



UNA ALTERNATIVA PARA EL FUTURO DE LA FERRETERIA CONVENCIONAL DE PROXIMIDAD

FerrCash consolida el modelo de socio voluntario en menos de un año

Teniendo en cuenta que la cadena ya ha alcanzado el 60% del número total de asociados previstos, y que su facturación crece un 15% con respecto al mismo periodo del año pasado, el balance que realizan sus responsables no puede ser más positivo. "La pequeña ferretería debe adaptar su negocio, es imprescindible que nuestros actuales y futuros asociados tengan presente la palabra innovación", afirma el director comercial de FerrCash, Manuel Díaz.

Mirando hacia atrás, hace poco más de un año, días, podríamos decir, que la cadena Ferrcash vio la luz impulsada por la necesidad de un cambio, de un nuevo modelo que se adaptara más y mejor a las necesidades del mercado. Sus responsables estaban convencidos de que con la fórmula de asociación voluntaria, el ferretero logra mantener toda su independencia de

gestión, la propiedad y la titularidad de su negocio, pero se beneficia de la pertenencia a un ente mayor. En este caso, por ejemplo, dispone de un almacén logístico con 18.000 metros cuadrados y más de 36.000 referencias a un buen precio, situado estratégicamente para enviar pedidos a cualquier punto de la Península en 24/48 horas con un nivel de servicio superior al 96%. FerrCash también enta-

bla negociaciones de condiciones de compra en la central, ofreciendo a sus asociados la posibilidad de hacer pedidos directos a proveedores. Además, editan un folleto moderno y actual, con un formato que les diferencia de su competencia y, según afirman sus responsables, genera a su asociado ventas de nuevos productos. Si a todo esto se suma la aportación por su parte de Marketing, sistemas informáticos, asesoramiento en surtido y otros servicios, se presentan ante sus asociados con el convencimiento de ser la mejor alternativa para el futuro de la ferretería convencional de proximidad.

Mas de 100 asociados

En la actualidad cuentan con 110 asociados y piensan alcanzar los 120 antes de agosto. Como es lógico, la mayoría se encuentran ubicados en la Comunidad de Madrid, pero también tienen presencia en Castilla la Mancha, Castilla y León, Extremadura y Zona de Levante. Su vocación es claramente nacional y le conceden mucha importancia a la marca FerrCash como enseña de las tiendas, desean

“TENEMOS QUE HACER ALGO ADEMÁS DE ESPERAR QUE SE ACABE LA CRISIS. NUESTRA COMPETENCIA NO ES EL FERRETERO DE AL LADO, SINO LAS GRANDES SUPERFICIES”

que el cliente final reconozca con facilidad sus ferreterías y vea en ellas un establecimiento cercano y de confianza, con garantías de servicio y buenos precios.

El director comercial de FerrCash, Manuel Díaz, considera que es un buen momento para innovar y mejorar los puntos de venta, además de incidir en el trato al cliente, “me da la impresión de que el cliente final está cansado de ir a los grandes centros a suplicar la atención personalizada, saben que en la ferretería de su Barrio o de su Pueblo le atienden mejor, solo tenemos que demostrárselo, siendo más competitivos, ofreciendo mejor imagen y transmitiendo unidad, somos conocedores del negocio”.

En definitiva, creen que deben aprovechar este momento



Disponen de un almacén logístico estratégicamente situado, con 18.000 m² y más de 36.000 referencias

e invertir en sus negocios, “tenemos que hacer algo además de esperar que se acabe la crisis, no olvidemos, que nuestra competencia no es el ferretero de al lado, nuestra mayor competencia son las grandes superficies”, precisa. Con la mala situación económica general, desde el sector se habla de un cambio en el comportamiento del consumidor que se ve reflejado en la dinamización del mercado del bricolaje y jardín, lo que parece que se reflejará en un crecimiento a corto/medio plazo. “Esta tendencia es clara, afirma Díaz, la gente opta mas por el bricolaje y por el hágalo usted mismo, y esto reflejará crecimiento a medio plazo en este nicho del mercado. Aunque me repita, debemos de cuidar mucho la atención al cliente y elegir muy bien nuestros surtidos, pensar en términos de venta y comprar exactamente lo que nos piden los clientes, esto, solo se puede conseguir desde la unidad, eliminando costes de almacenaje y administrativos con un único proveedor, la cadena”.

