Centre Comercial Virtual

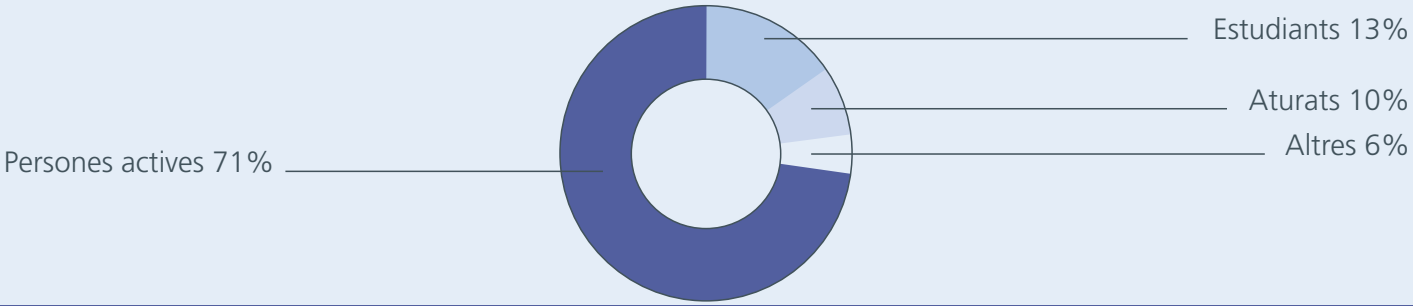
CONTEXT SECTORIAL

Els centre comercials virtuals agrupen l'oferta comercial de diferents empreses i comerços en un espai web sota un mateix domini. Amb l'objectiu de millorar l'experiència de l'usuari, el centre comercial virtual ha de tindre molt en compte la categorització dels productes, amb especial atenció a la tipologia de productes, l'ubicació geogràfica, etc., i amb la possibilitat de realitzar filtres segons diversos paràmetres: preu, disponibilitat immediata, talles (si escau), etc.

El centre comercial virtual pot assumir diversos nivells d'implicació amb les empreses clients, des d'oferir únicament l'allotjament i la disposició a la plataforma de venda en línia fins a un assessorament integral de tots els aspectes de l'empresa, especialment els relacionats amb l'atenció al client i la comunicació i el màrqueting en línia.

El creixement de les compres en línia a Espanya està entre els més ràpids del món: entre 2008 i 2010 acumula un creixement del 49%.

PERFIL DELS COMPRADORS EN LÍNIA A ESPANYA (2011)



DAFO

AMENACES

- Competència de grans superfícies i cadenes
- Demanda exigent i escassa fidelitat del client final
- Poques barreres d'entrada a noves propostes comercials
- Falta de legislació internacional
- Reticència de particulars a la compra en línia

PUNTS FORTS

- Possibilitat d'arribar a acords més avantatjosos amb empreses de paqueteria degut al major volum d'enviaments
- Flexibilitat i capacitat d'adaptació als canvis
- Servicis especialitzats a les empreses de la plataforma
- Mitjans de pagament segurs i de confiança
- Diversificació de l'oferta

OPORTUNITATS

- Augment de la visibilitat a la xarxa gràcies a les xarxes socials
- Integració amb aplicacions informàtiques de geolocalització (Foursquare) i codis QR en suports de mobilitat
- Augment de la penetració d'Internet a les llars de tot el món
- Connexió a Internet a plataformes mòbils (tauletes, mòbils)

PUNTS FEBLES

- Forta inversió comercial per a captar clients i compradors
- Escassa formació en màrqueting i comunicació en línia
- Actualització constant de la plataforma
- Reduïdes dimensions de les empreses

ANÀLISI DE LA DEMANDA

DIMENSIONS DEL MERCAT

L'any 2011 els espanyols han gastat 9.400 milions d'euros en compres, dels quals el 3,5 % s'ha realitzat a través d'Internet. Les vendes de comerç electrònic han crescut un 25 % durant el 2010 (1.560 milions d'euros), fins arribar a un total de 7.870 milions d'euros, xifra que representa un 3 % del conjunt de comerç espanyol al detall.

