



Juan Antonio Serrano

CEO Electrocosto



“Creo que lo principal han sido las ganas de crecer y seguir creciendo. Marcarnos retos imposibles y ver que llegamos genera la confianza necesaria para seguir apostando cada vez más...”

“El consumidor se ha vuelto muy exigente, lo cual es de entender por la gran cantidad de posibilidades que ofrece la venta online, ahora compara no solo en precio sino también en cuanto a las prestaciones del producto”, analiza Juan Antonio Serrano, CEO de Electrocosto. Para convertirse en una tienda online de confianza, Electrocosto ha buscado trabajar con los mejores fabricantes, facilitando la entrega en 24/48 horas y contando con la última tecnología existente en el mercado. Además, buscan ser los más flexibles, priorizando cada envío, resolviendo cada incidencia que pueda suceder y, por supuesto, atendiendo a cada cliente como merecen. Conozcamos más acerca de esta empresa...

Siendo todavía una compañía joven, lanzasteis vuestro eCommerce en 2013, ¿podría comentarnos los principales logros de su empresa?, ¿qué magnitudes tienen? (ventas, número de empleados, referencias...).

Desde un inicio nos hemos marcado objetivos que a priori podíamos considerar inalcanzables. Es muy arriesgado hacer esto pues lo más fácil es caer en un estado de desmotivación, sin embargo, en nosotros ha funcionado muy bien.

Recuerdo cuando me hice cargo de la web en agosto de 2013 (apenas hacía 2 ó 3 pedidos diarios) y se me marcó el objetivo de elevarlos a 20 de inmediato. La desmotivación se apoderó de mí, pero llegó diciembre y con él los tan ansiados 20 pedidos diarios.

2013 lo cerramos con poco más de 250.000€ de facturación. Fue entonces cuando llegó a nuestros oídos la facturación de nuestro principal competidor (2 Millones de euros) y nos marcamos ese reto.

En 2014 empezamos a contratar compañeros, terminando el año con un total de 5 miembros y una facturación de más de 3 Millones de euros. Quedó muy atrás nuestro segundo objetivo.

A partir de ese momento vimos que no teníamos límites y que teníamos que ser exigentes con nosotros mismos. 2015 lo cerramos siendo un equipo de 8 personas y facturando más de 8,5 Millones; y en 2016 hemos dado un salto de calidad en cuanto a personal, llegando a los 18 componentes (trabajando directamente en la web) y facturando cerca de 13 Millones.

¿Qué característica consideráis que os ha servido para diferenciaros de la competencia y conseguir una evolución constante en facturación?

Creo que lo principal han sido las ganas de crecer y seguir creciendo. Marcarnos retos imposibles y ver que llegamos genera la confianza necesaria para seguir apostando cada vez más. Hemos elegido los canales de difusión por convencimiento propio, no porque el marketing digital lo marcara así o porque los grandes lo hacían de tal manera.

Hemos sabido leer quiénes somos y dónde debemos hacer nuestra apuesta. Desde un inicio hemos apostado por el buen precio, hemos intentado corregir errores en cuanto a atención al cliente (fundamental en esto del comercio electrónico) y hemos encontrado muchas formas de comunicar a un precio que sí podíamos permitirnos.

¿Cómo surgió la idea de apostar por el canal online?

La idea surge a finales de 2012. Se habla mucho del potencial de internet a la hora de vender productos y salta la duda de saber si una lavadora podría estar en ese grupo.



“Queremos meternos de lleno en la omnicanalidad y abrir alguna tienda que no necesariamente se destine a la venta sino que sea más un punto de referencia para nuestros clientes, donde puedan informarse, tramitar sus pedidos online y resolver dudas...”

La realidad es que nadie esperaba la situación actual. Los 20 pedidos diarios era el reto real y de conseguirlo o no dependía la continuidad del proyecto.

Considerando las diferencias del consumidor en los últimos años, ¿deben prescribirse ahora sus productos de forma diferente?

El consumidor se ha vuelto muy exigente, lo cual es de entender por la gran cantidad de posibilidades que ofrece la venta online, ahora compara no solo en precio sino también en cuanto a las prestaciones del producto.

