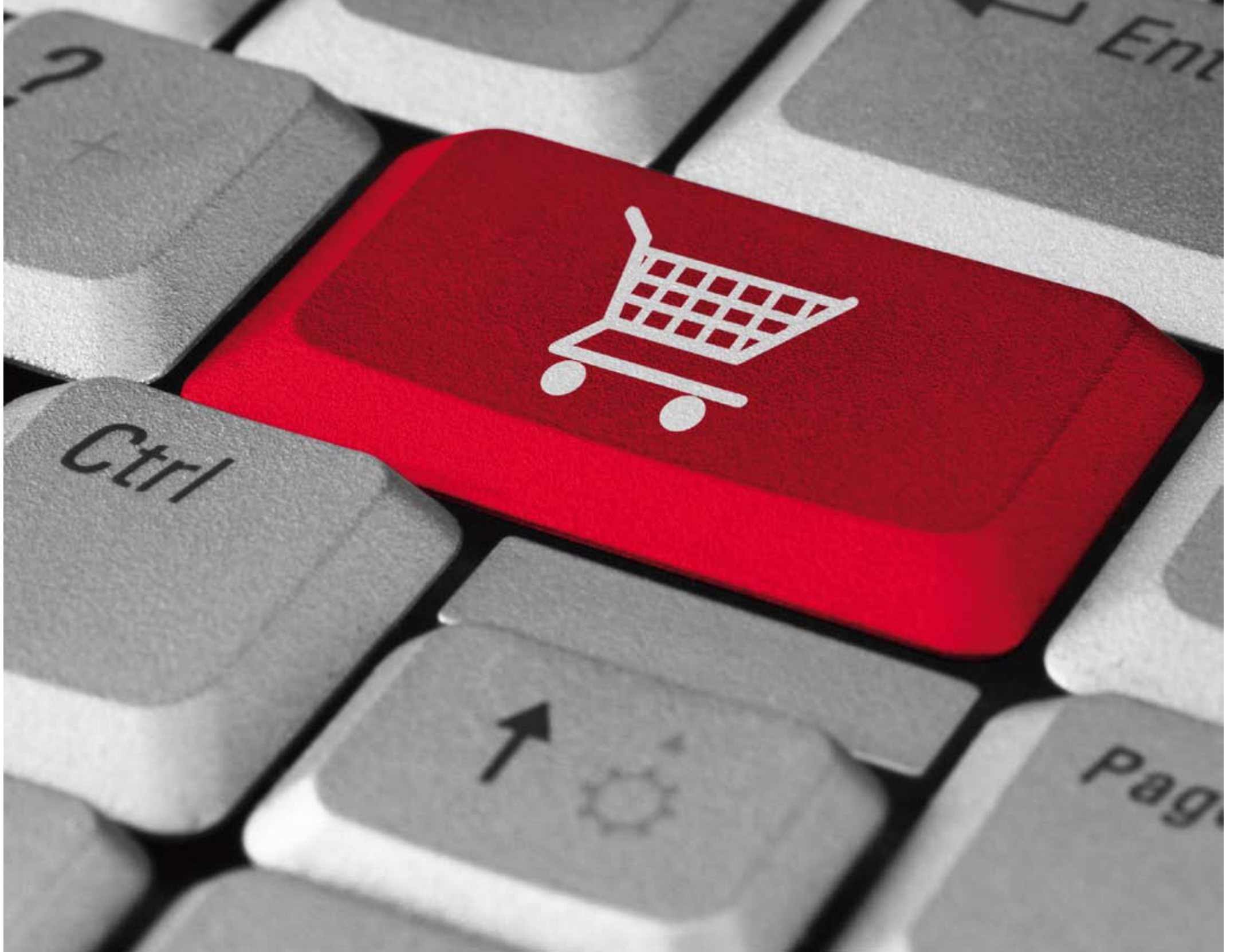


INNOVA

E-COMMERCE



1.060
comunicación

hazte
oír

gabinete de comunicación /// diseño gráfico /// agencia de publicidad /// agencia de noticias

Tel. 93 265 47 19 - Fax. 93 265 47 01 - www.1060comunicacion.net - info@1060comunicacion.net

ENTREVISTA CON AGUSTÍN TORRES, DIRECTOR DEL SALÓN ECOMMRETAIL

“La empresa que no sabe estar en Internet no existe”

El salón Ecommretail quiere hacer ver que “toda empresa debe conocer las oportunidades de negocio que ofrece el mundo online”

La feria y congreso Ecommretail se ha convertido en el evento de referencia en comercio electrónico y marketing online en el sur de Europa. La primera edición, celebrada en Barcelona el año pasado, congregó a más de 6.500 visitantes profesionales y a más de 80 empresas expositoras. Posteriormente, se celebró la edición portuguesa en Lisboa con un éxito sin precedentes en el país vecino. Los próximos días 2 y 3 de marzo, Ecommretail convertirá Barcelona en el epicentro internacional de los negocios online, comercio electrónico y marketing digital.

En tan sólo un año, el Salón ha crecido exponencialmente, pasándose a celebrar en cuatro ciudades (Lisboa, Madrid, Milán y Barcelona). ¿A qué factores cree que se debe este crecimiento?

Evidentemente, el gran crecimiento de los negocios online en nuestro país es el punto de partida de nuestro gran crecimiento. En segundo lugar, el gran apoyo que nos han brindado instituciones, expositores y visitantes. Ellos hacen Ecommretail. Y, por último, desde la organización hemos sido capaces de realizar un evento fresco, dinámico, con el mejor programa de conferencias sobre negocios y marketing online de Europa y de reunir al completo al sector empresarial del comercio electrónico y marketing online de nuestro país.

-En esta edición se han diversificado los sectores presentes en el Salón. ¿Puede describirlos brevemente e indicar a qué tipo de público están orientados?

Queremos ayudar a los anunciantes, a las agencias de publicidad y marketing, a las pymes y a los emprendedores a estar en Internet, a aumentar su negocio online. Para ello, es necesario conocer toda la gama de posibilidades que ofrece la red para aumentar nuestros beneficios: desde el comercio electrónico al *cloud computing*, pasando por todas las áreas del marketing online, analítica web, posicionamiento en buscadores, métodos de pago, email marketing, marketing de

afiliación, aspectos legales, redes sociales, *digital signage*, logística para e-commerce, marketing móvil, etc. Toda empresa debe conocer las oportunidades de negocio que ofrece el mundo online. Por ello, Ecommretail es la cita ineludible para cualquier anunciante, agencia, pyme o emprendedor. La forma de hacer negocios ha cambiado, la sociedad y la manera de vender y llegar al consumidor también. En

“Cada vez más, las marcas y empresas se preocupan por lo que se dice de ellas en la Red”

Ecommretail explicamos cómo hacer crecer tu negocio en Internet, seas Coca-Cola o una tienda online de reciente creación. La empresa que no sabe estar en Internet no existe.

-¿Qué otras novedades encontrará el visitante del Salón Ecommretail este año?

Además de las empresas líderes del sector del marketing online y el comercio electrónico, que ofrecerán todas las soluciones disponibles para aumentar su negocio en Internet, nuestro visitante encontrará el mejor programa de conferencias de la materia de Europa, y todo de forma gratuita. Además, aquellos que busquen mejorar sus aspectos técnicos o especializarse en diferentes materias, encontrarán en exclusiva dentro de

Los eComm Awards 2011

Los eComm Awards de Ecommretail distinguirán a las empresas que han contribuido con su innovación a potenciar el mercado en la red a través de su labor en el sector del comercio electrónico y marketing online. Los premios se dividen en dos categorías: Tiendas online y Empresas de tecnología y servicios para e-commerce. La noche del 2 de marzo, coincidiendo con el primer día de salón, se celebrará una ceremonia especial en el club Shoko, donde se entregarán los galardones en un acto con más de 500 invitados.

“Ecommretail es la cita ineludible para cualquier anunciante, agencia, pyme o emprendedor”

Ecommretail los dos congresos internacionales líderes en analítica web y posicionamiento en buscadores (SEO/SEM): Practitioner Web Analytics y Search Congress. Ecommretail. Ofrecemos una área exclusiva para que emprendedores y *start-ups* puedan ofrecer sus productos, el área EcommTalents,

-Su estrategia de comunicación también ha sido un tanto original este año, incorporando al Dioni como elemento promocional. ¿Qué objetivos persigue?

La campaña de marketing realizada con El Dioni está siendo todo un éxito en redes sociales y blogosfera. La misma responde a la evidencia de que las cosas están cambiando: la manera de organizar eventos, de promocionarlos, pero también la forma de hacer negocios, de vender, de acercarse al consumidor, de comunicar una marca... Cada vez más, las marcas y empresas se preocupan por lo que se dice de ellas en la red, su reputación online, por su posicionamiento en buscadores como Google, por las nuevas formas de vender su



Conocer a los clientes, clave para vender más en el negocio online



En este preciso instante, probablemente hay una persona navegando por su tienda online. Seguramente conozca el perfil medio de sus clientes, pero ¿qué sabe de esta persona en concreto? Conocer los gustos de un comprador concreto es algo más complicado, pero esta información ofrece múltiples beneficios. Dentro de este contexto, BrainSINS irrumpe con fuerza como aliado de cuantos comercios online se preocupan por adaptarse a los intereses, gustos y preferencias de sus usuarios, dotándoles de los sistemas de recomendación que necesitan para ofrecer un servicio más personalizado que les lleve a un incremento de las ventas y una mayor fidelización de sus clientes.

En el comercio tradicional, cuando un cliente entra en una tienda y el dependiente conoce sus gustos, ¿qué ocurre? Le recomienda productos. ¿Y qué consigue con esto? Vende más, hace que el cliente no se sienta como uno más, le fideliza y consigue que, con toda probabilidad, vuelva otro día. Si una persona acude habitualmente a una librería a comprar, es lógico pensar que el librero conozca qué tipo de lectura le gusta, o que sepa que lleva tiempo detrás de un ejemplar en concreto. Por eso, si un día este cliente entra a comprar el periódico, no es extraño pensar que el librero le diga “tengo aquí un libro que te va a encantar” o “tengo otro cliente que habla maravillas de este libro, tenéis gustos parecidos, así que seguro que te gusta”. La probabilidad de que el cliente termine comprando ese producto es muy elevada. ¿Por qué no hacer lo mismo en una tienda online?

