

Internet, un canal de lujo

26 De Noviembre 2009

PRIVALIA 

 **Índice**

Qué es Privalia...

Beneficios de Privalia a sus dos clientes (B2B2C)

Como funciona Privalia (demo web)

Concepto “Low cost” = Bajo coste (no bajo precio)

Privalia es una “low cost” de verdad

Privalia en cifras (España)

Oportunidad única para las marcas

Oportunidad única para el sector de la moda



<http://www.youtube.com/watch?v=pthrNYdYv94>

Club de ventas privadas online:

- Vendemos productos de primeras marcas
- A precios excepcionales (descuentos hasta el 70%)
- Durante 4 días
- Sólo a nuestra comunidad de socios



“Modelo de negocio B2B2C con dos tipos de clientes a los que ofrece múltiples ventajas exclusivas: las marcas y los socios”

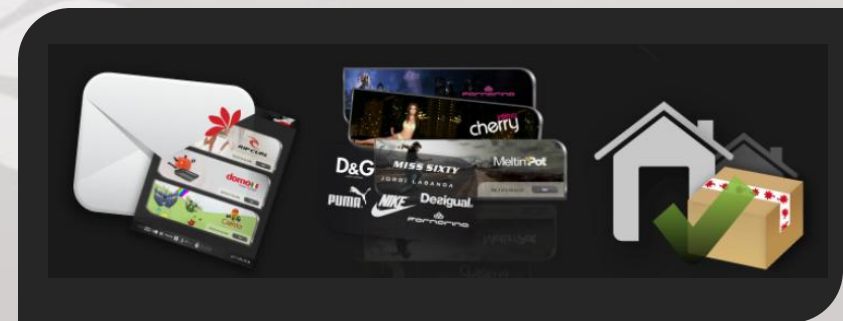


Para las marcas:

La forma más rápida, discreta y elegante de rentabilizar sus restos de colección

Para el consumidor:

Mejores marcas a precios incomparables en tres clics de ratón





<http://es.privalia.com/>

<http://www.youtube.com/watch?v=Ab5hNHOLbfc&NR=1>



Outlet de marcas de moda en ropa, deporte y accesorios con descuento - Privalia - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

http://es.privalia.com/

Webmail Privalia

Privalia Venta Directa Mail - Inbox (22... YouTube - Infonomia tv Privalia Venta Directa - Calendar vente-privee.com Outlet de marcas de moda en ro...

Cerrar sesión

privalia **MERRY CHRISTMAS**

Escaparate Mi cuenta Apadrina Ayuda Blog

No tienes cheques regalo

La cesta esta vacía

Home > Escaparate

Hola Compradores, sois 13.730 socios conectados.

VANS "OFF THE WALL"

Hasta el jueves 26/11 (00h)
[Ver trailer](#) [Entra en la tienda](#)

CARLTON

Hasta el jueves 26/11 (00h)
[Ver trailer](#) [Entra en la tienda](#)

HILFIGER DENIM

Hasta el jueves 26/11 (00h)
[Ver trailer](#) [Entra en la tienda](#)

La nieve cubre ya las montañas...

Devolufácil

Terminado

Inicio 200911... Outlet d... 091126... 261109... Value-pa... Microsof... Microsof... Escritorio 18:51



- No significa hacer lo mismo de siempre y bajar los precios (mal uso del concepto a raíz de la crisis)
- Significa hacer las cosas con un modelo de negocio, que ahorre costes sustancialmente en ciertos elementos de la cadena de valor del negocio para poder vender más barato



- Compramos con descuento: restos de colección
- No gestionamos inventario: reserva de stock (opción de compra)
- No financiamos circulante: reserva de stock (opción de compra) + cobro al contado
- No hay mayoristas, agentes comerciales, vendedores ni tienda: venta directa
- Nuestra comunicación con los clientes es gratuita: email, blog, redes sociales
- Nuestra comunicación con potenciales clientes la hacen nuestros clientes actuales:
MemberGetMember (MGM)