Los clientes y la ferretería pequeña y media en general, necesitan principalmente un almacén logístico donde poder hacer pedidos variados sin límites de cantidad, disfrutando

de un servicio rápido y de calidad. Cuando los representantes de FerrCash visitan un posible nuevo cliente y le explican el proyecto, aprecian que existe una descentralización de proveedores y la costumbre de comprar a cada almacenista la oferta de turno, eso, además del excesivo tiempo invertido, repercute indirectamente en costes de administración, descentralización, etc. Cuando se tiene un folleto en la calle, el ferretero no puede tener un stock de todo en su tienda, ni tampoco puede hacer un pedido mínimo al fabricante comprando más de lo que tiene vendido, “es ahí donde queremos hacer hincapié, ya que perteneciendo a la cadena el problema está resuelto”, concreta Díaz.

Nuevas tiendas

Las bazas de la cadena frente a las grandes superficies de bricolaje son que a medida que tengan mayor número de asociados y que su zona de influencia aumente, creen que llegarán mejor al cliente final que las grandes superficies. Teniendo en cuenta que pueden tener puntos de venta en el centro de una gran ciudad, en las afueras de una población mediana o en un pueblo pequeño, su folleto estará

presente en muchos hogares, además, aprovecharán la inercia de las nuevas tecnologías para que los clientes puedan localizar su centro más cercano.

En un contexto de dificultades como el actual, consiguen contribuir a la creación de empleo. En los últimos meses, han colaborado en la apertura de 15 ferreterías nuevas, “5 de ellas han implantado nuestra imagen corporativa en mayor o menor grado y dentro de las posibilidades que su local les



Desean modernizar y mejorar la imagen de sus tiendas



Desde el sector se aprecia la dinamización del mercado del bricolaje y del jardín

permitía, a estas empresas de nueva creación y a las que están en proyecto, les ofrecemos asesoramiento en su pedido inicial, condiciones competitivas de compra, imagen de marca, apoyo en acciones de marketing, posible finan-

“HAY QUE GUARDAR LA BATA AZUL Y ENTERRAR LA FOTO DEL FERRETERO PESANDO CLAVOS DE CABEZA PERDIDA EN UNA BASCULA, LAS TIENDAS DEBEN TENER LUZ, EL CLIENTE TIENE ACCEDER A LOS PRODUCTOS EXPUESTOS EN MODERNAS ESTANTERÍAS”

ciación previo estudio de su viabilidad y, la mejor de las garantías, pertenecer al grupo Comafe”, explica el director comercial de FerrCash .

La empresa ha realizado ofertas en el último año para lograr que los ferreteros aumenten sus ventas. Cuando se habla de ofertas, todo el mundo piensa en precios agresivos que, en opinión de los responsables de FerrCash solo llevan a disminución de márgenes. No consideran que sea una buena práctica, y piensan así porque está siendo cada vez más habitual que la necesidad de venta lleve a utilizar este sistema y otros peores para aumentar la facturación.

“Somos conscientes que el precio es muy importante, pero no es lo único, en nuestro proyecto, pensamos mas, en dar un completo servicio de entrega, mantener los stocks actualizados adecuándolos a la realidad del mercado en cantidad y variedad. Creo que el folleto primavera-verano con nuestro eslogan “Lo tenemos todo” funcionó muy bien entre todos nuestros asociados, les ha generado ventas directas e indirectas y atraído clientes, que es de lo que se trata”, se felicita Díaz.

Positiva sensación de unidad

Los cambios en la forma de llegar al consumidor final se están viendo también reflejados en el negocio del comercio de proximidad, prueba de ello es la cada vez mayor apuesta por la presencia en Internet. La pequeña ferretería debe subir al carro y adaptar su negocio, “es imprescindible que nuestros actuales y futuros asociados tengan presente la palabra innovación. En la actualidad y en colaboración con la empresa Control Integral, se han creado algunos portales web en negocios de nuestros asociados con la imagen de la cadena, el usuario puede ver todos nuestros productos y comprarlos en la tienda titular de la pagina web, tenemos claro, que el e-commerce es el futuro más próximo y por ello estamos trabajando en conseguir su mayor y mejor implantación en nuestra cadena”. Uno de los últimos servicios que se han desarrollado desde FerrCash es la geolocalización de tiendas, una iniciativa que ha tenido una gran acogida en todos los asociados.

De cara al futuro, Díaz asegura que es imprescindible modernizar y mejorar la imagen de sus tiendas, "hay que guardar la bata azul y enterrar la foto del ferretero pesando clavos de cabeza perdida en una bascula, las tiendas tienen que tener luz, el cliente tiene que tener acceso a los productos expuestos en modernas estanterías, cambiemos la palabra mostrador por expositor, toda la tienda tiene que ser un escaparate y, sobre todo hay que escuchar y entender al cliente. Si somos capaces de hacer todo esto, sin perder la esencia de la ferretería tradicional, la continuidad está asegurada", concluye.