EL SISTEMA DE RECOMENDACIÓN DE BRAINSINS

Para poder realizar este tipo de análisis en una tienda electrónica, disponemos de los sistemas de recomendación; sistemas software que analizan la navegación y el comportamiento de los clientes para poder generar un perfil de cada uno de ellos, llegando a tener la información necesaria sobre sus intereses, gustos y preferencias. A partir de esta información, los sistemas de recomendación son capaces de elegir los productos que más encajan con el perfil de cada usuario, ofreciéndoles artículos que tienen una mayor probabilidad de ser de su interés. De esta forma, en lugar de mostrar a todos los clientes de una tienda online los mismos productos destacados, se puede mostrar a cada comprador los productos que mejor encajan con su perfil, ofreciéndoles la experiencia de estar en una tienda exclusiva para ellos. Así pues, no dejan de ser una representación virtualizada y automatizada de lo que tan bien hacen los depen-

dientes de las tiendas cuando conocen a sus clientes.

Los sistemas de recomendación ya han demostrado su valioso potencial en grandes comercios electrónicos como Amazon, y ahora, gracias a la tecnología de empresas como BrainSINS, este servicio puede ser fácilmente integrado en cualquier comercio online, sin necesidad de grandes inversiones en tiempo o dinero. BrainSINS analiza la actividad de cada usuario en la tienda, lo que permite detectar los gustos y necesidades de cada uno de ellos, pero también encontrar afinidades entre compradores similares.

La tecnología de BrainSINS permite ofrecer más de 100 tipos diferentes de recomendaciones en cualquier parte de la tienda (home, página del producto, carrito, etc.) y en cualquier tipo de tienda, de forma simple y rápida. Además, ofrece *plug-ins* que permiten su instalación de forma instantánea para las tiendas desarrolladas sobre Magento, osCommerce, Zen Cart y Presta Shop.

MÚLTIPLES BENEFICIOS

Las recomendaciones aumentan las ventas, el valor medio de los pedidos, las conversiones, la fidelidad de los usuarios y mejoran los resultados de las campañas de emailing, entre otros múltiples aspectos. Configurando las reglas de negocio, puede decidirse qué priorizar al recomendar: nuevos artículos, productos con elevado stock, ofertas concretas, etc. El sistema de analíticas de BrainSINS permite conocer en todo momento qué resultados están teniendo las recomendaciones, para poder actuar en consecuencia y maximizar los beneficios.

Cualquiera de los servicios de recomendación de BrainSINS, tanto predefinidos como personalizados, es fácil de instalar y operativo en menos de 24 horas. En todos los casos, el primer mes es gratuito. Así que... ¿quiere conocer a sus clientes?

www.brainsins.es

e-commretail
2º SALÓN DE MARKETING ONLINE Y COMERCIO ELECTRÓNICO

SPONSORS: Google, MRW, theetailers, emailvision, ICEX

2 Y 3 MARZO 2011
FIRA DE BARCELONA PABELLÓN 1 RECINTO MONTJUIC, PLAZA ESPAÑA

ven a descubrir el plan de "EL DIONI" para hacer NEGOCIOS EN INTERNET

www.ecommretail.com

Registro Online GRATUITO

Líderes y pioneros del e-commerce en España

“Aprender a vender online es la clave de la rentabilidad”

“Elige tus clientes, plantea objetivos y ve a por ellos”. Miguel Pascual, director de marketing de Interdigital, asegura que el e-commerce rentable es el e-commerce que aprende. Interdigital repite por segunda vez como expositor destacado en uno de los eventos nacionales más importantes para los negocios online. Y es que llevan desde 1997 trabajando en Internet, una herramienta que cambia, se transforma y donde han destacado como expertos en el comercio electrónico. Este año quieren dar en la diana de la rentabilidad de los Ecommerce.

ARIADNA MORALES

Lleváis desde 1997 haciendo tiendas online, ¿cuál es la clave para seguir manteniéndose pioneros en el comercio electrónico?

La clave está en actualizarse, plantear objetivos viables e ir a por ellos. Contamos con un equipo de profesionales en programación, desarrolladores web, diseñadores, ingenieros, consultores SEO y expertos en marketing online. Juntos planteamos proyectos solventes para ofrecerle al cliente la tienda que necesita.

¿Cómo puede saber el cliente que su negocio tendrá rentabilidad en la red?

Como en todo negocio, es imprescindible un estudio de mercado, enfocar los objetivos a través de una planificación rentable para cada tipo de empresa. La clave es aprender. Interdigital mantiene el *feedback* con el cliente proponiéndole mejoras en su web. No nos olvidamos de nadie, ya que damos importancia a la promoción a través de un seguimiento y analítica permanentes para hacer evolucionar la rentabilidad hasta al-

canzar los objetivos propuestos. Desarrollamos y diseñamos la tienda online óptima para cada proyecto y utilizamos las herramientas de marketing online para darlo a conocer.

¿Qué herramientas de marketing se utilizan para que la tienda tenga éxito en Internet?

Depende de cada empresa, sus necesidades y objetivos. Interdigital ofrece asesoramiento y dispone de los soportes técnicos adecuados para desarrollar modelos de negocio por Internet. Conocemos los lenguajes de programación adecuados al proyecto a desarrollar. Sabiendo esto, utilizamos las distintas herramientas de marketing online para conseguir que entre tráfico en la web y los usuarios se queden, compren y se conviertan en clientes potenciales. Para ello están las técnicas SEO, SEM, SMO, las redes de afiliación, *Linkbuilding*, *Community Manager*... Todo para conseguir un *Brand Building*. Ahora puede que todos estos tecnicismos suenen a chino, pero dentro de nada serán conceptos indispensables para



cualquier empresa que emprenda su negocio online.

¿Cómo pueden estar las empresas seguras de que funcionará?

En Internet es posible saber qué nos funciona y qué no nos funciona. Y esto es indispensable para que la tienda sepa qué decir, qué vender y a quién dirigirse. Interdigital lleva años trabajando en el desarrollo de métodos de análisis y control a través de métricas como el ROI (Retorno de la inversión que se presenta como un porcentaje dado según la inversión y beneficios obtenidos). Les avala su experiencia en el comercio electrónico, sus conocimientos de marketing online. Y la fidelidad de sus clientes que les mantienen como líderes del sector.

¿Repetís por segunda vez en el Salón Ecommretail, ¿volveréis el año que viene?

Seguramente así sea. Hay muchas empresas que todavía no saben enfocar su negocio online para alcanzar la rentabilidad. Como dijo Alex de la Iglesia en el discurso de los Goya: “Internet no es el futuro. Es el presente”.

www.interdigital.es

“Creamos estrategias online para aquellos que persigan el éxito”

Jordi Oller, CEO de Hostiendia, diseñador web, enamorado de internet e ingeniero informático, conoció a sus actuales compañeros de batalla en la facultad. Juntos, fundaron lo que hoy se llama Grupo Hostiendia, albergando cantidad, calidad y variedad de proyectos emprendedores de venta online que hoy día prestan servicios a multitud de empresas dentro y fuera de nuestras fronteras, con presencia local en cinco países y tres continentes (España, China, Venezuela, Colombia y Argentina). Oller se encontrará presente los días 2 y 3 de marzo en la feria de Ecommretail en Barcelona, tras el éxito cosechado en la edición del pasado año.

Cómo surgió la idea de crear Grupo Hostiendia?

Básicamente, cuando vi que el trabajo se empezaba a acumular, necesitando una mayor infraestructura humana y apartarme del salón de mi casa. Después de realizar mi primera tienda por encargo de mi propio padre (director de una asociación de coleccionismo que quería encontrar la forma de vender sus coleccionables internacionalmente con los beneficios que prestaba la red de redes), empezaron a llegar sus socios y amigos, y me comencé a adentrar en el sector de la realización de páginas de comercio electrónico, lo que me reportó un gran flujo de clientes y me permitió adaptar en todos estos años una estructura y precios acordes a nuestra experiencia profesional en la realización de tiendas virtuales.

¿En qué se diferencian de sus competidores?

A medida que fuimos creciendo y el mercado iba evolucionando, surgían nuevos servicios que nos exigían nuestros propios clientes, por lo que empezamos a crear departamentos especializados dentro de Hostiendia: para el Marketing Online

(*SocialFarma.com*), para el desarrollo de Aplicaciones de móvil (*Android-aplicaciones.com*), para juegos y concursos en Facebook (*Facebookaplicaciones.com*), para el import/export internacional (*Hostiendia.com*), etc. Estos mismos departamentos se llegaron a especializar tanto que se crearon proyectos totalmente independientes para dar servicios acordes a necesidades concretas. Esto nos permite a día de hoy crear estrategias online para todo tipo de empresas que quieran dejar en manos de un gran grupo experimentado su éxito garantizado en internet.

¿Uno de los proyectos de Grupo Hostiendia que mencionabas es SocialFarma.com? ¿Por qué es importante el marketing online en las empresas hoy en día?

Para vender en la situación económica actual y con toda la tecnología que albergamos, es indispensable no solo estar en Internet teniendo una tien-

da virtual, sino atraer también el tráfico hacia dicha tienda a través de todo el poder de las redes sociales, del posicionamiento en Google, y llevamos años luchando e investigando para conseguir los mejores resultados y conversiones.

¿Qué perspectivas de futuro tiene el Grupo Hostiendia?

Queremos pasar a ser una incubadora de proyectos a medio-largo plazo. Es decir, escuchar a todos aquellos emprendedores que tienen una estupenda idea o estrategia, y ayudarles a llevarla a cabo, tanto técnicamente como económicamente. Por lo tanto, si eres emprendedor y eres el poseedor de una idea de negocio en Internet que crees que triunfará, pero te falta la inversión y el equipo técnico, por favor no dudes en contactarnos, no dejes que otro se te avance.

www.hostiendia.com

Si tu tienda online tuviera **éxito**

¿cuánto estarías ganando?



inter DIGITAL
www.interdigital.es
902 33 12 12

REGALO
WORKSHOP DE
MARKETING ONLINE

PRESENCIAL para PROFESIONALES

visítanos en el stand 17 FERIA e-commretail 2 y 3 de marzo de 2011

¿Quieres vender?

somos especialistas en comercio electrónico

Portales web - Tiendas virtuales - Blogs - Posicionamiento - Social Media

facebookaplicaciones .com

Juegos para facebook
Aplicaciones
Concursos
Fan Pages

socialfarma
Marketing preventivo contra la falta de visibilidad

Campañas Social Media
Publicidad en Buscadores
E-mail Marketing
Marketing Viral

android aplicaciones .com

Aplicaciones Android
Juegos
e-commerce mobile
geo localización

Llámenos
935380120

Grupo
Hostiendia
www.hostiendia.com

Escribanos
info@hostiendia.com

Proyectos e-commerce en el mundo

Barcelona - España Buenos Aires - Argentina Bogotá - Colombia Pto. Ordaz - Venezuela Shenzhen - China

El software más avanzado e intuitivo para la gestión hotelera

Entre otras soluciones informáticas para el sector turístico, la empresa catalana CPS desarrolla Hoteloplus, que, a través de Internet, permite reservar habitaciones sin intermediarios y, por tanto, sin cargos añadidos

La gestión de un hotel, como la de cualquier otro establecimiento cuyos trabajadores operan de cara al público, debe ser tecnológicamente avanzada pero a su vez fácil, intuitiva y rápida, para poder atender a los clientes de la mejor manera posible. Con esta idea, desarrolla sus soluciones la empresa CPS, cuyo cliente principal es el sector turístico y para el que han desarrollado sistemas integrados de gestión informática para hoteles, siendo su producto más importante el software HoteloPlus.

