tienes algo muy novedoso para ofrecer o tienes mucho dinero para invertir.

Usuario

El futuro pasa porque el usuario sea el Rey.

Hay correlación entre lo que te cuesta un usuario y el retorno de ese usuario.

Los grandes outlets se están centrando en la fidelización.

Es importante ofrecer al usuario que pueda elegir:

- "cuando se le escribe" y
- sobre "qué temáticas en concreto"

Se necesitará una estandarización para ver de qué manera y con qué frecuencia se utiliza el email marketing; en la actualidad los clubs de compra privados hacen envíos todos los días -prácticamente a la totalidad de la base de datos-, lo cuál puede saturar al usuario medio de internet. Muchos usuarios utilizan un correo secundario cuando se dan de alta en un outlet, esto implica que el propio usuario se defiende de envíos masivos.

Social media y marketing

Internet tiene estaciones:

- en el verano bajan las ventas y
- los Días lluviosos pueden aumentar.

El mejor día es el jueves y en horario laboral, siempre entre semana.

El peor día el sábado, el domingo por la tarde noche repunta.

Nunca enviar newsletter los lunes por la mañana.

Lo que se escriba en el campo 'asunto:' es determinante, hay que sintetizar las marcas que ofertas y las ventajas en pocos caracteres.

Los clubs de compra privada se tienen que tomar muy en serio su presencia en Social Media.

En RRSS hacen mucho ruido los descontentos contra los clubs de compra, que es un % pequeño de los usuarios

En RRSS, el éxito depende de cuan experto sea el experto que te lleve la comercialización (CM).

NETWORKINGACTIVO

Hay casos de éxito de ventas en Twitter, menos visitas comparativas con FaceBook pero más compradores.

Adwords será rentable según la competencia del sector.

Desayuno de Trabajo patrocinado por Nérica.

nexica^o

Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.

Blog: <http://emiliomarquez.com>

Web : <http://networkingactivo.com>

Twitter: <http://Twitter.com/EmilioMarquez>

Mi perfil profesional: <http://www.Linkedin.com/in/emiliomarquezespino>