

El Corte Inglés concentra su distribución on line

Desde 1994, El Corte Inglés viene ampliando su capacidad en comercio electrónico. En 1999, saltó a la red con cuatro tiendas on line: Informática, Viajes, Librería y Supermercado. Desde entonces, la compañía

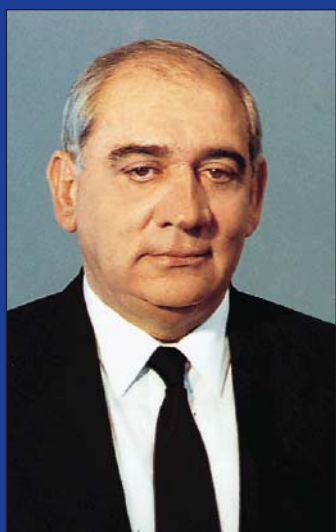
ha abierto un total de dieciocho tiendas que ha concentrado recientemente en un almacén situado en Valdemoro (Madrid), y llegado a alcanzar una facturación de 85,5 millones de euros en el último ejercicio. *Por C.S.*

El comercio electrónico en España sigue siendo una de las asignaturas pendientes en el desarrollo de la Sociedad de la Información. Los datos muestran la significativa distancia que existe en este ámbito con respecto al resto de los países europeos. Estas diferencias quedan reflejadas en el comportamiento de los usuarios que muestran una apertura a comprar a través de Internet inferior a la media europea. Pero también son resultado de la lenta implantación del comercio electrónico en las transacciones entre empresas.

En lo que se refiere al grado de desarrollo del comercio electrónico de consumo, hay que tener en cuenta que se debe, entre otros factores, al efecto combinado de un menor grado de implantación de Internet en los hogares y la desconfianza de los usuarios hacia los medios de pago electrónicos.

Desde el punto de vista de la oferta, lo cierto es que el desarrollo de entornos seguros para la ejecución de las transacciones comerciales por parte de las empresas ha sido muy lento, ya que la presencia en Internet no ha tenido una orientación comercial en sentido estricto, sino una vocación mucho más publicitaria, salvo excepciones ligadas a grandes empresas y otras iniciativas puntuales.

A pesar de todos estos mensajes de los informes especializados, lo cierto es que las grandes cadenas de distribución están consolidando sus ventas cibernéticas con



Isidoro Álvarez, presidente, y edificio de El Corte Inglés.



una facturación conjunta que ronda los 200 millones de euros, con El Corte Inglés a la cabeza, cuyas ventas a través de internet no paran de crecer.

El Corte Inglés cerró el último ejercicio 2004/05 con una facturación on line de 85,5 millones de euros, lo que representa un 42% más con respecto al ejercicio anterior, que coloca a la empresa a la cabeza entre sus competidores. Le sigue Carrefour, que incrementó el año pasado sus ventas en línea un 31%; Eroski un 22%; Caprabo, un 13%; y Mercadona, en torno al 80%.

Fuentes de El Corte Inglés han explicado que "este incremento en la facturación ha estado acompañado por un crecimiento constante en el número de usuarios y el número de páginas visitadas al mes. Actualmente, ya son 1,1 millones de clientes registrados y 55 millones de páginas vistas mensuales."

ALMACÉN CENTRAL

El Corte Inglés ha concentrado en su almacén central de Valdemoro el 100% de la división de venta a distancia y comercio electrónico, excepto el servicio de su supermercado que utilizará el centro comercial que corresponda.

Según fuentes de la empresa, "se dispone de una plataforma tecnológica automatizada en cada uno de sus procesos, desde la recepción, preparación de pedidos, y consolidación hasta la entrega a las agencias de transporte. Todos ellos se encuentran integrados dentro de una cadena de suministro que utiliza estándares de mercado en tecnologías de control e identificación de mercancía que permite una reducción de tiempos y costes, con la consiguiente mejoría de nuestro servicio al cliente".

El almacén, que está en pleno rendimiento desde el año pasado

después de un periodo de pruebas, "prevé continuar con un crecimiento constante, tanto en volumen de facturación como en el número de clientes.

"Para continuar con esta tendencia positiva, seguiremos abriendo nuevas tiendas on line y ampliando los surtidos y contenidos de los que ya tenemos en la actualidad", afirman las mismas fuentes.

La inversión del proyecto "es un dato que resulta difícil de cuantificar ya que desde que los servicios on line de El Corte Inglés vieran la luz en 1999, estamos compartiendo infraestructuras y recursos con aquellos departamentos ya creados que podían dar servicio a esta nueva actividad. En este sentido, todos los procesos y sistemas tecnológicos utilizados han sido desarrollados por equipos propios, altamente cualificados y especializados en todas las facetas de Internet".

Socinfo S.L.

Buen Gobierno

Revista de dirección corporativa especializada en Gobierno empresarial.

Difusión calificada a través de suscripciones, seminarios y promoción (hasta 50.000 ejemp.).

Campañas selectivas Target especializado Sondeos de mercado

Publicite en 'Buen Gobierno'

La mejor manera de llegar a un público especializado con capacidad de decisión y alto poder de compra.

Distribución mensual mínima por correo directo a más de 5.000 altos directivos.

Dep. Publicidad y Eventos.

Tel. 916-319-696. comercial@socinfo.info.
Publicidad desde sólo 550 euros.