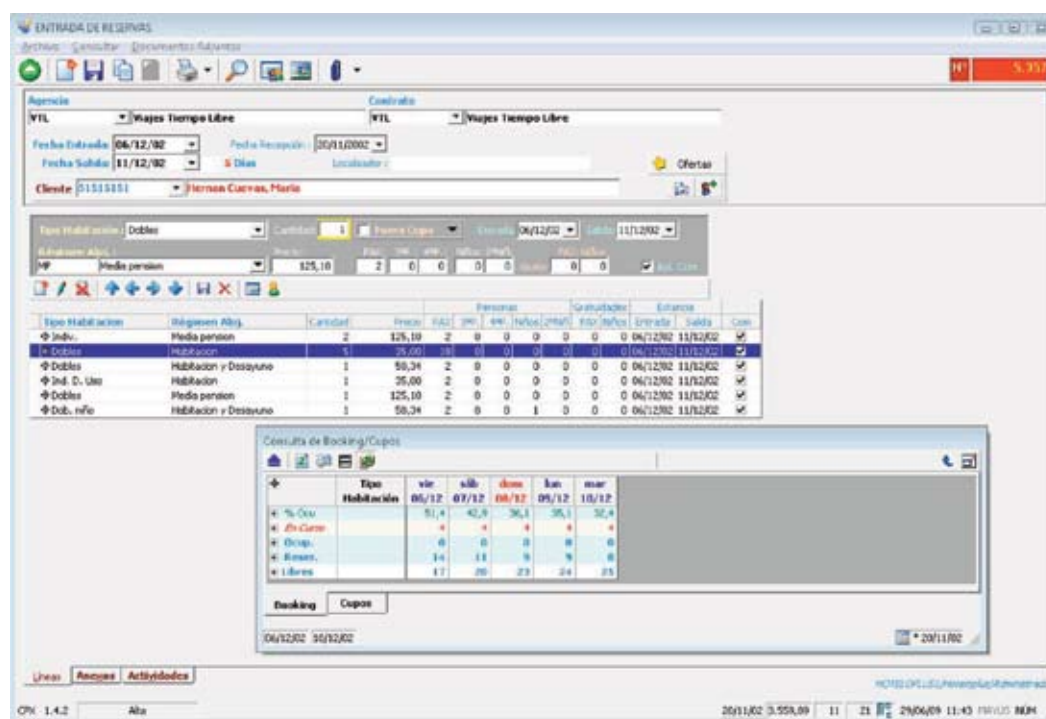
HoteloPlus es la aplicación informática que proporciona todos los recursos necesarios para una gestión integral del hotel. Se caracteriza por su rapidez de aprendizaje y fácil manejo. Está pensada para que el usuario dedique todo su tiempo a potenciar su negocio y satisfacer a sus clientes.

Su diseño modular permite adaptar la solución a cada cliente y

a cada problemática, pudiendo crecer a medida que lo hace la propia empresa. Cada uno de los módulos que la componen se puede incorporar en función de las necesidades del momento, quedando completamente enlazados entre sí formando una única gestión para todos los departamentos.

El módulo Web-Reservas en su nueva versión permite la entrada de reservas directamente desde la

web del hotel, consiguiendo un canal de venta directo las 24 horas del día durante todo el año, sin costes adicionales ni comisiones a terceros. De una manera muy sencilla, sólo accediendo a la página web del hotel o cadena hotelera e introduciendo los datos básicos, cualquier persona podrá realizar su reserva directamente y, sin necesidad de ninguna otra intervención, ésta quedará automáticamente incorpo-



rada al booking del hotel, que estará actualizado en todo momento.

El nuevo módulo de interface con sistemas de check-in desasistido incorpora todas las funcionalidades para realizar el check-in /check-out del cliente sin que tenga que existir ninguna intervención de personal del hotel. La operatoria es

muy sencilla: el cliente puede realizar la entrada con reserva previa o sin ella, se le facilita la tarjeta magnética que le permitirá acceder a su habitación y se le emite la factura que podrá abonar en ese momento mediante una pasarela de cobro segura.

CPS está constantemente reno-

vando todas sus soluciones. En este momento, siguiendo la tendencia actual de las TI, se están desarrollando módulos HoteloPlus basados en el Cloud computing, como por ejemplo integración de un Channel Manager con más de 100 operadores para gestionar las reservas por Internet.

La Innovación en Retail: una necesidad y un reto

EADA

Where business people grow

Entre los 100 mejores del mundo
(Ranking The Economist & Financial Times)

PROGRAMA RETAIL MANAGEMENT

Inicio: 18 de marzo de 2011
viernes de 16h a 20h

La formación clave para capacitar a candidatos a nivel directivo, para la creación, desarrollo y gestión de puntos de venta dirigidos al consumidor final.

PARA MÁS INFORMACIÓN:

Anna Martín · amartin@eada.edu

Tel.: 934 520 844 (ext. 215) · Fax.: 933 237 317

c/Aragó, 204 · 08011 · Barcelona · www.eada.edu

Acreditaciones de calidad



Ranked by

Business School

The Economist

Sólo 130 Escuelas en todo el mundo poseen estas acreditaciones

ENTREVISTA CON LLUÍS SERRA, CEO & FUNDADOR DE BRICMANIA.COM

BricMania.com: la ferretería y el bricolaje tradicional se transforma en 2.0

El 60% de la facturación registrada por BricMania.com en el 2010 proviene de sus pedidos y su actividad online, sin dejar de innovar y transformar el comercio tradicional situado en Montmeló

Generalmente, es habitual comprar tecnología, ropa o viajes a través de una página web, pero otros sectores son más difíciles de concebir desde este prisma, más todavía si son negocios de los denominados “de toda la vida”. Éste es el reto que asumió en su día, hace ya ocho años, Lluís Serra, General Manager de BricMania.com (@lluis_serra), una ferretería offline que, paulatinamente, ha ido transformando su actividad hacia la era online. Su web (www.bricmania.com), con un catálogo de 60.000 productos activados, 1.000 de ellos de alta rotación, registra una media de 25 pedidos al día en territorio español (9.000 pedidos al año) y entre 5 y 10 mensuales a nivel internacional. Con un crecimiento del 95% en 2010 respecto a 2009, una base de datos de 25.000 clientes, una media de 2.000 entradas diarias en la web, pero también con una tienda convencional de 500m² situada en Montmeló, 200m² más de almacén y dos almacenes reguladores de compras ubicados en Barcelona, la obsesión del equipo de BricMania.com (@bricmania) es la de ofrecer un servicio basado en la calidad y el compromiso.



“Estamos preparados para que cualquier persona pueda comprar cualquiera de nuestros productos desde cualquier parte del mundo”

Cuándo y cómo surgió la idea de conjugar el negocio de la ferretería por un lado y el e-commerce por el otro?

Personalmente, llevo más de 23 años dentro del mundo de la ferretería. Mi esposa, Susanna Pedragosa, terminó Empresariales y empezamos primero en una ferretería al uso en el año 1996, una tienda tradicional. En 1998, montamos una página web con los cuatro datos básicos (qué hacemos, dónde estamos, etc.) y, ya en 2003, adquiero un primer software con el que, día a día al llegar de la ferretería, voy actualizando el catálogo de productos. Los cuatro primeros años, pese a recibir algunos pedidos, aquello no terminaba de arrancar, pero llegó 2007 y el tema se disparó, y así hasta el día hoy, que el 60% de nuestra facturación proviene de nuestros pedidos hechos por Internet.

¿Cómo se produjo la transición de vender offline a vender online?

Adaptándonos día a día a la nueva forma de vender, y sobre todo, desde dentro, promoviendo entre nuestros empleados que cambien de mentalidad, que cambien el chip hacia la era 2.0. Las siete personas que forman BricMania.com hemos cambiado la bata de ferretero por portátiles, por el e-commerce, por newsletter y por Twitter.

En breve vamos a incorporar un Community Manager. Tenemos acuerdos con varias agencias de transporte líderes en España que entregan a nuestros clientes a unos precios muy competitivos, controlamos cinco pasarelas de pago existentes, pendientes de incorporar dos nuevas pasarelas que en EE.UU. se están trabajando. Debemos rotar nuestros productos frecuentemente, llegar a buenos acuerdos comerciales con nuestros proveedores, etc. de manera que el principal beneficiario de todo ello siga siendo nuestro cliente final.

En este sentido, el servicio es vital. De hecho, para mí es una

“El cliente no puede tener nunca la sensación de no saber dónde está comprando”

obsesión. Pero no tan sólo un buen servicio de entrega, sino también un óptimo servicio de atención al cliente vía telefónica, mail, Social Media, etc.

¿Qué valor diferencial les ofrece BricMania.com a sus clientes, tanto a particulares como a profesionales?

El servicio en su sentido más amplio. El servicio personalizado

que ofrecemos a cada uno de nuestros clientes, pero no sólo respondiendo una llamada suya o recibiendo un pedido, sino llevando un exhaustivo control de todo lo que pasa con aquel cliente y con sus pedidos. Al cabo de una semana de que el cliente reciba una mercancía en casa, por ejemplo, le llamamos para ver si lo ha recibido bien, si ha tenido problemas en el montaje, si está interesado en algún complemento o accesorio, etc. Cuidamos detalles como la opción de enviar material envuelto para regalo, preocupándonos de que la factura llegue por otra vía al comprador, incluyendo un catálogo con novedades y ofertas, una nota indicando el nombre y apellidos de la persona que ha preparado el envío, una carta de agradecimiento, etc. Son detalles que hacen que el cliente se sienta muy valorado por BricMania.com.

Además, queremos abrir, dentro de la web de BricMania.com, una sección específica orientada al profesional (pintores, electricistas, lampistas, carpinteros, constructores, jardineros, “bricolajeros”, etc.), ofreciéndoles un constante asesoramiento en sus compras, proponiéndoles nuevos productos y materiales, etc. Ofreceremos, en este sentido, un ma-

yor grado de especialización.

¿Cómo han salvado el handicap que representa la falta de confianza que suscita comprar online?