El crear una ficha de producto lo más detallada posible se ha convertido en una prioridad para nosotros, desde hace meses estamos restaurando todas las fichas y adaptándolas a dichas exigencias.

Importante también es transmitir, de la forma más clara posible, toda información que entendemos es relevante a la hora de realizar una compra. Ocultar gastos de envío o plazos de devoluciones no es algo con lo que estemos de acuerdo. Hay que generar confianza.

Asistencia técnica, garantía al consumidor, recogida electrodomésticos... (Háblenos de ello)

Todos nuestros productos tienen sus dos años de garantía tal y como marca la ley y 14 días de devolución. Al tener un catálogo con tanto producto de difícil movilidad, en caso de devolución ofrecemos siempre la opción de que seamos nosotros quienes enviemos a la agencia para que retire el producto en casa del cliente.

En cuanto al uso de la garantía, ésta debe tratarse con el fabricante del producto pero igualmente ofrecemos la posibilidad de gestionar nosotros dicha labor. En caso de que el fabricante indique que no es posible una reparación y se deba sustituir el producto nosotros acarrearíamos con dicho cambio sin coste alguno para el cliente.

¿Cómo trabajáis la experiencia de cliente desde Electrocosto?

Gestionamos todas las valoraciones de nuestros clientes a través de un servicio externo. Ellos se encargan de contactar con nuestros clientes y de recoger las impresiones



de estos. Para que podamos ver dónde estamos fallando y cómo podemos mejorar es esencial este tipo de acciones.

De forma adicional, hemos intensificado notoriamente nuestra presencia en redes sociales. Entendemos éste como el canal principal donde poder encontrar clientes insatisfechos, recopilar sus impresiones y poder interactuar con ellos.

El cliente es la base que sustenta el negocio, hay que conocerlo perfectamente y saber qué quiere y qué problemas tiene.

¿En que se basa vuestra estrategia de marketing?

Actualmente estamos centrados en dos factores fundamentales: difusión y marca.

Queremos construir una marca cercana, de confianza y simpática. Para ello hemos creado a nuestro querido Leo y no reparamos en gastos a la hora de moverlo y de permitirle que organice sorteos y acciones divertidas.

En cuanto a difusión, nuestro objetivo es impactar al mayor número de usuarios posibles. Una vez dentro ya le mostraremos por qué podemos ser interesantes para él.

Para ello contamos con numerosas campañas en diferentes medios con la misión de conseguir los CPC más bajos posibles. Hay que exprimir el presupuesto al máximo.

¿Por qué la distribución de electrodomésticos debe apostar por Electrocosto? ¿Cuáles son sus principales argumentos frente a sus competidores?

El sector del electrodoméstico necesita un nuevo aire más joven y actual. Hay que ser

realista, comprar una lavadora no es algo divertido, es una necesidad que normalmente viene propiciada por un contratiempo. Si conseguimos que al menos el proceso sea agradable e intentamos aportarle un poco de valor añadido seguro el cliente lo agradece.

En Electrocosto cuidamos estos detalles y trabajamos diariamente por aportar ese valor añadido, al mismo tiempo que dar una asistencia al cliente inmejorable. Desde hace año y medio aumentamos el horario de atención al cliente estableciéndolo de 7h a 22h.

¿Cuáles son los siguientes retos a los que se va a enfrentar la empresa? ¿Vamos a ver alguna novedad a corto-medio plazo?

El reto es crecer, crecer y seguir creciendo. Estamos acostumbrados a marcarnos objetivos muy elevados y esa seguirá siendo nuestra tesitura.

El 2017 traerá muchas novedades para Electrocosto. Queremos meternos de lleno en la omnicanalidad y abrir alguna tienda que no necesariamente se destine a la venta sino que sea más un punto de referencia para nuestros clientes, donde puedan informarse, tramitar sus pedidos online y resolver dudas. Es posible que pronto abramos una en Madrid.

También estamos planteándonos, muy seriamente, el dar el salto a televisión, ya estamos en negociaciones con alguna cadena y tenemos claro el tipo de spot que lanzaríamos.

Y para terminar, adelantar que estamos trabajando para dar un nuevo servicio que actualmente no ofrece ningún ecommerce en nuestro país. No puedo adelantar aún en qué consiste pero estamos seguros que va a sorprender y que tendrá una gran acogida.