

2ª JORNADAS DE GESTIÓN DE EXPLOTACIONES AGRARIAS. “LA VENTA DIRECTA COMO OPORTUNIDAD”

Fecha: 29 OCTUBRE 2020

PRIMERA PARTE: Comunicación de la Venta Directa

4º PONENCIA: Ejemplos de diferentes modalidades de herramientas de venta. Venta individual: Página web propia.

Alfonso Guendulain. Verduras de Navarra (Peralta). Alfonso es un agricultor de Peralta con una actividad agrícola familiar de larga trayectoria (verduras Aurelio). Desde hace unos años han convertido toda su producción a ecológico y en sus fincas producen cereal y hortalizas. Tienen tanto tienda física como tienda on-line para la venta de sus productos (www.verdurasdenavarra.com).

Comenzaron con la tienda *on-line* hace unos cinco sin mucha expectativa. Era una forma más de vender y la pusieron para ver que pasaba.

Tienen dos páginas web, una orientada a minoristas y otra orientada mayoristas (verduras Aurelio). También les interesa vender al por mayor aunque ahí tienen un contacto mayor a través de teléfono.

En un principio era una página web sin tienda y las ventas las hacían a través de correo electrónico, mediante el envío del listado de productos que tenían o a través del teléfono. La página web la creó un amigo y el mantenimiento lo hacían la misma familia ya que querían que la tienda *on-line* fuera un reflejo de lo que eran y que no fuera una tienda perfecta. Con la transformación a producción ecológica, la gente que demandaba ese producto se fue poniendo en contacto y fueron fidelizando clientes que compraban productos de temporada semanalmente o cada dos semanas. Buscan desde otros lugares como Madrid productos que allí son difíciles de conseguir o que si los encuentran no tienen calidad, como la borraja. Ahora mismo están trabajando 5 personas en la página *on-line*, ya que conlleva bastante trabajo actualizar todos los días los productos, preparar los pedidos, más el trabajo de campo ya que es necesario mantener una gama de producto. Han pasado de agricultura convencional industrial a una diversificación de cultivos para consumo humano. Considera que la tienda *on-line* lleva tiempo porque en la tienda física el cliente se va pero en la página web hay que atender llamadas, pedidos, reclamaciones. El cobro lo hacen a través de la página web mediante diferentes alternativas: tarjeta en el momento del pedido, contra reembolso y por transferencia. La práctica totalidad de personas que compran suelen pagar con tarjeta en el momento de la compra. Los gastos de envío van aparte del pedido ya que prefieren que el cliente valore su trabajo (en compras mayores de 50€

el envío es gratuito y si no se cobra por el peso de las verduras). La duración máxima entre la compra y la entrega son 24 horas. Recepcionan el producto del campo y preparan el pedido por las mañanas saliendo a mediodía de sus instalaciones y llegando a la mañana siguiente a destino. Venden por toda la península.

Sobre el envoltorio utilizan cajas de cartón fuertes, con buena envoltura e intentando evitar el plástico cuidando la presencia de los productos al abrir la caja.

Gestionan la tienda *on-line* como si fuera una tienda física, todo ordenado, corrigiendo fallos, actualizando. Divulgan en las Redes sociales.

Han tenido algunas publicaciones en algunos medios de comunicación, situándoles como una de las mejores webs de venta directa en España y eso aun atrajo más clientes. Durante el confinamiento se dispararon las ventas, pero las cadenas de distribución no se adaptaron.

El 60% de la venta directa es venta *on-line* y la venta directa supone un 50% de la facturación total.

A pesar de que la venta *on-line* tiene partes difíciles de gestionar, anima a todas las personas productoras a realizar venta directa ya que es una manera visibilizar la empresa. Consideran que la venta *on-line* es una buena herramienta porque con poco dinero y esfuerzo tienes una venta en todo el territorio que quieras abarcar.