

## **Daytona 2000 SL, l'e-comerç revoluciona el sector tradicional**

ADI dóna a conèixer un nou cas d'èxit empresarial que treballa a escala internacional des del Principat. L'empresa [Daytona 2000 SL](#) ha diversificat la seva activitat del comerç tradicional en la venda d'articles del món de la moto i del motor a la venda per Internet. En un any d'activitat, la divisió en el món virtual ha augmentat un 10% el volum de la facturació global de l'empresa i ha captat més de 3.000 nous clients a tot el món gràcies a la seva pàgina web. Daytona 2000 SL s'ha posicionat com un negoci pioner que explota àmpliament els avantatges que ofereix l'e-comerç. Una vintena de negocis d'Andorra també ofereixen aquest tipus de canal de distribució per incrementar les vendes.

Daytona 2000 SL és una empresa especialitzada en la venda d'accessoris del món de la moto, de tot terreny i el lloguer de l'esquí, entre altres, que va obrir les seves portes fa 38 anys (1975). Actualment, l'empresa disposa de dos establiments al Pas de la Casa per a la venda directa. Davant la conjuntura econòmica actual, el propietari, Joan Patrick Lasmolles, va decidir diversificar els canals de distribució per assolir nous mercats i augmentar el nombre de clients. Per dur a terme aquesta aposta, va confiar fa un any i mig el projecte de dotar el negoci d'una divisió d'e-comerç a Domènec Borra Lasmolles.

Al mes de maig de l'any 2007, Domènec Borra va posar en marxa l'activitat comercial a través d'Internet (e-comerç) després de crear una plataforma tecnològica per suportar el negoci a través d'Internet, la pàgina web [www.daytona2000sl.com](http://www.daytona2000sl.com). En poc més d'un any d'activitat, concentrada bàsicament a França, aquest sistema de venda a distància ha representat el 10% de facturació sobre el volum global de l'empresa. En total, uns "3.000 nous clients via web i l'enviament d'uns 2.000 paquets". "Per aquest segon exercici, esperem doblar la facturació". Increment que considera "normal" per a un negoci d'Internet. Això permetrà consolidar aquesta nova divisió i augmentar el nombre de treballadors, afirma Borra. La filosofia és clara: "Ara som nosaltres qui anem a buscar el client", conclou Borra.

[e-comerç, un sector amb potencial](#)

Segons els estudis preliminars realitzats per Andorra Desenvolupament i Innovació, s'han detectat una vintena de negocis a Andorra que realitzen diferents modalitats d'e-comerç i venda a distància a consumidors de l'estranger. Segons les entrevistes realitzades a diversos empresaris, la clau de volta per assolir l'èxit en l'e-comerç radica en oferir un servei al client impecable i amb garanties.

Algunes empreses van començar a Andorra l'activitat de l'e-comerç fa deu anys, tot i que es pot afirmar que aquesta modalitat de venda a distància encara no s'ha consolidat ni representa un volum de vendes significatiu pel conjunt del territori. Tanmateix, els empresaris emprenedors consultats afirmen que l'e-comerç té un fort potencial per contribuir a generar riquesa al territori i a l'empresariat.

Segons els experts, per desenvolupar el sector correctament cal basar l'estratègia en alguns punts clau :

- o obtenir la credibilitat i la confiança del client oferint unes garanties en la compra d'article a través d'Internet, que repercuteixi en una bona imatge de país
- o transparència en els preus referenciats a la web
- o rapidesa en el lliurament del producte (un termini màxim de 72 hores)
- o Servei postvenda (que permeti, per exemple, el retorn de l'article adquirit en un termini concret)
- o Oferir preus competitius respecte als mercats dels compradors
- o Una pàgina web actualitzada on es puguin trobar els productes de les noves temporades
- o Una pàgina web ben referenciada i posicionada en els cercadors com ara Google

### El negoci

I quin és el secret del negoci? "El diferencial de preus respecte als mercats del comprador. El benefici que obté un client espanyol és aproximadament d'11% mentre que per a un francès és del

15%”, explica Borra.

Tanmateix, “no tots poden llançar-se ara a fer un e-comerç”. Borra desaconsella que qualsevol empresari emprenedor es llanci a fer un e-comerç sense tenir uns mínims. Segons el seu criteri, es necessita infraestructura, una empresa sòlida que li doni suport, una inversió inicial, coneixement del sector (tant del tradicional com del d’Internet) i personal altament qualificat que s’integri a l’empresa, “perquè si t’ho fa un tercer, no funciona tan bé”.

Segons Borra, Andorra presenta una sèrie d’avantatges competitius per engegar negocis d’e-comerç com poden ser “el diferencial de preus dels productes respecte els altres mercats; les avantatges en fiscalitat, i unes despeses de personal inferiors (a Andorra és paga el 18% per la seguretat social contra el 45% a França)”. Així mateix, Borra hi afegeix que el fort volum de compres que realitzen els permeten també obtenir els articles per un preu de cost més econòmic.

El cor de l’e-comerç: [www.daytona2000sl.com](http://www.daytona2000sl.com)

L’eina bàsica d’un negoci d’e-comerç és la pàgina web, que ha de complir un sèrie de requisits tècnics com ara la funcionabilitat, la simplicitat i el posicionament per assolir les millors posicions en el rànquing dels cercadors d’Internet com poden ser Google i Yahoo!. “És fonamental que els productes que venem surtin referenciats en els primers llocs dels metabuscadors perquè el client potencial ens trobi fàcilment”, explica Thomas Belloc, webmaster i responsable tècnic de la pàgina web de Daytona 2000SL.

