

Dormitum, aprofitar l'empenta d'Internet per vendre matalassos arreu del món

L'empresa del Pla de l'Estany s'especialitza en gamma alta, fa el 75% de les vendes per la xarxa i ha doblat facturació



El gerent de Dormitum, Pere Puigvert, ensenyant alguns dels matalassos de gamma alta que té a la botiga física de Banyoles

Què tenen en comú un matalàs d'exposició al Pla de l'Estany i un altre d'un llit a Noruega? El nexa és Dormitum, una empresa de Banyoles que ha sabut aprofitar l'empenta d'Internet per sortejar la crisi en un sector –el del mobiliari i la llar– que més ha patit la sotragada econòmica. La fórmula que li ha permès créixer en els darrers anys, arribant a doblar la facturació, passa per combinar el web amb l'especialització per la gamma alta. Actualment, Dormitum ven el 75% dels matalassos a través de la xarxa (bé sigui

directament, bé sigui captant-hi el client). El seu gerent, Pere Puigvert, admet que Internet "va ser l'única solució per poder tirar endavant". Una aposta que s'ha revelat efectiva: Dormitum ara ven matalassos arreu d'Europa (sobretot, a Àustria i Alemanya), a diferents punts de l'estat espanyol i n'ha arribat a enviar algun a l'Àfrica.

Pere Puigvert portava més de tres dècades venent matalassos quan el va sorprendre la crisi. Aleshores feia setze anys que s'havia establert per compte propi. La seva empresa, Més Confort, no va ser aliena a la sotragada econòmica. "La gent va començar a prescindir de despeses, i tant el sector del moble com el del matalàs van ser uns dels més castigats", explica Puigvert.

Al 2009, a l'empresa només hi era ell. Per capejar la situació, i intentar remuntar vendes, al banyolí no li va quedar més opció que reinventar-se. I va ser aquí on Internet li va donar part de la fórmula que, combinada amb una aposta personal (l'especialització per la gamma alta), ha permès que Puigvert no només hagi remuntat números sinó que també hagi expandit l'empresa.

"Quan vaig veure que la gent no entrava per la porta, vaig decidir que ho faria per la finestra", concreta el gerent, referint-se a Internet. Per això, va obrir una pàgina web i va canviar el nom a l'empresa, buscant-li'n un altre de més internacional agafat del llatí: Dormitum (que significa 'adormir-se').

Inicialment, el portal va néixer en dos idiomes, però ràpidament va incrementar-los fins arribar als set actuals (català, castellà, anglès, francès, alemany, italià i portuguès). Puigvert va decidir centrar-se en els matalassos de luxe –"la gamma baixa es troba per tot arreu", precisa– amb l'objectiu de captar aquells clients que, quan

decideixen invertir en descans, ho fan sense preocupar-se dels zeros.

"Allò que ha de fer un bon matalàs és adaptar-se al cos, al pes i a l'alçada de cadascú; i si hi dorm una parella, ha de ser apte per a tots dos, encara que hi pugui haver una diferència de fins a 100 quilos de pes", concreta Puigvert. Dormitum treballa sobretot amb cinc marques de referència (dues dels EUA, dues d'Alemanya i una d'Anglaterra) i ven matalassos i somiers que, en conjunt, costen des dels 3.500 fins als 11.000 euros.

Captar clients d'arreu d'Europa

Pere Puigvert admet que l'aposta per Internet ha estat cabdal. "Si no fos per la web, ara mateix no sé on seríem", precisa. D'ençà que va engegar la pàgina, cada any el percentatge de vendes a través d'Internet ha crescut a un ritme sostingut d'entre el 10 i el 15%.

Actualment, el 75% de les vendes es fan a través del web. Bé sigui directament (perquè el client coneix el producte i se li envia) bé sigui indirectament. "La pàgina ens permet captar clients, però allò que tampoc volem, i ells tampoc, és comprar un matalàs car sense provar-lo; per això, els recomanem que vinguin", concreta Puigvert.

Amb cotxe, amb avió o bé amb TAV, ja hi ha molts estrangers que s'han apropat al Pla de l'Estany per comprar-hi el matalàs. I això ha permès anar ampliant el llistat de destins on el segell de Dormitum hi és present. Apart de diferents punts de l'Estat (Madrid, Marbella o el país basc), l'empresa gironina ha enviat matalassos arreu d'Europa. Sobretot, a Àustria i Alemanya, però també a Itàlia, Anglaterra, França o Noruega. I fins i tot, n'ha arribat a vendre algun a l'Àfrica.

Doblar facturació

El gerent de Dormitum explica que l'objectiu de l'empresa passa per continuar consolidant el web, amb l'objectiu que fins al 90% de les vendes o bé s'iniciïn o bé es tanquin a través d'Internet. Actualment, la firma té quatre treballadors i, d'ençà que va engegar la venda on-line, ha aconseguit doblar facturació. Aquest 2016, preveu tancar l'exercici facturant prop de 600.000 euros.

Puigvert precisa que entre els objectius de Dormitum també hi ha el d'obrir una segona botiga física. "No hem d'oblidar que allò que volem, sobretot, és que els clients abans de comprar un matalàs vinguin a provar-lo perquè

n'estiguin convençuts", afirma.

I per acabar, el gerent desvetlla un petit secret. A l'hora de posicionar-se al món web, allò que funciona no és el producte sinó la marca. "Hi ha moltes pàgines web que venen matalassos a preus molt baixos i s'atreveixen a posar que són de gamma alta", indica Pere Puigvert. "En canvi, imagineu-vos que algú dorm en un hotel de categoria i es fixa en la marca del matalàs; quan arriba a casa, si la posa al cercador perquè està interessat a comprar-ne un, és aleshores quan apareix Dormitum", conclou.

Font del document:

http://www.diaridegirona.cat/economia/2016/12/25/dormitum-aprofitar-lempenta-dinternet-vendre/820971.html?utm_source=rss