

EQUIPAMIENTO

Atmósfera refuerza su ecommerce y comienza con Adidas la integración del stock de 15 marcas

La central valenciana de compras ha cambiado su operativa online y comienza a repartir el margen de los pedidos online con sus asociados según su ubicación geográfica.

P.R.D.
14 jun 2021 - 04:54



La central de compras Atmósfera da pasos en el desarrollo de su negocio online. El grupo de distribución de equipamiento deportivo acaba de introducir un nuevo sistema de relación con sus asociados para el negocio digital, al tiempo que prepara la integración del stock de una quincena de marcas para ganar profundidad y amplitud de oferta. La compañía ha comenzado una prueba piloto de la mano de Adidas.

Según ha explicado Álvaro Llorens, que se ha incorporado este año a la empresa como director de ecommerce procedente de Decathlon, Atmósfera se encuentra actualmente en fase de integración del stock de Adidas, trabajando directamente con la filial española del grupo, ubicada en Zaragoza. De este modo, la tienda online de Atmósfera podrá acceder al stock del almacén central de la marca alemana, aumentando así su

oferta.

Los planes de Atmósfera pasan por haber integrado el stock de un total de quince marcas de equipamiento deportivo para el próximo septiembre, con lo que permitirá a la central de compras contar con entre 20.000 y 50.000 referencias más con stock en su tienda online, gestionada por la central de compras.

Atmósfera representa a 300 establecimientos de deporte en España, 50 de ellos sumados este año

Como está sucediendo en el grueso del sector, el canal online es una de las palancas de crecimiento de Atmósfera, que, al ser una central de compras, ha debido adaptar su operativa. La empresa acaba de introducir un nuevo sistema de relación con sus asociados, por el cual la central de compras les entrega el cien por cien del margen de cada venta online.

Hasta ahora, Atmósfera funcionaba con tres modalidades de relación con sus asociados en ecommerce. Por un lado, los comercios del grupo cuentan con un sistema para acceder a todo el stock online y cerrar pedidos desde la propia tienda, modalidad bajo la cual el 100% de la venta es para el comerciante. En el caso de que un pedido online se recoja en el punto de venta físico, la venta se dividía al 50% entre la central y el comercio. Y, por último, la empresa trabajaba con lo que internamente denominaba un sistema de pujas, por el cual los asociados asumían, si querían, pedidos que entraban en la tienda online; de lo contrario, el pedido era gestionado y facturado por la central de compras.

Desde hace varias semanas, Atmósfera ha introducido una nueva operativa, por la cual atribuye el cien por cien del margen a una tienda en caso de que el pedido se complete mediante *click&collect*, teniendo en cuenta la ubicación de la tienda (utilizando su código postal, como realizan grupos como Mango) o teniendo en cuenta la vinculación del cliente a un determinado establecimiento (a través de un programa de fidelización denominado Mi tienda favorita).

La compañía ha comenzado a repartir el cien por cien del margen de sus pedidos online

Tras renovar la plataforma tecnológica y la capa de diseño de su web, la empresa se

centra ahora en mejorar la relación de los puntos de venta (los asociados) con el negocio online. Además de cambiar el sistema de retribución, Atmósfera está preparando la introducción de dispositivos tecnológicos en los puntos de venta desde los que el cliente podrá realizar compras online y que servirá para que los asociados tengan acceso a datos en tiempo real. La prueba piloto, que ya está en marcha, contempla la implantación de esta herramienta (llamada Kiosko Plus) en ochenta tiendas en la primera semana de julio.

Con estos cambios, la central de compras quiere que sus asociados capitalicen el crecimiento que está experimentando el canal online. A cierre del primer trimestre, según datos aportados por Álvaro Llorens, las ventas online de Atmósfera se han multiplicado por cuatro respecto al mismo periodo de 2020 y han copado el 12% del negocio total. En tiendas físicas, la empresa acumula un crecimiento del 10% respecto a 2019 entre enero y mayo.

Tras esta evolución, la empresa ha elevado sus previsiones y prevé que el canal online cope el 15% de las ventas en 2021, frente al 11% contemplado inicialmente. Combinando el desarrollo del canal físico y el online, aunque impulsada especialmente por la Red, la empresa se ha marcado el objetivo de que sus ingresos se eleven un 35% en 2021, un 40% en 2022 y un 50% en 2023.

La central de compras Atmósfera registró una cifra de negocio de 20,5 millones de euros en 2020, mientras las ventas agregadas de sus asociados se situaron en unos 40 millones de euros. La empresa tiene sede en el municipio de Silla, en Valencia, donde cuenta con una plataforma logística de 4.000 metros cuadrados desde la cual sirve a la Red.

La compañía, fundada en 1988 por un grupo de tiendas independientes, confía en continuar captando asociados y ganando puntos de venta en el entorno físico. Actualmente, la central de compras representa a alrededor de 300 establecimientos (con Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía y Galicia como principales zonas de influencia), cincuenta de ellos incorporados en 2021.