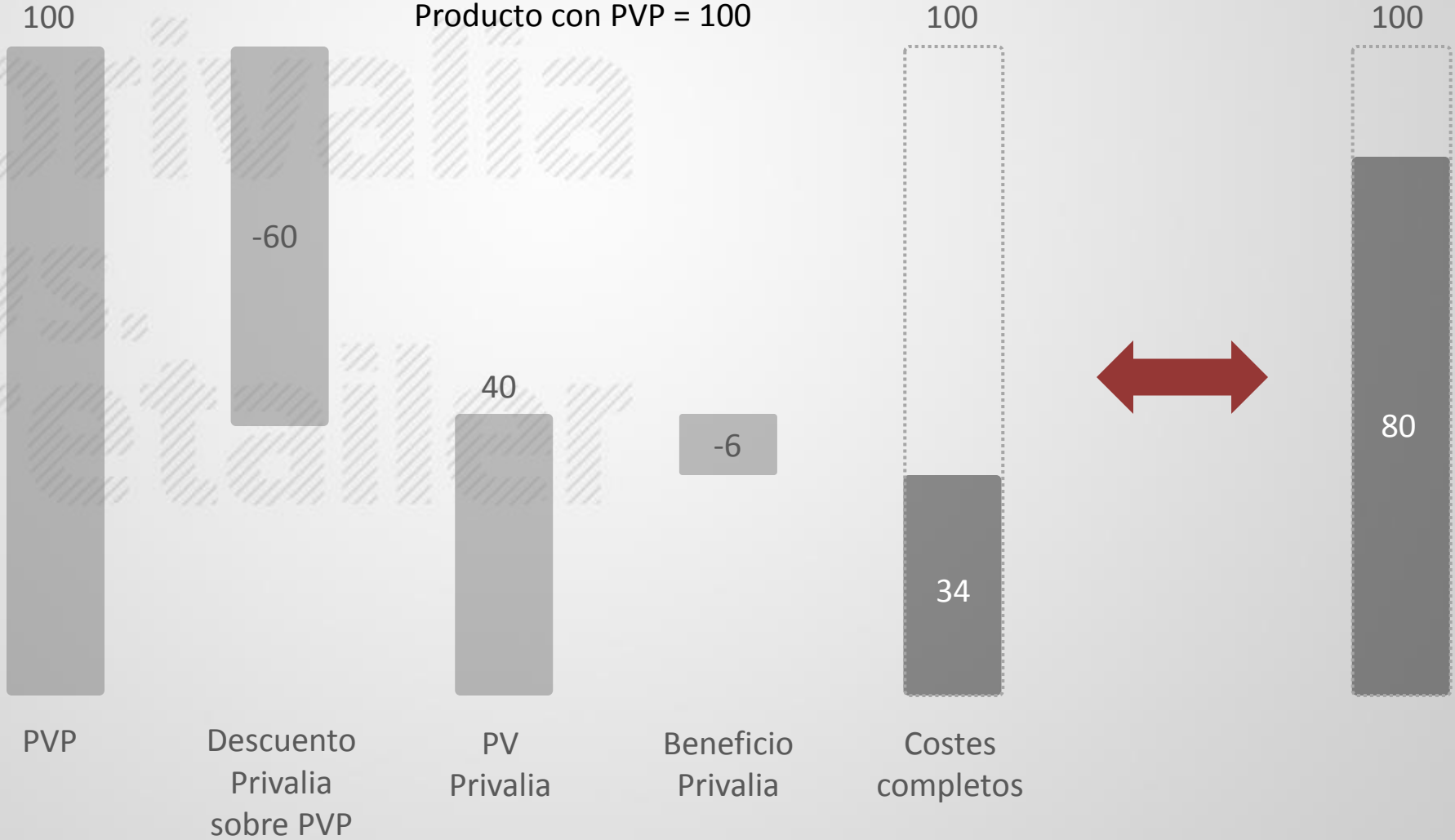
...podemos vender de forma rentable al 60% de descuento

- Nuestra estructura de costes completos supone un 85% sobre nuestro precio de venta pero solo un 34% sobre el precio original del producto...
- Mientras que un retailer tradicional tiene una estructura de costes completos que supone un 80% sobre su precio de venta



Comparativa: Coste Privalia vs. Retailer tradicional

Producto con PVP = 100



Caso Privalia

Caso retailer tradicional

- Punto muerto a partir de los 30M de ventas al año por mercado
- Inversión inicial en infraestructura tecnología y marketing online: 5M por mercado



- 400 marcas y más de 800 campañas al año
- 1,7 M de usuarios activos
- 400k compradores habituales
- Mas de 200k visitas diarias
- 5.000 pedidos al día
- más de 45M de ventas 2009 en España (60M global)
- más de 200 Privalios a final de 2009 en España (400 global)
- Una cultura joven, apasionada, comprometida, enfocada en los resultados y... si no nos divertimos no vale