FIDELIZACIÓN

Para cualquier empresa on line, el principal objetivo no es que el internauta realice una primera compra, sino que después de esta primera, haya una segunda, una tercera y sucesivas, y ese ha sido el "punto fuerte de la estrategia de www.elcorteingles.es de cara al cliente: fidelizarlo al servicio de comercio electrónico", algo que "se ha conseguido con un servicio que ha llegado a transmitir al cliente comodidad y tranquilidad a la hora de realizar sus compras".

Para ello, "se desarrolló una web con un diseño atractivo, una fácil navegación y un especializado catálogo de productos con contenidos de gran interés para el usuario. Al mismo tiempo, se consiguió que los procesos de compras no entrañasen dificultad para el usuario, además de dar la mayor facilidad y seguridad en el pago. Además, dentro de las posibilidades de fidelización que ofrece al usuario, está la personalización de la oferta de acuerdo con sus gustos y preferencias, y los contenidos con valor añadido. Es una realidad que se debe tener en cuenta, que los usuarios de Internet exigen cada día más un trato personalizado por parte de las webs de comercio electrónico".

En concreto, cuatro son los pilares sobre los que se apoyado la estrategia de fidelización de El Corte Inglés: "Especialización y profundidad del surtido de mercancías, incorporación de contenidos de gran valor añadido, personalización de la oferta y trato individual con el cliente, y excelente calidad de servicio al cliente".

En 1990, El Corte Inglés creó un departamento específico para vender a distancia con el objetivo de "dar una alternativa de distribución complementaria a la venta presencial, potenciar nuestra capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes y desarrollar las estrategias de ventas cruzadas, con la firme intención de que Internet sea siempre un canal de venta complementario a los

Apertura de tiendas on line					
1999	2000	2001	2002	2003	2004
Supermercado	Vinos	Lista de bodas	Tienda Expres	Imagen y sonido	Tarjeta Regalo
Librería	Crear Hogar	Cine	Coches	Fotografía	Jardín
Viajes	Venta entradas	Música	Flores	Grandes electrodom.	
Informática	Seguros	Regalos	Perfumería Cosmética	Telefonía	
		Hogar		Bebés	
		Videjuegos			
		Deportes			
		Juguetes			

centros comerciales". La actividad del departamento se ha ido desarrollando a través de las diferentes plataformas de comunicación con los clientes: Venta por TV, catálogo, prensa, revistas, Internet.

En concreto y con referencia a Internet, "desde el año 1994, se venían realizando distintos proyectos relacionados con e-commerce. En ese año, se inició uno con Servicom, con el objetivo de irnos preparando para el desarrollo del área de Comercio Electrónico por Internet. De una manera definitiva, el 18 de abril de 1999, El Corte Inglés salió a la red con "El Sitio de las Compras" incorporando dos áreas muy verticales de comercio electrónico: La Librería y la compra en el Supermercado. Desde entonces hasta ahora, se ha abierto un total de dieciocho tiendas con multitud de contenidos y servicios".

SEGURIDAD EN LÍNEA

A pesar de la mítica duda virtual sobre si es seguro comprar en Internet y la desconfianza de los usuarios hacia los medios de pago electrónicos, El Corte Inglés asegura que "realizar las compras en www.elcorteingles.es es muy seguro".

La compañía entiende que una transacción de comercio electrónico "es un proceso de realización de un acuerdo comercial entre cliente y empresa" y debe caracterizarse por tres aspectos :

- La Autenticidad que garantiza la personalidad jurídica o física con la que nos comunicamos.
- La Integridad, es decir, que el contenido de la comunicación entre ambas partes no puede ser modificado.
- La Confidencialidad, que consiste en la garantía de que nadie no autorizado pueda conocer el contenido de la comunicación.

Desde sus comienzos de venta on line, la compañía "ha dedicado muchos recursos a este apartado, buscando en todo momento ofrecer a nuestros clientes el más alto nivel de seguridad y proteger la confidencialidad de los datos que nos facilitan". Por ello, las transacciones comerciales son realizadas en un entorno de servidor seguro bajo protocolo SSL (Secure Sock Layer), y todas las comunicaciones se transmiten encriptadas bajo un cifrado de 128 bits, que asegura el mayor nivel de protección a las comunicaciones. Además, somos socios fundadores de la @ECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) y estamos adheridos a Confianza On line, un sistema de resolución de las posibles controversias que se puedan dar entre consumidores y empresas en el ámbito del Comercio Electrónico y la Publicidad Interactiva, apoyado por un gran número de asociaciones empresariales, por el Instituto Nacional de Consumo, la Agencia de Protección de Datos y por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio".

En el momento en que un cliente se registra en el servidor o realiza un pedido, sus datos personales son incorporados a la base de datos, utilizándose exclusivamente para tramitar el pedido, así como para enviar información sobre ofertas y servicios que puedan resultar de interés. El Corte Inglés asegura la confidencialidad de los datos aportados por sus clientes, y garantiza que en ningún caso será cedida a terceras personas ajenas a su grupo.

Sin embargo, y a pesar de ser un proceso seguro, "nuestros usuarios deben tener en cuenta ciertas precauciones que aconsejamos a nuestros clientes como no facilitar a nadie la clave de usuario, ni la contraseña; no apuntarla en lugares de fácil acceso; utilizar siempre nuestro sistema de seguridad SSL; y, por último, desconectar siempre la sesión de navegador. ☒