España es, de por sí, un país muy reticente a la hora de apostar por el e-commerce, y estamos a años luz de muchos países del resto de Europa y, por descontado, de EE.UU. Esta desconfianza la vencemos, una vez más, con el servicio que ofrecemos: teniendo una disponibilidad total, que el cliente siempre encuentre a alguien al otro lado del teléfono, que se le contesten los mails inmediatamente, que obtenga una respuesta rápida, y esto genera confianza. El cliente no puede tener nunca la sensación de no saber dónde está comprando. En este sentido, y desde hace años, nos otorgaron el Sello de Confianza Online y formamos parte de Adigital (Asociación Española de la Economía Digital), hechos que confirman que nuestras webs se encuentran legalmente validadas.

Además de la web, desde donde se realizan los pedidos, ¿qué otros canales de comunicación tienen con sus clientes?

Nuestros clientes hacen sus pedidos, pero también nos piden consejo y asesoramiento, a través de la web, del teléfono, del mail, de Skype y del Social Media (Facebook y Twitter).

¿Cómo es la relación, por otro lado, con sus proveedores?

Tenemos firmados varios acuerdos con nuestros proveedores y colaboradores más importantes. Ya de por sí, nuestros envíos llegan a su destino entre 24 y 48 horas tras hacer el pedido, pero por

De camino al éxito

A Lluís Serra, General Manager de BricMania.com, no le convence eso de que le cataloguen como caso de éxito. “Yo siempre digo que no soy un caso de éxito, pero que no tengo ninguna duda de que lo intentaré ser”, sentencia Serra. Para conseguirlo, y desde su punto de vista global adquirido a partir de su propia experiencia, sus incesantes viajes, su continua formación en temas 2.0, etc., tiene claro qué le falta: la plena fidelización de su cliente. “Nosotros compramos, publicamos, vendemos, cobramos y enviamos, hasta aquí todo perfecto; pero nos falta el sexto elemento, fidelizar”, afirma Serra. “Cuando nuestros clientes compren y confíen en BricMania.com plenamente, de manera que repitan sus compras, podremos empezar a hablar de caso de éxito”, y prosigue: “No obstante, vamos por buen camino, ya que nuestro servicio se basa en la obsesión por un servicio impecable, en el compromiso con el cliente y la responsabilidad de hacer las cosas bien hechas.”

ejemplo, con algunos proveedores hemos acordado que ellos hagan los envíos directamente desde fábrica, con lo cual se ahorra tiempo y costes de envío, y esto repercute en la satisfacción del cliente.

Y ya más allá de la transición del negocio de ferretería convencional a la ferretería online, ¿cómo han llegado sus productos a países como Holanda, Francia, Portugal e Italia?

Realmente lo desconozco, eso habría que preguntárselo quizás a nuestros clientes extranjeros, pero eso sí, nuestro sistema de e-commerce está preparado para que cualquier persona pueda comprar cualquiera de nuestros productos desde cualquier parte del mundo. Como tenemos firmados acuerdos internacionales con varias agencias de transporte a unos buenos precios, y a esto se le suma la inmejorable relación calidad-precio de nuestros productos, también conseguimos que nuestros clientes se sientan satisfechos más allá de nuestras fronteras. Pese a que los pedidos internacionales representan una proporción muy pequeña de nuestro negocio, lo que sí recibimos a diario son consultas desde varios países de Latinoamérica,

vía mail sobre todo pero también vía telefónica.

¿Qué otros sectores cree que podrían prospectar el e-commerce como herramienta en sus negocios, a nivel nacional?

Ahora mismo, los sectores que gozan de cierta confianza del cliente en su versión online son la ropa, el ocio y la tecnología, pero creo que paulatinamente esto irá cambiando y otros sectores se acabarán sumando a esta forma de venta, tales como el sector del automóvil, por ejemplo.

¿Qué retos de futuro se ha marcado BricMania.com durante 2011?

Conseguir los mismos resultados de crecimiento que el año pasado (un 95%), además de pasarlo en grande con nuestro día a día, convertir la profesión en vocación. Un objetivo muy cercano es la apertura de un centro logístico de recogida en Madrid, donde haya disponibles el Top100 o el Top200 de los productos que tienen más salida, y convirtimos, por supuesto, en líderes en e-commerce dentro de nuestro sector. ■

www.bricmania.com
Twitter: @bricmania

ENTREVISTA CON JEROME GAVIN, DIRECTOR DE JUST EAT ESPAÑA

“Los mejores años del comercio electrónico en España están por llegar”

La experiencia y la internacionalización, claves para el triunfo, a la vez, ambiciosos planes de expansión para Just Eat, líder en el sector de comidas a domicilio online



Pedir comida a domicilio por teléfono a un restaurante en concreto no es ninguna novedad, pero sí que lo es hacerlo a través de una página web donde, además de recibir el pedido, prepararlo y hacerlo llegar al domicilio en cuestión, le muestre al usuario el amplio abanico de posibilidades que tiene en cuanto a tipo de comida, restaurantes, precios, etc. Ésta es la actividad principal de Just Eat (www.just-eat.es), una plataforma online de pedidos de comida a domicilio. Con una facturación anual de 240 millones de euros, más de 15.000 restaurantes afiliados y 250 empleados, es la única multinacional del sector con presencia en 10 países y una experiencia de más de 10 años, lo que le convierte en líder del sector. Además, cuenta con el apoyo financiero de importantes grupos, como INDEX Ventures.

Cómo funciona Just Eat y que tipo de comida ofrece al consumidor?

La persona que desea comida a domicilio sólo tiene que acceder a la web de Just Eat (www.just-eat.es) e introducir su código postal, lo que le da acceso a una selección de restaurantes. Después, elige el tipo de comida que más le apetece, confirma su menú y unos 30 minutos después la recibe en su domicilio. Se puede pagar con tarjeta, a través de la web o bien en efectivo, dando el dinero a la persona que lleva el pedido. Nuestra labor no es entregar la comida, sino servir de intermediario. Este concepto moderno y revolucionario nos ha permitido situarnos entre las 100 empresas más innovadoras y con mayor potencial de Internet en Europa según Techcrunch. En cuanto a la comida que ofrecemos, contamos con mucha variedad, lo que constituye un punto fuerte de nuestra compañía. En España, destaca el gusto por la comida hindú, china, japonesa, turca e italiana, aunque también tenemos mucho éxito con comida española tradicional y hamburguesas.

“Somos un canal adicional de venta que permite aumentar clientes y facturación”

¿En qué ciudades españolas ya está operativo Just Eat?

Actualmente, estamos operando en Barcelona y Madrid, dos ciudades que son prioridades absolutas para la compañía y que producen unos 2.000 pedidos al mes. Cubrimos prácticamente un 90% de la zona urbana y actualmente tenemos unos 100 restaurantes disponibles, además de otros 40 pendientes de incorporación. Las próximas ciudades donde empezaremos a operar serán Valencia, Sevilla, Zaragoza y Bilbao, pero no comenzamos nuestros servicios hasta no ver cumplidos nuestros objetivos de ofrecer una excelente cobertura y una gran variedad.

El futuro del comercio electrónico en España

Según Jerome Gavin, director de Just Eat España, “el futuro del comercio electrónico en nuestro país no puede ser más prometedor, pues aquí no hay un problema de demanda, sino de oferta. Éste es el motivo por el que estamos en este mercado. En España hay dos millones y medio de personas que utilizan Internet a diario y que, al menos, piden una comida a domicilio al mes. Internet, por tanto, es el futuro, y la compra de comida online no deja de crecer”. Por otro lado, Gavin afirma que el otro factor que motivará el ascenso imparable de este sector son los jóvenes españoles, muy acostumbrados a realizar compras a través de Internet o por dispositivos móviles, lo que permite que, en cuestión de e-commerce, no exista retraso alguno en comparación con otros países europeos.

¿Qué beneficios aporta Just Eat al restaurante que se asocia?

Para asociarse es necesario que el restaurante reparta comida a domicilio o que tenga la infraestructura necesaria para poder llevar a cabo este servicio. Cuando un establecimiento se afilia le cobramos una comisión que oscila entre el 10 y el 12% por pedido realizado. Si no hay pedido, no hay comisión, por lo que nosotros ganamos dinero si el restaurante gana dinero. Además, dejamos en el establecimiento un datáfono, una máquina de alta tecnología pero muy fácil de manejar, que le permite recibir instantáneamente el pedido a través de un tíquet. Esta máquina, que la alquilamos con derecho a devolución, presenta un funcionamiento absolutamente fiable, fruto de un modelo de negocio validado internacionalmente y de nuestra amplia experiencia en el sector. Somos un canal adicional de venta, una nueva arma comercial que permite aumentar al restaurante el número de clientes y, por tanto, las ventas y la facturación. Nuestras estadísticas nos indican que aportamos entre un 15 y un 25% de negocio extra en un periodo de seis a doce meses. Just Eat, además, pone al servicio del restaurante unas acciones de marketing que, sin nosotros, no se podría permitir. Somos el mayor anunciante en Google de comida a domicilio e invertimos grandes cantidades mensuales en comunicación on y offline, lo que sin duda constituye una ventaja competitiva muy interesante. Queremos ser no sólo un proveedor de e-commerce, sino un socio del restaurante, ya que somos expertos en comida a domicilio gracias a nuestra experiencia en el mercado internacional.



“Queremos ser no sólo un proveedor de e-commerce, sino un socio del restaurante”

¿Cuáles son las ventajas para el cliente que utiliza el servicio?

Las principales ventajas son la comodidad, su fácil uso, la posibilidad de acceder de una manera rápida a una gran variedad de comida y la seguridad, ya que utilizamos el sistema 3D Secure para los pagos con tarjeta. Nuestros consumidores se sitúan entre los 20 y los 44 años. Por un lado, está la conocida como “generación de las consolas”, un colectivo de entre 20 y 30 años que busca comodidad, rapidez y precio. Por otro, contamos con un público de 30 años en adelante, que yo llamo “porque me lo merezco”, caracte-

rizado por su escaso tiempo y su necesidad de un servicio cómodo, fácil y rápido.

¿Cuáles son los planes de expansión nacional e internacional de la compañía?

Queremos ser un actor global, ampliando los mercados que ya tenemos y expandiéndonos a otros, como puede ser América Latina o Asia. Tenemos todos los activos para hacerlo: dinero, *knowledge* y experiencia. En cuanto a España, el objetivo es consolidar nuestro liderazgo, seguir creciendo y mejorar los servicios que aportamos tanto al restaurante como al consumidor final. A final de año deberíamos estar en torno a los 5.000 pedidos al mes y contar con más de 500 restaurantes. Estamos convencidos de que los mejores años del comercio electrónico en España están por llegar. ■



ENTREVISTA CON CARLES CALONGE, GERENTE DE TELÉFONO PERMANENTE, S.L.