El 27 % dels espanyols compra a través d'Internet, el que representa un 12,5 % més que en 2010 i un 50 % més que en 2007. No obstant això, el nombre d'empreses espanyoles que venen productes en línia s'ha reduït durant l'any 2011 un 8,33 %, una xifra similar a França i Alemanya (8,33 % i 9,09 % respectivament).

El perfil del comprador en línia a Espanya és el d'un home de 25 a 34 anys, amb educació secundària, en actiu, amb una mitjana d'ingressos de 2.250 ¤ al mes, resident a Andalusia i comprador principalment de productes nacionals, segons l'informe «El comerç electrònic 2012» de l'Online Business School.

Centre Comercial Virtual

ANÀLISI COMPETITIVA A LA COMUNITAT VALENCIANA

L'any 2010 la Comunitat Valenciana és la regió espanyola que més ha venut a través d'Internet.

Els valencians que utilitzen habitualment el comerç electrònic van realitzar 6,7 compres a l'any. El 97% d'estes compres es van fer des de la llar. Durant els últims cinc anys (2007-2011) el percentatge de persones que compra per Internet ha augmentat considerablement, passant del 21 % d'espanyols que comprava per Internet l'any 2007 al 31,8 % que ho fa l'any 2011. A la Comunitat Valenciana, més d'1,1 milions de valencians han comprat alguna vegada a través d'Internet.

QUINS PRODUCTES I SERVEIS PUC OFERIR AL MEU CLIENT?

PRODUCTES BÀSICS	SERVEIS COMPLEMENTARIS
Disseny, implementació, gestió i assessorament tècnic de la plataforma en línia	Gestió amb proveïdors per a l'elaboració del catàleg: fotògrafs, dissenyadors, campanyes de comunicació, etc.
Assessorament en màrqueting digital i comunicació 2.0	Servicis d'assessorament i gestió de la marca a les xarxes socials
Tramitació de segell de confiança en línia	Disseny i implementació de la pàgina web de l'empresa
Acords avantatjosos amb proveïdors i col·laboradors: missatgeria, disseny, assessoria fiscal, laboral i comptable, assegurances, entitats financeres, etc.	Vigilància tecnològica del sector
Estadístiques de visites, de venda, tendències, etc.	Servici de màrqueting electrònic (e-marketing)
Ferramentes informàtiques de gestió: plataformes de pagament, seguiment d'enviaments, atenció al client, etc.	Integració amb altres plataformes en línia: Foursquare o altres ferramentes de geolocalització, codis QR, etc.

CARACTERÍSTIQUES BÀSIQUES DEL CENTRE COMERCIAL VIRTUAL TIPUS

CNAE/SIC	47.91
IAE	631
Condició jurídica	Societat Limitada / Autònom
Facturació mitjana	100.000 euros
Localització	Zones urbanes comerciales
Personal i estructura organitzativa	1 Emprenedor i 1 Persona de suport
Instal·lacions	Despatx de 50 a 80 m^2
Clients	Empreses, Comerços, Particulars
Ferramentes promocionals	Treball comercial, pàgina web, presència a les xarxes socials, assistència a fires i trobades empresarials, boca en boca, anuncis en directoris comercials
Valor de l'immobilitzat/Inversió	27.000 euros
Import despeses anuals	83.160 euros
Resultat brut (%)	11%

RECOMANACIONS

Coneix les ajudes que existeixen per a la compra d'equips informàtics i software.

Planifica l'acció comercial per tal de captar clients.

Negocia aliances amb proveïdors per tal d'abaratir costos als clients.

Roman alerta per tal de detectar novetats tecnològiques amb les quals millorar els servicis que prestes als clients, especialment quant a pagaments, seguiment d'enviaments, atenció al client, etc.

ENLLAÇOS D'INTERÉS

www.adigital.org · www.inteco.es · www.fevalco.org · www.anetcom.es · www.pateco.es