..de acceder a un nuevo mercado potencial e incrementar así su cifra de negocio

- Nuevo cliente: clientes que no compran la marca a precio normal: a pesar de ser de nivel socioeconómico medio-alto, son muy jóvenes y aún tienen poder adquisitivo limitado
- Incremento de capilaridad del canal: clientes que no tienen acceso a comprar el producto en el canal habitual porque la tienda propia o multimarca no tiene presencia o es muy limitada
- Venta Push vs. Pull: le ponemos el producto en su ordenador. Muchos no han visto/conocen el producto y no han sentido antes la necesidad de comprarlo. Generamos el impulso y se lo ponemos a tiro



- Ayuda a monetizar el producto que el canal habitual no es capaz de vender
- Sin canibalizar la venta habitual: nuevo cliente
- Es construir marca en los clientes del futuro
- Es “friendly” con la marca y con el canal habitual



➤ Potencial como canal de venta:

- Victoria Secret vende un 15% online
- GAP vende 300M online
- Mango vende casi 10M online sin apenas promoción de la tienda
- Inditex ha apostado por el online tanto orgánicamente (zarahome.com) como en el canal multimarca (próximamente en Privalia)

➤ En España los que lo hagan bien podrán llegar a un 10% de ventas adicionales en poco tiempo (hoy está entre el 1 y el 3%)

➤ Permite establecer un canal de comunicación directo con el consumidor (En los dos sentidos. P.ejemplo: Prada Facebook Group)

➤ Permite incrementar el tráfico en el canal habitual mediante acciones conjuntas (ejemplo: Nike Plus)

➤ Permite llegar a audiencias insospechables en medios tradicionales, con inversiones muy limitadas (ejemplo: campaña de lanzamiento Privalia Brasil: 5M de jugadores, 150k suscriptores en tres semanas con un juego viral que nos costó menos de 10k euros de producción)

Gracias!

privalia 



Back ups

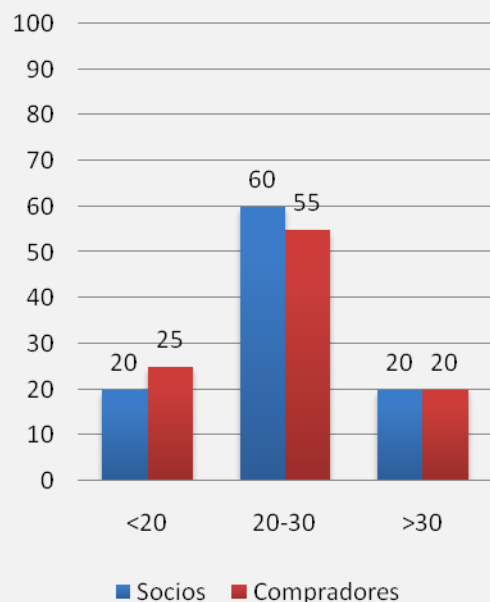




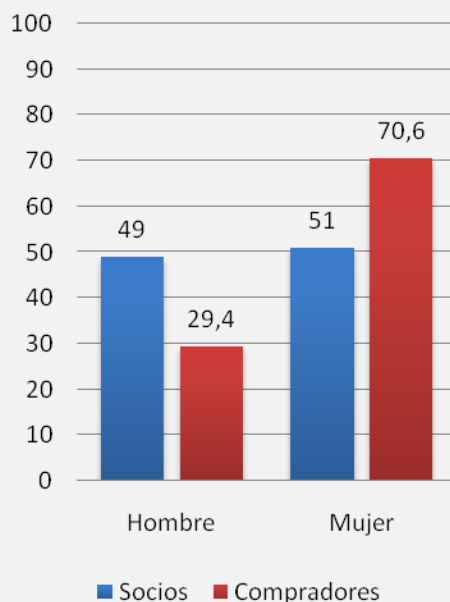
Perfil del socio y del comprador

El Core Target son mujeres entre 20 y 35 años, heavy users de internet, urbanas y con interés por la moda.