“Aplicamos nuestra tecnología y experiencia en ‘contact centers’ a las actuales solicitudes del mercado sobre servicios web, chat o mail service”

Sectores como el e-commerce están experimentando un incremento en su demanda año tras año. Diferentes portales de ventas y servicios reciben cada vez más visitas de usuarios que necesitan asistencia, supervisión y asesoramiento sobre dichos servicios. Atender satisfactoriamente a los usuarios de Internet es una de las nuevas divisiones de negocio de Teléfono Permanente, S.L., una empresa especializada en *Contact Center*, con más de 40 años de experiencia, donde 85 profesionales gestionan el día a día de más de 200 empresas y profesionales tanto nacionales como internacionales.



Qué les ha llevado a impulsar los nuevos servicios web?

En la actualidad, la tecnología es accesible no sólo para las grandes, sino también para la pequeña y mediana empresa. Estas últimas tienen un dinamismo y adaptabilidad a los que nosotros podemos y deseamos dar respuesta, ya que estamos fuertemente preparados y experimentados gracias a sólidas relaciones, pasadas y actuales, con grandes empresas y multinacionales de diferentes sectores.

Creemos que estos servicios, ya existentes, han de estar a disposición de todos y de ahí nace la iniciativa y el deseo de darles un nuevo impulso a este mercado emergente.

Recordemos que Teléfono Permanente es pionera en España en secretaría telefónica y en la atención personalizada de desvío de llamadas para empresas 24 horas, 365 días al año, siempre innovando y potenciando las nuevas necesidades tecnológicas de las que ya disponemos.

¿Y en qué consisten dichos servicios web?

Realizamos acciones como gestionar portales web, mail service, *click to chat*, *click to call*, gestión de servicios remotos, etc. Para estas acciones usamos entornos web o herramientas

de acceso remoto, a veces tecnología proporcionada por el cliente y adaptándonos a sus necesidades, y otras ahorrando inversiones en tecnología poniendo a su disposición nuestra infraestructura.

Estos servicios, los hacemos y los hemos hecho con clientes como *Acuista.com*, *Vente Privée.com*, *Pixmigo.com*, *Cinesa.es*, etc. Para ellos, gestionamos, respondemos, solucionamos y tramitamos las distintas consultas de los usuarios, y siempre a partir de los protocolos de actuación marcados por el cliente y con equipos de profesionales formados específicamente. Esto es básico cuando, debemos dar información sobre 100.000 productos que pueden estar a la venta en un portal web.

¿Aun así, el servicio telefónico todavía tiene mucha vigencia?

Por supuesto. Nosotros ya aplicamos nuestro conocimiento en *contact centers* a los servicios web, chat y el *mail service* de nuestros clientes, pero la asistencia telefónica todavía es el *core business* de nuestra empresa. Aun así, sabemos que el futuro pasa por los nuevos servicios web, y por ello estamos impulsando nuevas aplicaciones desde nuestro departamento de informática. ■

Tendencias de alojamiento en el comercio electrónico

Hosting, servidores, ancho de banda, direccionamientos IP y una importante lista de vocablos extraños inundan hoy el día a día del comercio electrónico. Paralelamente, han surgido proveedores especializados en alojamientos para el comercio electrónico, más conscientes de las pérdidas que supone la lentitud de las páginas web, el posicionamiento, la escalabilidad de cara a poder absorber la mayor cantidad posible de compradores y, por supuesto, la disponibilidad. Ésta es una de las principales razones del auge en el sector del Cloud Computing en el e-commerce.

El Cloud Computing o computación en las nubes responde a un modelo de sector donde se pretende pasar página a la siempre engorrosa y compleja tarea de lidiar con servidores, máquinas y demás aparatos, y dejar estos menesteres en manos de grandes, misteriosas y sobre todo lejanas corporaciones para centrar esfuerzos en el proyecto en cuestión. Este modelo, para el que aún quedan muchas reticencias y recelos por vencer, cuenta ya con otra forma de presentación. Nos estamos refiriendo al Hybrid Cloud, o nubes híbridas. Un modelo que pretende suponer una transición tecnológica al esquema tradicional de alojamiento en servidores dedicados a sacar provecho, sobre todo económico, de lo mejor de cada uno.

Si bien ya existen algunos proveedores que están empezando a ofrecer este tipo de tecnología en España, destaca entre tanta gran corporación el caso de Occentus Network, un pequeño ISP con Centro de Datos en Valencia y que está especializado en servidores de alta disponibilidad para el comercio electrónico, que ha visto en este modelo una evolución natural a las demandas de sus clientes.

La forma de entrar en el negocio del Cloud para Occentus Network fue la de dar salida a los servidores ociosos que resultaban de duplicar todos los servidores que disponen en alta disponibilidad.

Los modelos de Cloud Computing al uso, como el que podemos encontrar en Amazon EC2, Blue Cloud

de IBM o también en Occentus Network, consisten en vender por tiempo la capacidad de cálculo infrautilizada con la que cuentan. Este tipo de Clouds son también llamados Clouds públicos por cuanto cualquiera puede contratar en pocos minutos la capacidad que requiera sin más ayuda que la de su tarjeta de crédito. Si bien podemos encontrar numerosas ventajas en este tipo de servicios, como la capacidad o el número de recursos con los que podemos llegar a contar para nuestros modestos proyectos, también hay que valorar la contrapartida del precio, facturado por minutos y que generalmente mantiene una peligrosa ascendencia que comienza a multiplicarse en el caso de requerir de espacio para alojar los proyectos.

DE CLOUD PÚBLICO A CLOUD PRIVADO

El Hybrid Cloud consiste en construir un Cloud privado empleando la misma tecnología que sus hermanos mayores, desplegada sobre servidores dedicados como los que podemos encontrar en cual-

quier proveedor, y que se encuentre interconectado con un Cloud mayor, en este caso un Cloud público. El coste recurrente se ajustaría a los requerimientos normales del proyecto, y contamos con la capacidad de expandir y asimilar repuntes de carga o visitas hasta una capacidad virtualmente ilimitada.

UNA TIENDA EN LA NUBE

Es el caso de www.gafasdesol.com, una conocida web de venta de gafas de sol que experimenta un exponencial aumento de sus visitas durante el periodo estival, o bajo el influjo puntual de campañas publicitarias. Pero a diferencia de sus homólogas en la calle, no tiene por qué sufrir los rigores de la estacionalidad en sus visitas ni lamentarse de los escasos metros cuadrados de la tienda en la víspera de Reyes. Cuenta con una modesta infraestructura permanente diseñada y gestionada por Occentus Network, con la capacidad de escalar de forma ilimitada su tamaño bajo demanda. ■



ENTREVISTA CON FEDERICO Y MARTÍN ORLANDO, SOCIOS FUNDADORES DE BCN COPY

“Nuestra web ofrece servicios de impresión pequeño y gran formato, 24 horas, 365 días al año”

A la hora de activar la decisión de compra de un cliente, es cada vez más determinante la imagen externa que proyecta tanto una empresa como sus servicios. Tanto es así que, cada vez más, muchas empresas destinan partidas importantes de su presupuesto a todos aquellos elementos de imagen corporativa de calidad que les pueden ayudar a posicionar su marca o producto y a diferenciarse de las demás. Éste es el cometido de BCN COPY. Uno de sus trabajos más recientes, la decoración externa de la tienda Ferrari ubicada en el Paseo de Gracia de Barcelona.



Qué es BCN COPY?
Somos una empresa creada en 2002 dedicada a la impresión en pequeño y gran formato. Hemos pasado de ser una copistería a una empresa especializada en ofrecer servicios de consultoría y ejecución de imagen corporativa y servicios gráficos. Nuestra cartera de producto es amplia. Por una lado, productos de impresión digital tradicionales como tarjetas, flyers, roll ups y displays. Por otro, impresiones de gran formato con los que decoramos grandes espacios. También nos dedicamos al diseño web, de e-commerce analizando las necesidades de nuestros clientes.

¿Qué les llevó a crear la web de servicios?

Fue una decisión meditada, con más de seis meses de investigación

previa en otras plataformas de e-commerce similares. Se trataba de ofrecer los mismos servicios presenciales de forma online, pero de una forma sencilla, que el usuario los tuviese a dos clics desde la página de inicio.

¿Qué ventajas supone para sus clientes trabajar a través de su web?

Con ello, podemos ofrecer servicios de impresión en pequeño y gran formato, 24 horas, siete días por semana y 365 días al año. Es un ahorro de costes y de tiempo que ve reflejado el cliente. La respuesta en contactos ha sido muy importante, con más de 6.000 visitas, transformándose en operaciones concretas en toda España. En términos reales, representó en poco tiempo el 11% de nuestra facturación. Aun así, cuando

el proyecto presenta determinada dificultad, nosotros lo tratamos de manera personalizada.

Háblenos de su producto de gran formato.

Las empresas cada vez son más conscientes de que la imagen externa que transmitan es una parte inherente de su negocio o producto. Todos conocemos tiendas, restaurantes, almacenes, etc. que completan su producto y servicio con una decoración espectacular. Ése es nuestro cometido, que al cliente, si se me permite la expresión, se le rompan los ojos al entrar en un local diseñado por nosotros. Lo que sí es importante es definir qué quiere transmitir el cliente y analizar sus necesidades y objetivos.

¿Pero se refiere usted a grandes empresas y multinacionales, como son algunos de sus clientes de gran formato, ¿no es así?

Es cierto que nosotros hemos trabajado y trabajamos para empresas grandes como Yahoo!, Ferrari o para grandes superficies como l'Anec Blau, pero también decoramos aquel pequeño negocio que quiere diferenciarse de la competencia y no sólo cuando ya funciona, sino antes; cuando están en obras, diseñamos e imprimimos vinilos exteriores que atraigan y creen interés a los futuros clientes. ■

www.bcncopy.com

La mayor oferta ferretera en productos, información, atención y envío

Ferrshop.es es la ferretería online número uno en productos de su ramo, ya que día tras día intenta ofrecer la mayor selección de novedades del mercado para que el cliente encuentre todo lo que busca; en información, porque su departamento de Marketing introduce y busca miles de datos para darles más información que nadie; en atención, porque atender y solucionar cualquier duda o problema que tenga un cliente es una prioridad, y en envío, porque “tratamos y seguimos el estado de los pedidos con toda la importancia que se merecen para que nuestro cliente reciba en su domicilio su paquete en el tiempo y condiciones estimadas”, resume Marc Carbó, Director Comercial de Ferrshop.es

El ser líderes en premisas como producto, información, atención y envío, junto con el trabajo constante y diario de un gran equipo, ha hecho que Ferrshop haya sido elegida la ferretería de muchas y muchos.

