

CONOCE A ROCÍO ORTIZ DE GALISTEO

“En Internet mantenemos la misma filosofía que en las tiendas físicas”

Rocío Ortiz de Galisteo (Sevilla, 1987), licenciada en Marketing y diplomada en Empresariales, es responsable de E-commerce en Tramas desde hace casi dos años. En este tiempo la marca ha experimentado un crecimiento online sin precedentes. Hoy, las ventas en Internet suponen un 20% del total y en su horizonte está acercar la compañía a nuevos países, como Francia y Alemania. Su secreto es aplicar la fórmula de éxito de Tramas: conocer bien al cliente y un trato cercano.

¿Cómo ha sido la evolución de la venta online durante la pandemia?

Estos meses de pandemia han supuesto un despegue absoluto para las ventas online. En Tramas llevamos trabajando nuestro posicionamiento desde 2015, pero ha sido en los últimos dos años cuando decidimos apostar claramente por este canal, para poder llegar a todos los clientes. Por suerte, el cambio en las tendencias de compra, motivado también por el cierre de los puntos de venta físicos durante la pandemia, nos ha pillado con los deberes hechos. El aumento de la demanda de artícu-



El departamento de E-Commerce que dirige Rocío gestiona la estrategia de marketing digital y ventas.

“Tenemos una web pensada y diseñada para una compra ágil, con un extenso surtido de más de 2.000 artículos para el hogar, y con una relación calidad-precio insuperable”

los para el hogar, el incremento de las ventas online y el esfuerzo de la marca por mejorar su presencia online se han traducido en un crecimiento del 400% entre marzo de 2020 y febrero de 2021.

¿Dónde está el secreto del éxito de Tramas en la venta por Internet?

La tienda online de Tramas respira la misma esencia mediterránea que tienen nuestras tiendas. El servicio de atención al cliente es el mismo y el lanzamiento de descuentos y promociones son simultáneos en ambos canales. A la hora de vender online hemos intentado mantener la misma filosofía que ha imperado en los establecimientos durante 25 años: funcionalidad, confort y diversidad. Tenemos una web pensada y diseñada para una compra ágil. Con un extenso surtido -más de 2.000 artículos para el hogar- que abarca todas las calidades y estilos del mercado, predominando claramente los diseños y

colores más mediterráneos. Y con una relación calidad-precio insuperable. La marca se ha esforzado desde sus inicios por conocer a sus clientes, sus necesidades, construir un surtido a su medida y ajustar sus márgenes para garantizar los mejores precios. Ese mismo trabajo se trasladado a la tienda online: conocer a nuestro cliente y diseñar una web a su medida ha sido determinante.

¿Qué productos tienen más salida actualmente a través de la tienda online?

La ropa de cama de algodón 100% natural ha ido escalando posiciones, desbancando a las colchas bouti, que siguen siendo un artículo estrella. Pero sin lugar a dudas, desde el inicio de la pandemia las cortinas y los cojines se han convertido en los reyes. Durante los meses de confinamiento, los hogares se han convertido en el núcleo absoluto de la vida y eso ha hecho que se incrementase de manera considerable

la demanda de artículos para el hogar. Todos hemos querido aportar un toque diferente y confortabilidad a nuestras casas. Los diseños de nuestras cortinas y cojines, unidos a su excelente precio, los sitúan en una excelente posición. Me atrevería a decir que la mitad de los hogares españoles han invertido en estos artículos.

¿Qué cambios has percibido en el consumidor en los últimos años?

Se aprecian dos cambios fundamentales, asociados a dos perfiles muy distintos de consumidor online. Por una parte está el comprador habitual, que ahora ha incrementado su nivel de exigencia. Además de buscar una web en la que sea sencillo comprar y en la que encuentre artículos de calidad, valora positivamente todos los servicios complementarios (entregas en 24 horas, envío de pedido de regalo, recogida en puntos de venta sin coste...). En este sentido seguimos trabajando para mejorar nuestras condiciones de venta, siempre buscando un equilibrio entre la satisfacción del cliente y garantizando los precios inclusivos que nos caracterizan.

Por otra parte se encuentran los nuevos usuarios, poco habituados al proceso de envío, cambios y devoluciones. Suelen ser mayores de 65 años y para adaptarnos a sus necesidades hemos puesto en marcha el servicio de pedido asistido, a través del cual les ayudamos telefónicamente o vía email a completar el pedido. Guiamos al cliente por nuestra web, del mismo modo que nuestro personal de tiendas guía a los clientes.



protectores y fundas de colchón



rellenos nórdicos



Tramas cuenta con tiendas online en España e Italia y próximamente abrirá también en Francia.



Las sábanas y fundas nórdicas de algodón 100% están ganando posiciones en la web como favoritos.



Atención al cliente

“Hemos puesto en marcha el servicio de pedido asistido, a través del cual ayudamos a nuestros clientes a finalizar el pedido, tanto telefónicamente como a través de email”



Omnicanalidad

“En Tramas la venta omnicanal es ya una realidad. Todos nuestros puntos de venta cuentan con pantallas a través de las cuales el cliente puede adquirir cualquier artículo”.



El canal online puede llegar a suponer un 50% de las ventas de Tramas a medio plazo.

¿Hacia dónde camina el modelo de venta online?

El sendero está marcado y la evolución es clara: sus pasos van encaminados a situarlo como uno de los motores de venta. En Tramas estamos convencidos de que, en pocos años, el 50% de nuestra facturación provendrá de nuestras tiendas online. En España y Portugal están más que afianzadas y nuestra cuota de mercado crece mes a mes. Además de ello, nuestra estrategia internacional nos ha llevado a Italia y en breve estaremos vendiendo online también en Francia. Llegar a otros países europeos, gestionando todo el proceso desde nuestra central en Andalucía, llegará más temprano que tarde.

¿Cómo debe convivir el canal online con la tienda física?

El modelo de venta online es una nueva forma de comprar que llegó a nuestras vidas para complementar a las tiendas. En los próximos meses, una vez haya avanzado el proceso de vacunación y se flexibilicen las medidas restrictivas, podremos tomar el pulso a esta nueva situación de convivencia de ambas modalidades de compra, que están obligadas a entenderse y asociarse. En Tramas la venta omnicanal ya es una realidad. Nuestros puntos de venta cuentan con pantallas a través de las cuales el cliente puede adquirir todos los artículos. Esto nos permite ofrecer un mayor número de referencias con la comodidad de poder recogerlas en tienda o recibir las en casa a los pocos días. La convivencia de los dos canales, más que una alternativa, es una necesidad para ambos.