



E-COMMERCE

# OMNICALIDAD Y CAPILARIDAD, LOS PILARES DE AVENIDA PARA 2017

Apuntando a la satisfacción de las necesidades del cliente, en una época en donde el ecommerce continúa ganando terreno, Nur Malek, directora de Operaciones de la plataforma comentó los planes para 2017 y destacó la importancia de los puntos de entrega.



Hace 3 años que Avenida se encuentra en el mercado argentino realizando operaciones de compra y venta online. Fundada por Federico Malek y Alan Krauss, el objetivo era claro: destacarse dentro del ámbito del ecommerce ofreciendo un servicio diferencial. ¿Cómo lo harían? con la incorporación del retiro en sucursal.

Con oficinas corporativas ubicadas en Vicente López y un gran depósito de 13.000 m2 radicado en Tortuguitas (anteriormente, se encontraban en Chacarita en un predio de 1.000 m2), la joven empresa hoy emplea a más de 200 personas. “Hay tres pilares que Avenida establece como atributos de las sucursales: un detalle económico, ya que no se cobra demás porque es retiro en persona, a diferencia de pedir

un delivery en donde se cobra el envío; la seguridad, ya que estás hablando con un asesor comercial de la empresa al retirar el producto; y la rapidez en la entrega”, afirmó Nur Malek, Directora de Operaciones de la firma.

Desde 2013 hasta la actualidad, el avance de la empresa fue notorio, ya que ha ido a la par del crecimiento de las operaciones que los usuarios realizan vía web. Esa avidez en la confianza de los consumidores para comprar productos por Internet, más la posibilidad que otorga Avenida de retirar lo adquirido en la sucursal más cercana y la logística propia con la que cuentan, hizo que la misma ganara un NPS de 70 puntos. El NPS es una encuesta que mide el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la empresa. “Mide si los clientes te volverían a comprar. Creemos que contamos con un alto número porque controlamos la experiencia de punta a punta”, indicó Malek.

## ¿Y QUE VIENE PARA 2017?

El modelo de retiro en sucursales es lo que le ha dado a la plataforma de comercio electrónico una gran diferenciación con respecto a las demás. Para el año entrante, el plan es continuar potenciando esa experiencia, por medio de la ampliación de los puntos de entrega. “El 70% de nuestras compras son con retiro en sucursales.

**“TENEMOS MUY CUIDADA LA EXPERIENCIA CON EL CLIENTE PORQUE CONTAMOS CON UN EQUIPO MUY DESARROLLADO DE CUSTOMER SERVICE Y GRAN PARTE ES POR NUESTRO SERVICIO DE LOGÍSTICA”.  
NUR MALEK.**

Con delivery llegamos a todo el país con todo tipo de productos, y con sucursales estamos, actualmente, en Rosario, Córdoba, La Plata, Capital y Gran Buenos Aires”, comentó la ejecutiva. De esta manera, la capilaridad se vuelve fundamental.

A su vez, la Directora de Operaciones de Avenida comentó que están enfocados en profundizar las categorías que ya tienen, dentro de las cuáles hogar y decoración son las que más ventas generan.

“Además, otro concepto a seguir desarrollando es la omnicanalidad, para que los usuarios tengan la misma experiencia en sucursal, en el sitio, en mobile o en la app. Queremos conjugar las experiencias y que haya una sinergia para el cliente sienta que está teniendo respaldo en todos los canales”, agregó la ejecutiva.