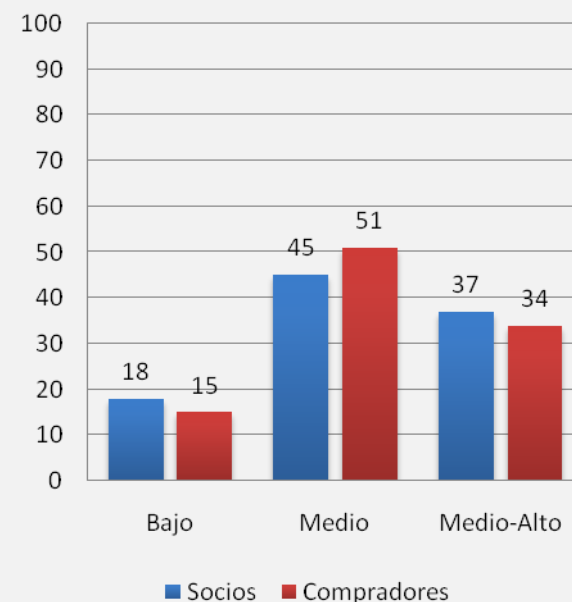
Edad (%)



Género (%)



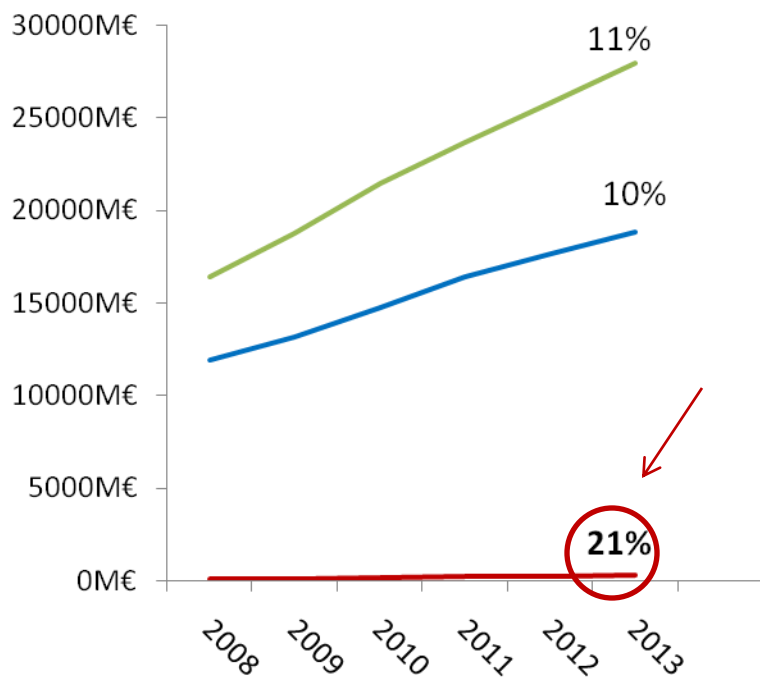
Nivel adquisitivo (%)





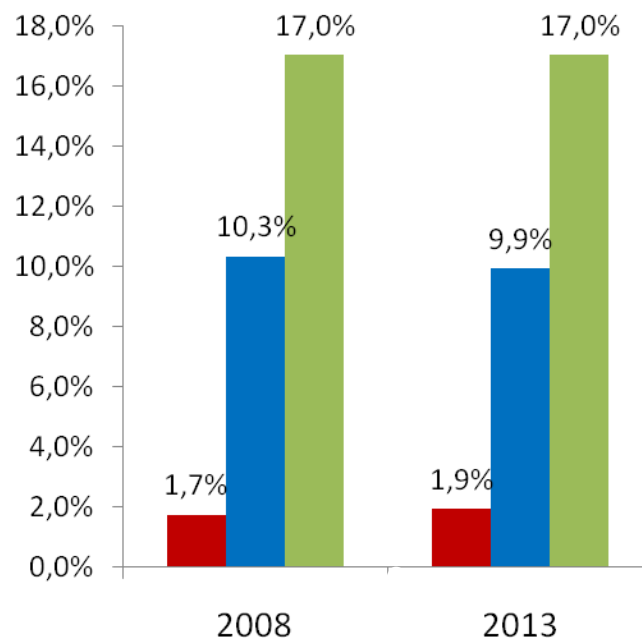
3.1. Tendencias del Mercado Online

Crecimiento de ventas de moda online por región



Fuente: Forrester Research 2009

% del total de las ventas de moda online



- El mercado de ventas de moda online crecerá más rápido que la media de US y EU.

- Asimismo, representará una proporción pequeña respecto al total de compras online: ~2%

■ Spain
■ EU
■ US



3.2. Tendencias del Mercado Online

- Las ventas de retail en España tienen una previsión de crecimiento del ~20%.
- Sólo la moda y la electrónica tiene una tendencia de crecimiento superior del 23%

Evolución de las Ventas online de Retail (billones €)