Ferrshop.es destaca por ser un portal totalmente dinámico y actual, porque prioriza el trabajo

diario de actualización de datos y consultas y por estar presente en las principales redes sociales como Facebook y Twitter, además de contar con un blog. “Todo ello hace que nuestros seguidores se mantengan informados diariamente de novedades, curiosidades y temas de interés, y nos convirtamos también en una importante fuente de infor-

mación”, afirma el Director Comercial de la firma, Marc Carbó.

Destaca también la funcionalidad del portal. Éste incorpora las últimas mejoras para la búsqueda de productos, ya que un catálogo tan extenso como el de Ferrshop.es requiere de herramientas que faciliten su navegación y optimicen el tiempo de sus clientes.



LOS PRODUCTOS ESTRELLA DE FERRSHOP.ES

Las casetas de jardín son uno de los productos estrella de la firma durante todo el año, gracias a los prácticos y múltiples usos que pueden llegar a tener estas simples estructuras prefabricadas, de fácil montaje por sus intuitivas instrucciones personalizadas,

incluidas en cada modelo de casa. “Gracias a todo esto, es un artículo con una gran aceptación entre nuestros clientes con unas necesidades de espacio en su primera o segunda vivienda”, explica Carbó. Ideales para guardar las herramientas del jardín o de la piscina, prácticas para guardar los ‘trastos’ que tene-

mos mal puestos en cualquier rincón de casa, funcionales por poderlas transformar en segundas residencias cuando tenemos invitados en casa y un sinfín de posibilidades para un sinfín de necesidades.

Por otro lado, también destacan las piscinas desmontables, una alternativa muy práctica y fácil para equipar la casa o segunda residencia de una auténtica piscina y, lo principal, de un auténtico placer. “En Ferrshop.es ofrecemos a nuestros clientes una amplia gama de productos: piscinas de pared con revestimiento de madera, piscinas de pared de acero, piscinas de tubo de acero, todas con diferentes formatos y acabados, y con la calidad y la seguridad como premisas de sus fabricantes”, concluye Carbó. ■

ferrshop
TU FERRETERÍA ONLINE

www.ferrshop.es

ENTREVISTA CON PABLO RAMOS, DIRECTOR PARA ESPAÑA DE KIALA

“Somos más baratos y cómodos que los envíos domiciliarios y aportamos clientela a nuestros puntos de recogida”

Ni todo el mundo está en casa todo el día ni tampoco puede desplazarse a cualquier hora a una franquicia de transporte a recoger o devolver un envío. Las empresas especializadas en e-commerce y con orientación hacia el consumidor cada vez buscan más completar el servicio que ofrecen con nuevas fórmulas como las que ofrece Kiala, una empresa belga que opera en España desde 2007 y que ya cuenta en nuestro país con más de 1.000 puntos de recogida en 700 poblaciones.



Cuál es el negocio de Kiala?

Ofrecemos servicios de entrega y devolución de paquetes como alternativa al servicio domiciliario. Tenemos una red de puntos de recogida (tiendas de prensa, papelerías, gasolineras, floristerías, etc.) donde el cliente puede reco-

ger y devolver y/o pagar su paquete. Un 90% de la población española cuenta con un punto de distribución Kiala a menos de cinco kilómetros de su domicilio. Es un método que funciona mucho en Europa y que poco a poco se va implantando en nuestro país.

¿Cómo puede alguien que compra por Internet seleccionar este tipo de servicio de recogida y qué ventajas tiene?

Es un servicio que ya se oferta en muchas webs de e-commerce, pero también en servicios de venta offline. El usuario, una vez hecha la compra, sólo tiene que seleccionar el método de envío. Las ventajas son muchas. Por un lado, el coste, que es de media un 25% más barato que el envío domiciliario, ya que nos ahorramos las idas y venidas del mensajero con el riesgo de que no nos localice y que estamos pagando en los costes

de envío del producto, sin olvidar el ahorro medioambiental. Por el otro, es incluso más seguro, ya que el consumidor debe identificarse y contamos con una plataforma tecnológica única que permite recoger la identidad de la persona que retira el paquete. Además, los plazos de entrega son prácticamente los mismos que un envío domiciliario. Un máximo de 48 horas desde que recibimos el envío en nuestros almacenes centrales.

¿Y qué beneficio y coste supone para el punto de venta?

Nuestro método le da una publicidad y notoriedad al punto de venta. Algunos de nuestros puntos de venta distribuyen de 20 a 50 paquetes diarios y eso, a lo largo del día, supone de 20 a 50 personas que entran en ese establecimiento y pueden comprar sus productos, que según la última encuesta que hemos realizado sucede en un

“Un 90% de la población española cuenta con un punto de distribución Kiala a menos de cinco kilómetros de su domicilio”



145.000 paquetes manejados al día en cinco países

Creada en Bélgica en 2001, Kiala es el proveedor independiente líder en puntos de recogida en Europa. Presente en Bélgica, Luxemburgo, Francia, Holanda y España, los segmentos de Telecomunicaciones y E-commerce (E-tailers, Multi canal) representan el 83% del volumen de su facturación, que fue de 33,5 millones de euros en 2009 y de más de 45 en 2010, lo que supuso un incremento del 40%. Sus más de 7.000 puntos de recogida mueven diariamente hasta 145.000 paquetes y su innovador servicio, así como su plataforma tecnológica, han recibido numerosos premios internacionales, tanto por su modelo de logística como por su contribución al desarrollo del e-commerce.

25% de los casos. Por otro lado, al comercio no le supone ningún coste actuar como punto de recogida y devolución más allá de dedicar un minuto, tal como tenemos estudiado, en dicha acción. Nosotros ponemos el terminal y les formamos en menos de una mañana. Además, si el volumen no es excesivo damos exclusividad de zona. En definitiva, somos más baratos y cómodos que los envíos domiciliarios y aportamos clientela a los negocios que actúan como nuestros puntos de recogida.

¿Qué planes de futuro tiene su empresa en España?

El crecimiento del e-commerce local y la llegada a España de portales de venta internacionales, que ya trabajan con Kiala en otros países, nos hace ser optimistas. Creemos que nuestro servicio es

complementario al del envío domiciliario tradicional. Queremos aumentar nuestros puntos de recogida pero más en calidad que en cantidad. Por otro lado, la logística inversa de productos tecnológicos y de moda para los que hemos

desarrollado una solución y procesos específicos que denominamos “Devolución +” es un nicho de mercado que está creciendo y al que podemos ayudar. ■

www.kiala.es

Garantía Servicio Confianza



grupoCorreos



grupoCorreos



La ventana a e-commerce

www.correos.es 902 197 197

www.chronoexpres.com 902 111 021

ENTREVISTA CON JULIO GARCÍA OTERO, DIRECTOR GENERAL DE SAFETYPAY

“Permitimos al usuario realizar sus compras sin la necesidad de revelar información financiera alguna”

Los comercios son los otros grandes beneficiarios, al reducir su costo de fraude y al disponer de un sistema seguro para aumentar ventas accediendo a nuevos clientes a un menor coste

Si existe algún recelo común entre los usuarios del e-commerce, sobre todo de aquellos que se enfrentan a una compra online por primera vez, es la desconfianza a la hora de pagar por su adquisición, facilitando sus datos personales y bancarios. Para aportar seguridad y confianza al proceso, surgió ahora hace tres años Safety Pay, que comercializa un medio de pago online seguro que permite a los usuarios de Banca Electrónica comprar en Internet, en cualquier parte del mundo y pagar a través de su banco con su moneda local. Es un sistema multibanco, multipaís y multimonedado. Con un alcance de 75 millones de clientes de banca potenciales y una cartera comercial de más de 1.300 comercios, la compañía, fundada en Miami Beach (Florida), se encuentra presente también en países de Latinoamérica (México, Brasil, Perú y Costa Rica) y Europa (Alemania, Austria y España).



financiera (tarjeta, cuenta bancaria, etc.) para efectuar un pago a través de nuestro sistema, lo que imposibilita la sustracción de esos datos. La información financiera sólo es compartida entre el usuario y su entidad financiera, exclusivamente. Internautas cuyas tarjetas de crédito son rechazadas para efectuar compras, especialmente transfronterizas. Así, muchos comercios actualmente filtran las operaciones de compra en función del país emisor de la tarjeta, rechazando habitualmente todas aquellas compras con tarjetas emitidas en el extranjero. Por último, internautas que simplemente no tienen tarjeta de crédito, ya que aunque pueda parecer lo contrario, a nivel mundial el coeficiente de penetración de la tarjeta de crédito es muy reducido y existen multitud de usuarios que no pueden acceder a un producto de crédito pero sí disponen de cuenta bancaria con la que realizar pagos.

También me gusta añadir que estamos comprobando que existe otro grupo de usuarios que se adhieren a nuestro sistema y que, aunque están recogidos en el primer grupo, son de especial mención. Son todos aquellos que, ya habiendo vencido las barreras de inseguridad en el comercio electrónico y habiendo efectuado transacciones online con otros medios de pago, han sido víctimas del fraude. Estos usuarios aprecian la utilidad de nuestro sistema cuando ya han sufrido transacciones fraudulentas, en algunos casos, porque realmente no han sido conscientes de que el fraude viene originado habitualmente por la necesidad de revelar datos financieros (número de tarjeta, número de cuenta bancaria, etc.).

-La falta de claridad y sencillez son factores que nos hacen más reticentes a la hora de comprar/pagar online. ¿Cómo interviene SafetyPay en hacer más simple el proceso?

Nos ha costado mucho trabajo mantener nuestra solución simple y creo que lo hemos conseguido. Cuando un usuario ha elegido el producto que desea adquirir en cualquiera de las tiendas afiliadas, selecciona como medio de pago SafetyPay y escoge

la entidad financiera con la que desea abonar la compra. Automáticamente, el usuario será redirigido a la Banca Electrónica de la entidad financiera con la que está habituado a trabajar. Una vez accede a ella, como habitualmente lo hace, se mostrará la pantalla de confirmación de pago con los datos de la compra que va a realizar. Una vez confirmada la misma en su banco, la transacción ya ha sido realizada. Son tres pasos muy sencillos y añadidos naturales. Ha habido sistemas de pago similares a SafetyPay desarrollados como iniciativa del propio banco que fueron quizá prematuros pero que han sido realmente aclamados por sus usuarios. SafetyPay es este mismo proceso pero para todo banco, país y moneda.

-Uno de sus rasgos diferenciales es que ofrecen periódicamente promociones exclusivas a sus clientes. ¿En qué otros aspectos se distinguen de las demás formas de pago online existentes?

SafetyPay aventaja a otros medios de pago en muchos factores. Para los usuarios, que son la parte más importante, supone una clara ventaja de seguridad y sencillez de uso, además de no necesitar ninguna tarjeta de crédito ni débito. Un internauta sabe que con SafetyPay sus datos sólo ha de compartirlos con su entidad financiera. Ni el comercio donde está efectuando la compra ni SafetyPay tienen acceso nunca a esa información. De hecho, con SafetyPay no necesitas registrarte ni abrir una cuenta. Simplemente teniendo acceso a la banca electrónica podrás efectuar la compra. Además, usando SafetyPay los usuarios pueden acceder a promociones y descuentos importantes dentro de nuestros comercios afiliados.

