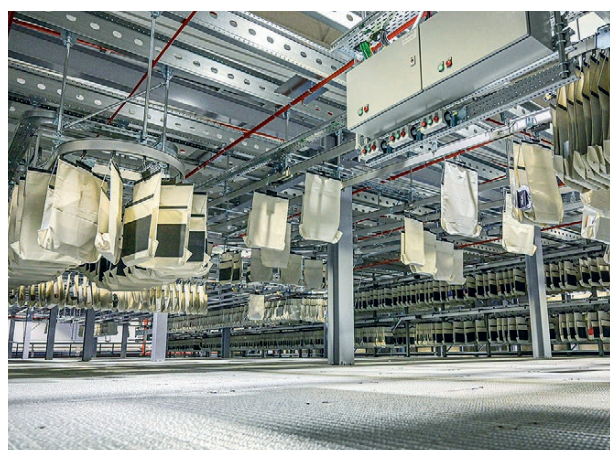


TRADEINN LÍDER DEL E-COMERCE DEPORTIVO



TradeINN, e-commerce especializado en la venta de material deportivo, moda y lifestyle, sigue imparables al frente del sector

TradeINN ha alcanzado el objetivo de facturación que se había planteado para 2023 con una facturación de más de 500 millones de euros, lo que significa un crecimiento del 15% respecto al ejercicio 2022. “El año 2023 se presentaba complejo debido al contexto global. El aumento, por ejemplo, de los costes de transporte (que llegaron a dispararse un 40%) nos afectó especialmente en mercados fuera de Europa, donde hemos tenido un descenso de facturación del 5%. Sin embargo, lo hemos compensado con ventas en Europa”, explica David Martín, CEO y fundador de TradeINN. “La verdad es que estamos muy satisfechos con el resultado final, tanto en volumen de facturación como en beneficios de la compañía, que es un 10% de la facturación”.

Pero, comentaba en CEO, el aumento de los costes en transporte ha hecho más claves todavía las empresas especializadas en logística. “En este sentido, podríamos destacar a Spring GDS, con quien tenemos una verdadera relación de partnership desde hace muchos años. Hemos abierto mer-

cados conjuntamente en países remotos, y también hemos optimizado líneas más próximas en Europa. Por ejemplo, hace un par de años, el Brexit generó en el sector de e-commerce mucha incertidumbre, especialmente a nivel logístico. Spring nos ofreció una solución que nos permitió seguir vendiendo desde el primer día, y aprovechar esta coyuntura para seguir creciendo en ese mercado, ya que muchos e-commerce habían dejado de vender a UK por no saber cómo hacerlo, o no tener un partner que te acompañe en este cambio”.

Y es que tener partners de confianza es básico cuando alcanzas las cifras a las que ha llegado TradeINN: 25.000 pedidos diarios, 8 millones de paquetes, 150 países. Esto lo dice todo. “La parte logística es esencial en todo el engranaje, y es parte del servicio que ofrecemos. Diferenciamos lo que son simples proveedores de partners. Con el volumen que alcanzamos y para mantener estas cifras de crecimiento necesitamos mantener un dialogo abierto y directo y, por ello, la confianza es esencial. Para nosotros un partner es alguien con el que te puedes sentar y debatir las mejores opciones, experimentar soluciones, analizar la situación de mercado y estar dispuestos a asumir los desafíos que conllevan ir por delante de las exigencias de los clientes”, opina David Martín.

Por su parte, Emiliano Vidal, director general de Spring GDS para el Sur de Europa, asegura que “para Spring GDS, es un orgullo que TradeINN nos considere su partner.

LAS CLAVES DEL CRECIMIENTO por David Martín

Para TradeINN, una de las claves es la inversión en tecnología y big data. En nuestro sector, la gente busca precio, no solo marca. Incluso te diría que el precio es más determinante. TradeINN no es la única plataforma en ofrecer productos deportivos y, por ello, dedicamos mucho esfuerzo en analizar los precios de la competencia: cada tres horas analizamos más de 40 millones de precios con un algoritmo propio, basado en criterios de negocio que nos permite cambiar los precios de miles de productos en tiempo real. Un pequeño cambio de precio puede suponer que vendas el 80% más o menos de un producto.



Lo hemos conseguido gracias a esta confianza que comentaba David y al esfuerzo de cada uno de nosotros, para, si hay cualquier dificultad, buscar una solución y evi-

TradeINN tiene 18 verticales de negocio y transacciona 25.000 pedidos diarios, 8 millones de paquetes anuales a 150 países de los dos hemisferios

tar que la cadena se vea afectada”. David Martín lo corrobora. “Lo hemos vivido en huelgas, en cambio de los marketplaces, o en momentos de picos de ventas por encima de previsiones: los equipos de operaciones están en contacto permanente los siete días de la semana. Es importante trabajar con partners que sigan nuestro ritmo, con operaciones los 7 días de la semana las 24hrs. Al consumidor en Inglaterra no le importa si es fiesta o no en España, él espera que su compra se gestione con la mayor celeridad posible”.

Como hemos comentado, actualmente TradeINN está dando respuesta a más de 20 millones de clientes en 150 países, de ambos hemisferios, y al tener 18 verticales de negocio. Esto provoca una gran rotación en la demanda de productos de los distintos deportes, así que no hay un momento del año en que las ventas estén muy por encima de otro, sino que son constantes, voluminosas y crecientes. “Por ejemplo, las altas temperaturas de los últimos meses han impactado en la tipología de producto: los deportes de invierno dieron paso a otros motores de venta como el ciclismo (Bikeinn), deportes de montaña (Trekinn), así como la nueva vertical que abraza varias disciplinas (+Sports), como el golf o la hípica. Y visto el buen rendimiento que han tenido, no descartamos la posibilidad de convertir estos últimos en una vertical específica si estos deportes toman mucha fuerza”, avanza David Martín.

De este modo, y para manejar este volumen cada año, más allá de la logística externa, es decir, del transporte, se necesita trabajar duro en la parte logística interna: medir el tiempo de gestión de cada pedido, trabajar para evitar incidencias de almacén, invertir en sistemas y robotización de la cadena... Y, obviamente, en superficie. “Este año ampliamos nuestra plataforma central en Celrà (Girona), donde pasamos de 35.000m² a 50.000m². Esta inversión queremos que esté en funcionamiento en 2025. Además, desde hace un año, disponemos de un centro logístico en Alemania, en la localidad de Pulheim (cerca de Colonia), que abrimos de la mano de Spring GDS. En los próximos meses, ampliaremos este centro pasando de 3.000m² a 6.000m². Esta ampliación nos permitirá ser más ágiles en la gestión y acortar los tiempos de entrega en Alemania y países colindantes desde los que cubrimos las entregas”, concluye el CEO y fundador