I com s’aconsegueixen aquests reptes? “Amb un tècnic que s’hi dediqui plenament dia rere dia”. A part del procés de la creació del lloc s’ha de referenciar cada producte a la venda amb un text descriptiu del producte amb l’objectiu d’aprofitar les normes de funcionament dels buscadors en benefici propi. Actualment, la web de Daytona rep unes 1.500 visites diàries a través de les recerques i els clics que es fan als principals buscadors com ara Google. El “80% del mercat són internautes” que realitzen cerques per comprar productes a través d’Internet.

Per a la creació de la web, Belloc explica que en una primera fase s'ha de dissenyar, estructurar i programar la pàgina web en funció del negoci i del públic a qui va dirigida. Tot el procés fins a la posada en marxa pot durar “uns cinc mesos”.

Una de les oportunitats, i també un dels riscos dels negocis e-comerç, és la credibilitat davant l'internauta. “Actualment, hi ha molts líders d'opinió a Internet que actuen com a prescriptors a través de blogs. És crític mantenir una política transparent de vendes i preus i una gestió impecable envers el client”, assegura Belloc. La informació, a Internet, circula molt més ràpidament i d'una manera global, fet que implica que unes males referències en alguns blogs, pàgines web o altres fòrums, poden ser un desastre per a una pàgina web.

Finalment, el responsable tècnic de [www.daytona2000sl.com](http://www.daytona2000sl.com) afirma que cal allotjar la pàgina web en un servidor amb connectivitat internacional per assegurar que les cerques als principals buscadors surtin en tots els idiomes i països.

### Logística

Una de les grans problemàtiques que ha tingut de sempre l'e-comerç és la logística per a l'enviament dels articles al domicili del client. I a Andorra també passa? “Nosaltres tenim un contracte amb La Poste per a l'enviament a l'estranger” dels paquets, fet que soluciona un dels entrebancs d'aquest sector a escala mundial. A través de La Poste també realitzen el pagament de la TVA proporcional als articles adquirits pel client, fet que elimina les problemàtiques fiscals. Cal destacar que per compres superiors als 100 euros, Daytona 2000 SL ofereix de franc l'enviament dels productes adquirits.

Per optimitzar els processos administratius (com ara la declaració amplificada d'exportació) que comporta passar les fronteres, Daytona 2000 SL, com altres empreses de l'e-comerç, han comptat amb el suport i la col·laboració del Servei de Duana d'Andorra, que ha treballat per optimitzar i facilitar l'activitat empresarial d'aquest sector incipient.

### Creixement, expansió i promoció del negoci virtual

L'estratègia d'expansió de Daytona 2000 SL per al món virtual se centra en l'ampliació d'idiomes de la pàgina web per acostar-se als diferents mercats. El primer any han focalitzat l'activitat en el mercat francès, tot i que han enviat compres a arreu del món. Per als propers dos anys, tenen previst implementar el castellà i l'anglès a la pàgina web amb l'objectiu d'atreure clients a escala internacional. Això comportarà "referenciar tots els productes en els buscadors per a cada idioma". Per al 2009, també volen diversificar l'oferta: incorporar els articles per a tot terreny i scooters (ciclomotors) als inicials del món del motociclisme.

Aquesta expansió del negoci implicarà a tres anys vista triplicar la plantilla amb la contractació d'un altre webmaster i dues o tres persones més per a la logística i la gestió, en funció dels resultats i del creixement del negoci. Al segon any, els responsables de l'empresa esperen doblar els bons resultats econòmics obtinguts el primer exercici.

Així mateix, pretenen posar en marxa un pla de màrqueting per fidelitzar la clientela. Aquesta estratègia consistirà en accions senzilles però estudiades per arribar al seu públic objectiu. Així, pretenen afiliar-se a d'altres webs i fòrums especialitzats del món del motor per captar clients i donar-se a conèixer entre la comunitat. A més, volen posar en marxa un butlletí per mantenir informats els compradors. Una opció que ha tirat endavant aquest estiu és contractar una campanya de publicitat a través de Google adverts. Finalment, també utilitzen tàctiques més convencionals com posar un regalet de benvinguda a la primera comanda que fa un client nou perquè "si s'atén bé el primer cop, és un client guanyat i fidelitzat", afirma Borra.

Finalment, per guanyar la credibilitat del client i eliminar les reticències que encara produeix la compra per Internet en alguns usuaris, Daytona 2000 SL ha optat per afiliar-se a una associació francesa reconeguda en l'e-comerç i la venda a distància. D'aquesta manera, disposaran del segell de qualitat d'aquesta entitat per donar garanties a l'internauta.

*\*ADI edita els casos d'èxit empresarial en funció de la informació facilitada per l'empresa*



## **Andorra Desenvolupament i Inversió**

C/ Camí de la Grau, Ed. Prat del Rull, 2n pis, Despatx 212, AD500

Andorra la Vella, Principat d'Andorra

Telèfon: +376 81 20 20 · Fax: +376 81 20 21

© ADI 2012

---

*objecte del reportatge. L'empresa valida i autoritza els continguts del reportatge abans de la seva publicació per part de l'ADI.*