Para los comercios es, sin duda un sistema a tener en cuenta, especialmente si sufren de fraude o un alto nivel de contracargos (*chargebacks*). Con SafetyPay, los comercios reducen el costo del fraude debido al uso de tarjetas en línea y tienen un sistema seguro, rápido y sencillo para aumentar ventas accediendo a nuevos clientes a un menor coste. SafetyPay no tiene cuotas de alta ni

68.430.000 usuarios* ya pueden comprar en nuestros comercios afiliados

¡Únete ya a nuestra red de comercios!



¿Por qué SafetyPay?

- Porque amplía las oportunidades de negocio nacional e internacionalmente.
- Porque da acceso a usuarios reacios a comprar con tarjeta.
- Porque es seguro, global y confidencial.
- Porque es un medio de pago fácil de utilizar en tres pasos.
- Porque no tiene costes ocultos ni cuotas adicionales.
- Porque las transacciones pueden realizarse en moneda local
- Porque no tiene fraude ni contra cargos.

Calle Corralejo de María A. Ojeda 62, 28102 Madrid España | Teléfono: 902 506 738 | Email: info@saftypay.com

*Número de usuarios afiliados a la red mundial de SafetyPay

cargos adicionales a la tasa de descuento. Además, pueden participar en el programa de promociones de SafetyPay y hacer cross-marketing. Respecto a las entidades financieras, no hay más que decir que el sistema se ha diseñado para ellas y es complementario al resto de sus medios de pago. Supone una nueva línea de ingresos, un servicio innovador y diferenciador que les permite interactuar directamente con sus clientes en su canal de banca electrónica sin la necesidad de asumir los costes de adquirir los comercios (acceden directamente a nuestra red mundial de comercios). Además, pueden activar líneas de financiación por cliente, optimizando su control de crédito, puesto que disponen del cliente en su banca electrónica en el justo momento de realizar la compra. En ese momento, pueden calcular el riesgo y ofrecer financiación operación por operación, cliente por cliente, optimizando así sus estrategias de relación con el cliente.

-¿Qué objetivos persiguen para este 2011?

En España, la desconfianza que suscita Internet en relación a los datos personales o bancarios es una barrera importante para el desarrollo del comercio electrónico. En concreto, el 64,5% declara temor a la hora de dar datos personales en Internet, al 58,8% no le parecen

Comercios y Banca, piezas clave

En palabras de Julio García Otero, director de SafetyPay, los comercios y bancos “son los principales protagonistas en el desarrollo de nuestra compañía”. Nunca son suficientes pero cuantos más comercios y más entidades financieras adheridas al sistema mayor será la utilización del mismo y con ello, la reducción del fraude y costes operacionales. “Creemos que las entidades financieras son las que deben tomar un papel principal y ofrecer este sistema a sus clientes para activar ese porcentaje de ellos que, aún teniendo tarjeta de crédito, no compran en internet por miedo al fraude pero sí están dispuestos a hacerlo sabiendo que sus datos sólo son manejados por su entidad financiera”, resume García Otero. Igualmente, no cabe duda de que la base de comercios adheridos “aumenta nuestra potencialidad de uso del sistema y nuestra oferta de productos a los internautas, lo que mejora claramente nuestro programa de marketing permitiendo a los internautas a su vez acceder a mejores descuentos y promociones”, concluye.

seguras las transacciones y el 48,3% tiene desconfianza en las formas de pago según el último informe publicado del Observatorio Nacional de Tecnologías y Sociedad de la Información. La compañía cree que, una vez alcanzada una red de banca y comercios óptima, la cuota de mercado en España será muy elevada, dado que el sistema de pago de SafetyPay resuelve el carácter de desconfianza que suscitan los medios de pago actuales en la base de

internautas compradores españoles. La compañía ya cuenta con acuerdos en España con dos entidades financieras, CAI e Ibercaja, adheridas al sistema y medio centenar de comercios, entre ellos la división de comercio electrónico del Grupo Planeta, y espera la incorporación de cinco entidades financieras y dos centenares de comercios adicionales a finales de 2011. ■

www.safetypay.com

ENTREVISTA CON RAFAEL ORTEGA, DIRECTOR DE GLOBALBOOKING.ES

“Apostamos por las redes sociales para conseguir que nuestra reputación online sea una realidad”

En un momento en el que ganar tiempo en las gestiones es primordial, cada vez es más frecuente reservar online hoteles, vuelos, restaurantes, etc. En este contexto, el sector de las reservas de hotel por Internet (o agencias de viaje online) cuenta con un nuevo actor desde hace unos meses, GlobalBooking.es, aunque el proyecto realmente arrancó hace ahora un año. Desde una completa plataforma tecnológica, cuya sede central se ubica en Almuñécar (Granada), el usuario tiene acceso a un amplio abanico de posibilidades en cuanto a distribución y comercialización de reservas de hotel online.

Cómo funciona GlobalBooking.es?

El proyecto consta, por una parte, de la publicación de un portal de reservas de hotel que ha sido desarrollado en un entorno sencillo y eficaz. Desde una simple búsqueda se puede acceder a un catálogo de hoteles con disponibilidad, que ofrecerá siempre la mejor tarifa mediante una integración con las principales cadenas hoteleras y distribuidores hoteleros nacionales e internacionales. Como consecuencia de lo anterior, se pueden efectuar reservas de hotel de la forma más cómoda, rápida y eficiente en tiempo real, en tan sólo tres pasos: busca, elige y confirma. Desde el mismo portal, el usuario puede conocer los hoteles uno a uno: su ubicación, sus instalaciones y servicios, o leer los comentarios que otros clientes han dejado sobre su estancia.

¿Cómo se gestiona desde dentro toda esta información?

GlobalBooking.es posee una solución integral, siendo la forma más eficiente para gestionar múltiples proveedores, distribuir los productos contratados con control total y segmentadamente a los canales de venta,

permitiendo gestionar y analizar eficazmente la política comercial, la red de ventas y la evolución del negocio. Trabajamos en la integración de algunas plataformas líderes como Trivago.com y Minube.com, y también apostamos fuertemente por las redes sociales para conseguir que



nuestra reputación online sea una realidad.

¿Qué papel juega la innovación tecnológica en el negocio?

Nuestro compromiso con la innovación y las nuevas tecnologías, unido a nuestra experiencia en el sector turístico, nos ha conducido a la creación de una herramienta eficaz, fácil de usar y con precios competitivos para reservar online hoteles en más de 30 países.

¿Y qué hay de sus clientes y proveedores?

Precisamente ahora, estamos diseñando un Plan Estratégico de Marketing para crear una identidad a través de una comunicación responsable, que a su vez nos ayude a fidelizar a nuestros clientes internos, clientes externos, proveedores y colaboradores.

¿Qué aspectos diferenciales tienen respecto a otros portales del sector?

Un servicio de atención al cliente cercano y completamente personalizado, combinando el trato familiar de las agencias tradicionales con la eficacia e inmediatez que aportan las nuevas tecnologías; un entorno sencillo, intuitivo y, sobre todo, seguro; el Seguro de Anulación que ofrecemos, diseñado para proteger el 100% de los gastos de cancelación del cliente ante circunstancias inesperadas y el compromiso continuo en la inversión tecnológica para hacer evolucionar el portal web.

¿Algún reto de futuro más a corto plazo?

Estamos trabajando en la implantación de la modalidad de pago directo en hotel y aplicación para iPhone y Android.

www.globalbooking.es

ENTREVISTA CON JAVIER GALLARDO, DIRECTOR GENERAL DE PORTIC

“Una adecuada infraestructura de mensajería electrónica hace que la logística del Puerto de Barcelona sea mucho más eficiente”

La logística en el mundo portuario existe desde la Edad Antigua y, por ello, los usos y costumbres de las empresas del sector siempre han estado muy arraigados. Por poner un ejemplo, el BL (Conocimiento de Embarque), el documento fundamental de transporte, que se creó en los siglos pasados, se mantiene fiel a su diseño y continúa vigente. Teniendo esto en cuenta, se entiende por qué Javier Gallardo, director general de Portic, empresa que gestiona la infraestructura de mensajería electrónica del Puerto de Barcelona, afirma que “lo más fácil de la plataforma ha sido desarrollar la tecnología, mientras lo complicado ha sido la gestión del cambio, conseguir que las más de 500 empresas que desarrollan actividades logísticas en el puerto cambien sus procedimientos para adecuarse al sistema Portic”.



ENTREVISTA CON FRANCISCO NOGUERA, DIRECTOR DE CARRERASPOPULARES.COM

“Desde la organización más poderosa hasta la más pequeña deben poder acceder a los mejores servicios de inscripción”

Carreraspopulares.com nació en el año 2000, momento en el que era difícil conocer lo que se organizaba en todo el país en materia de running. “Internet estaba comenzando en España y lo consideramos un canal ideal”, puntualiza su director, Francisco Noguera. Desde prácticamente el inicio, Carreraspopulares.com es la referencia del running en España, habiendo recibido el reconocimiento de los medios y, lo que es más importante, la fidelidad de los más de 4.000.000 de corredores que les visitan al año en busca de información, inscripciones, fotos, estadísticas y clasificaciones sobre más de 10.000 eventos que Carreraspopulares.com tiene registrados.

Podría explicarnos brevemente en qué consiste su servicio estrella, Ticket Run?

En su día, detectamos que el procedimiento de inscripción a eventos representaba un gran problema para las organizaciones y cierta dificultad para los corredores. Nuestra apuesta estaba en Ticket Run, una central de inscripciones con servicios de alta calidad, segura, cómoda y fácil de utilizar. Había que ofrecer lo mejor y para todas las organizaciones: desde la más poderosa hasta la más pequeña debían poder acceder a los mejores servicios de inscripción. Por otro lado, teníamos que diseñar un sistema informático y administrativo capaz de gestionar varios miles de inscripciones diarias y para muchos eventos simultánea-

mente. Hoy en día, Ticket Run está plenamente consolidado y supera las exigencias del mercado, gestionando más de 100.000 inscripciones anualmente y con unos ritmos de crecimiento de dos dígitos.

¿Qué ventajas les aporta a sus clientes?

