

## **CAPÍTULO 3. EL NUEVO SISTEMA DE COMERCIO.**

### **COSTES**

#### **3.1.El método actual de comercio de la empresa.**

El sistema actual de comercialización de *Covepan* se basa fundamentalmente en sus comerciales. A lo largo de los últimos años ha ido creando un grupo de personas, que en distintas provincias actúan como mediadores entre los clientes (panaderías, pequeñas cadenas de supermercados, etc) y la empresa. Éstos, trabajan a comisión y representan también a otras empresas que no son competidoras directas, de tal forma que están totalmente especializados en el sector. Así, el contacto con empresas de harinas, panificadoras, llevan el relacionarse con las empresas que les compran, y con esto a permitir mediar para *Coverpan*.

Esta forma de trabajo ha dado sus frutos, ya que en la actualidad, un gran porcentaje de lo que se produce va destinado a clientes fieles que así han sido captados.

Otro sistema que utiliza para conseguir pedidos cuando hay horas/máquina disponibles, es usar las bases de datos sectoriales de la

*Cámara de Comercio* para conocer empresas posiblemente interesadas en sus productos y así poder presentarse ante ellas mediante mailing (correo tradicional) y contacto telefónico haciendo referencia a la carta de presentación enviada previamente.

Por último, posee las Páginas Amarillas más importantes de España para ampliar sus bases de datos de empresas.

*Coverpan* realiza un primer contacto con el posible comprador ofreciéndole sus catálogos y le asesora. Después le lanza una oferta y espera respuesta en breve. Lo normal es , si existe interés por parte del posible comprador, mandarle una muestra del producto que solicita por paquetería de *Correos*, pero si es urgente, se envía a través de la empresa de mensajería *MRW*.

En cuanto al transporte de los pedidos, no posee vehículos propios, sino que tiene acuerdos con las empresas *Transportes Gómez* y *Transportes Souto*.

Una vez recibido el pedido, el comprador firma un albarán y posteriormente se le envía una factura que se pagará mediante un talón, transferencia bancaria o giro a 30/60/90 días.

Respecto a los proveedores, el método es similar, sino que ahora funciona evidentemente en la posición de cliente. El primer pedido de suministros (papel, tinta, recambio de maquinaria, etc) se paga directamente, y para los posteriores se establece un crédito.

*Coverpan* también participa en Ferias del sector. En el 2002 estuvo en *EMBALLAGE* (Feria del Envase y Embalaje) en París, y en el 2003 ya ha participado en *INTERSICOP* (Feria de productos de panadería) en Madrid. El formar parte de una de estas ferias supone un coste que ronda los 12000 . Esta elevada cantidad es lo que hace que la dirección de la empresa se plantee cada nuevo ejercicio la necesidad o no de esta inversión y asistir a encuentros empresariales como: *FEDES* (Envase Flexible), *ATEF* (Flexografía), *SIGN* (Rotulación) y otras.

Para estar informado sobre las novedades que van apareciendo en el sector sobre nuevos procedimientos de impresión, tintas, máquinas, ferias, etc, la empresa está suscrita a revistas como: *Alabrent* (revista informativa del Papel y Artes gráficas); *Ide* (Información del Envase y Embalaje); *Molinería y Panadería* (Revista Profesional de Panadería y Pastelería); *DulcyPas* (Revista Técnico Profesional de Pastelería, Confitería e Industrias afines) y *RRR* (Revista de Restauración Rápida).

### **3.2.Las nuevas herramientas que Internet ofrece a la empresa.**

Frente al trabajo de búsqueda de clientes nuevos, Internet proporciona una nueva situación. Es ahora el potencial comprador, que al demandar un producto, puede acudir a la red muy fácilmente para encontrar empresas que se lo proporcionen. Frente a la labor de los comerciales de la empresa, que como se dijo, trabajan a comisión, y por tanto, no están sometidos a horarios fijos, se tiene ahora un mecanismo (la página web de la empresa) que va a "trabajar" para *Coverpan* 24 horas al día todos los días de la semana. Es de esperar que las ventas crezcan al haber aumentado también el ámbito geográfico al que se tiene acceso.

En esta página aparecerá la presentación de la propia empresa como se hacía en el *mailing* salvo que esto se llevará a cabo de una forma más atractiva para el que accede al *sitio*. Si la página web está bien diseñada, ofrecerá cuanta información pueda demandar un cliente estándar, y para solventar posibles preguntas particulares puede incluir una dirección de correo electrónico en donde contactar. Se mejorará así la imagen corporativa de la empresa y la calidad de atención al cliente.

Esta forma de relación con el cliente puede parecer idéntica a lo que una campaña de publicidad por métodos tradicionales, pero existen

dos cuestiones fundamentales que la hacen preferible: primero está que el ámbito de posibles clientes al cual llega la información se muestran interesados en la misma, ya que han sido ellos los que han acudido a la página web; lo segundo es que los costes de creación de la página y alojamiento en un servidor web son sustancialmente más interesantes si se tiene en cuenta que el periodo de alojamiento es anual, y que por tanto abarca más tiempo que una campaña sencilla de publicidad por el mismo coste.

Lo más usual es que el usuario de Internet interesado en un tema determinado utilice unos "buscadores" para localizar páginas web que contengan información del mismo. Es entonces fundamental que la página web de Coverpan aparezca en los más conocidos (Google, Yahoo, etc). Para una mejor difusión se puede recurrir a empresas que realizan el trabajo de dar de alta la página en los primeros puestos de gran cantidad de buscadores.

Otro aspecto importante es que Internet ofrece un canal para obtener información de una forma inmediata, existiendo revistas en soporte electrónico que pueden consultarse *o recibirse por e-mail*. Esto permite a la empresa ser más competitiva al tener conocimiento actualizado de las innovaciones que el sector al que pertenece va generando, así como los precios que el mercado en cada momento ofrece.

Para facilitar el comercio, ya no solo con aspectos publicitarios, sino para proporcionar comunicaciones seguras entre la empresa y sus clientes, y servir de intermediarios, está el *Marketplace*. Estos *sitios* proporcionan un conjunto de beneficios en gestión como son: acceso cómodo a proveedores y comunicación inmediata con clientes; posibilidad de acceso a productos y servicios de difícil localización; negociación rápida de compra/venta reduciéndose las tareas administrativas; proporcionando información continua sobre el comportamiento del mercado. Así, en el sector en que trabaja *Coverpan*, proporcionan estos servicios la *Asociación Española de Fabricantes de Envases* ([www.aspack.es](http://www.aspack.es)).

Resumiendo. El uso de la red va a proporcionar a *Coverpan* un nuevo canal para trabajar, que no es incompatible con el que en la actualidad utiliza, y que le proporcionará una nueva imagen más moderna, y por tanto interesante, en el mercado. Al mismo tiempo podrá utilizar herramientas informáticas vía red, que reducirán sus problemas administrativos y de gestión, disminuirá los costes de intermediarios, al mismo que mejorará la atención personalizada a sus clientes a unos costes muy pequeños.