La organización dispone a través de Ticket Run de un servicio de alta calidad, externalizando todo el trabajo y disponiendo online de información estadística y económica para el seguimiento de su evento. Además de múltiples servicios de internet en una plataforma segura, el pago con tarjeta de crédito y transferencia bancaria, también ofrecemos atención telefónica mañana y tarde a través de nuestra centralita, con varias líneas de entrada (líneas 902, lí-

neas fijas, móviles, fax, skype, etc.) Nuestra plataforma también incorpora mensajería a través de e-mail y SMS. Estamos al mismo nivel que las grandes plataformas de ticketing. Para los corredores, también resulta muy cómodo utilizar siempre la misma plataforma para realizar la inscripción a todos los eventos en un sistema seguro y cómodo.

Para este 2011 se han propuesto ir más allá del sector deportivo y hacer que otros, como el financiero y el sector servicios, sepan de su existencia. ¿Cómo piensan gestionar esta tarea divulgativa?

Carreraspopulares.com es la web de running mas visitada, superando los 100 millones de páginas vistas. Por otro lado, el running es un deporte popular en alza y muy

bien valorado por las empresas, es habitual en muchas campañas publicitarias la aparición de gente corriendo, lo que convierte nuestro portal en muy atractivo tanto para patrocinios como para campañas. Este es un aspecto que vamos a potenciar, dado el incremento que está teniendo la publicidad por Internet y móviles.

¿Qué otros objetivos persiguen más a corto plazo?

Recientemente, replicamos el modelo para otros deportes y ya disponemos de un calendario para BTT y cicloturismo dando también servicio de inscripciones para estos deportes. Estamos analizando incorporar otros a nuestra plataforma con el objetivo de ampliar nuestra base de clientes. Por otro lado, el pasado año, superamos nuestras fronteras dando servicios para eventos en Portugal y Andorra, donde se presentan grandes oportunidades de crecimiento.

La evolución de las tecnologías también están presentes en nuestros objetivos. La incorporación del DNI electrónico es uno de los servicios que dará comodidad a nuestros usuarios y también una mayor integración con otros dispositivos, incluida la formalización de inscripciones a través del teléfono móvil, sobre la que estamos actualmente trabajando.



www.carreraspopulares.com

Qué implica para el Puerto de Barcelona una empresa como Portic?

Portic permite al puerto una mayor agilidad para la implantación de los procesos telemáticos, los cuales facilitan la interacción entre todas las empresas de la comunidad logística portuaria. Creada en 1999, Portic transacciona actualmente cerca de 13 millones de mensajes al año, consiguiendo que la mercancía entre y salga más rápido del puerto y que el proceso documental esté controlado en todo momento.

Con la nueva expansión del Puerto de Barcelona, se doblará su capacidad en los próximos años, esto implica la necesidad de gestionar más carga. Esto se podrá llevar a cabo a través de un sistema como Portic, Port Community System.

¿Qué beneficios tangibles ofrece Portic a sus usuarios?

Los beneficios podríamos distinguirlos en varios sectores. A los clientes del puerto, es decir, los importadores y exportadores, Portic les ofrece recoger toda la información de lo que está pasando con su mercancía dentro del puerto y ponerla a su disposición para que puedan tener un mejor seguimiento de su cadena logística. Si hablamos de comunidad logística, ofrecemos mejorar su eficiencia, que sean más productivos, que la información de unos a otros fluya, de tal manera que la orden de un transporte o la instrucción de una empresa salte a la otra automáticamente, sin necesidad de repicar datos, es decir, que se automaticen los datos reutilizando la información. En definitiva, queremos que el puerto sea mucho más eficiente, sobre todo ahora que está en un plan de expansión.

Háblenos de las soluciones que ofrece Portic a las ne-

cesidades del sector logístico portuario.

Nuestro catálogo de soluciones está orientado a cada perfil de actividad. Tenemos soluciones orientadas a los consignatarios o navieras desde el Portic Consignatario, que es una herramienta que permite toda la gestión de la entrada y salida de mercancía y gestiones de listas de carga para la comunicación entre consignatarios y terminales. En este sector también hemos lanzado recientemente un nuevo producto, a raíz del nuevo procedimiento de importación de ámbito europeo, llamado Import Control System (IECS), mediante el cual permitimos la conexión de las navieras con la aduana española. Dentro del colectivo de los transitarios, tenemos la herramienta Portic Forwarding, que está diseñada para facilitar la contratación del transporte marítimo y terrestre, ofreciendo una trazabilidad del contenedor global de los agentes que intervienen en la cadena. En el caso del transporte marítimo se gestionan los envíos de petición de booking e instrucciones de embarque y en el caso del terrestre, las órdenes del transporte.

¿Qué nuevos retos se plantean para este año?

Hasta ahora, hemos trabajado con la comunidad logística, pero uno de nuestros retos es llevar los servicios de la plataforma Portic a los clientes finales para que puedan tener una trazabilidad completa de su cadena logística que agilice la gestión de sus operaciones. Otro reto es abordar nuevos sectores de actividad, como automóviles, la automatización de la logística del ferrocarril cuando llega al puerto con mercancía.

93 508 82 82
portic@portic.net
http://www.portic.net

Presupuestos online gratis para obras y reformas domésticas

Conseguir un profesional de confianza para hacer una obra o reforma en casa ya no es un problema gracias a Tenders.es. Con este servicio online, es posible solicitar presupuestos de forma gratuita y sin compromiso a profesionales locales para cualquier tarea que necesitemos realizar en casa, desde cambiar un enchufe a pintar la casa. De esta forma, las empresas y autónomos de este sector pueden conseguir trabajos de forma fácil a través de Internet.



Tenders.es se lanzó en enero de 2010 y supone una mejora del mercado de las obras y reformas. Permite al cliente comparar de forma fácil y gratuita entre distintos presupuestos para su proyecto y ofrece a los reformistas un nuevo canal a través del cual dar a conocer sus servicios. Además, otras secciones como las "Preguntas a expertos" y las "Ofertas", les permiten promocionarse y consolidar la imagen de su empresa en internet, sin necesidad de conocimientos técnicos.

VALOR DIFERENCIAL

Lo que diferencia a Tenders.es de otros servicios similares es el modelo que utiliza para presentar las ofertas de los clientes, un sistema de subasta pública en el que todos los profesionales de la zona presentan sus presupuestos al cliente y éste decide en función de su precio o reputación.

El profesional no ha de pagar nada si no resulta elegido por el cliente, de modo que aumenta la participación y ningún trabajo queda sin respuesta

por pequeño que sea; todos son rentables para el profesional y todos los clientes obtienen una solución.

UN ALGORITMO PARA ELEGIR A LOS MEJORES

Conscientes de que para los clientes la confianza importa tanto como el precio, Tenders.es ha incorporado un sofisticado sistema para reflejar la reputación de los profesionales registrados. Los profesionales tienen una puntuación asignada entre 0 y 100 que varía según sus trabajos ante-

riores, la calificación que les asignen sus clientes y la participación que efectúen en distintas secciones de la web. Por ejemplo, las respuestas más útiles a las preguntas que planteen los clientes son recompensadas.

Además, para aumentar la confianza y consolidar la imagen de su empresa, el profesional puede mostrar en su ficha fotografías de trabajos anteriores, testimonios de clientes, etcétera. De este modo, es fácil reconocer de un único vistazo a los buenos profesionales.

EL MODELO DE NEGOCIO DE TENDERS.ES

Tenders.es apuesta por un modelo *freemium*, que se ha revelado como el secreto del éxito de muchas grandes compañías en la red. El servicio es gratuito tanto para el cliente como para el profesional, pero a este último se le ofrecen distintos planes mensuales con los que puede tener acceso a más servicios en el portal, así como disponer de su propia página web o recibir asesoramiento personalizado. Los profesionales con

un plan contratado tienen acceso además a trabajos de mayor envergadura (reformas integrales, grandes obras...), en los que se cobra una pequeña comisión.

La empresa se puso en marcha con un capital inicial de 250 000 euros, aportados por business angels como Alberto y Gonzalo Rodríguez-Fraile, Rafael Garrido o José María García-Hoz, y hasta la actualidad ha tramitado más de 6 000 solicitudes de reformas. ■

www.tenders.es

Nuevo servicio e-N@cex

Nacex, la firma de transporte urgente de paquetería y documentación de Grupo Logista, ha lanzado su nuevo servicio e-N@cex, un servicio puerta a puerta, de ámbito peninsular (España y Portugal), específico para todas las empresas que tengan tienda online o que utilicen Internet como uno de sus canales de venta.

Pensado para que los clientes no tengan que destinar recursos propios y puedan dedicarse plenamente a su actividad diaria, este servicio permite una total trazabilidad online, admite reembolsos y devoluciones, incluye el servicio prealerta por email o SMS, y todas las prestaciones web (estadísticas, gestión, gráficos, informes, etc.), con la total garantía Nacex. Además, el nuevo embalaje específico para el servicio e-N@cex permite transportar la mercancía de una manera cómoda y segura, agilizando aún más el proceso. ■



e-N@CEX

Con nuestro servicio puerta a puerta para empresas de e-commerce realizar tus envíos te parecerá un juego de niños...



- | Total integración informática
- | Trazabilidad on-line
- | Reembolsos y su control
- | Devoluciones
- | Preavisos SMS o Email
- | Herramientas Web (estadísticas, gestión, gráficos, informes)
- | Servicio de entrega puerta a puerta
- | Ámbito peninsular (España/Portugal)
- | Garantía de entrega NACEX

www.nacex.es 900 100 000

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

www.comunicacionempresarial.net

info@comunicacionempresarial.net - Tel. 93 265 47 19

Comunicación Empresarial no comparte necesariamente las opiniones personales que puedan expresarse en los artículos y entrevistas publicados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, grabada o transmitida por cualquier procedimiento sin la autorización previa y por escrito de Comunicación Empresarial.

Editado por: Serveis de Comunicació Empresarial 1060, S.L.
Balmes 32 3º 2ª 08007 Barcelona - Tel. 93 265 47 19

Director: Lluís Jané
Director Financiero: Josep Maria Martí
Jefe de Redacción: Xavier F. Vidal

Maquetación: Víctor Miguel, Cris Matallana

Redacción: Esther Escolán, Nuria García, Julio Moreno, Gonzalo Martín

Comunicación: Nuria Huertas, Manel Borralló, Óscar Urbistondo

Distribuido por: El Periódico de Catalunya



CON DHL, SU NEGOCIO ONLINE LLEGA A TODO EL MUNDO



DHL Express Time Definite

www.dhl.es

Si busca el mejor socio para su tienda online, aquí lo tiene. En DHL transportamos todos sus envíos hasta cualquier destino nacional e internacional y le ofrecemos las soluciones adaptadas a su negocio que solo el mayor especialista en logística del mundo puede proporcionarle.

Y como siempre, con la calidad, garantía y fiabilidad de DHL.

The DHL Express logo, featuring the word "DHL" in a bold, italicized, red font with horizontal lines through it, and the word "EXPRESS" in a smaller, red font below it.