

## Expocecofersa, una feria "al revés" para hacer negocio de verdad



Decepcionados con los resultados de sus numerosas visitas anuales a las ferias tradicionales, los responsables de la central de compras y servicios para el sector de la ferretería Cecofersa decidieron poner en marcha para sus asociados un evento para hacer negocio de verdad. Se trata de Expocecofersa, un innovador formato de feria "al revés" en el que los visitantes son los vendedores y que ha logrado alcanzar en su tercera edición los 48 millones de euros en compras.

Contrariamente a lo que suele ser habitual, los promotores de Cecofersa, central de compras y de servicios para ferreterías, no provenían de este sector y por lo tanto desconocían tanto a fabricantes como a potenciales asociados cuando pusieron en marcha esta CCS en 1992.

Los responsables de esta central de compras y servicios empezaron por tanto su andadura con el difícil reto de romper un círculo vicioso de difícil solución. Los fabricantes tanteados veían interesante el proyecto, pero no se molestaban en comprometerse ni en negociar tipo alguno de descuento cuando todavía no se contaba con ningún establecimiento asociado. Por otra parte, la gran mayoría de las tiendas visitadas, incluso estando interesadas en la idea, tampoco estaban dispuestas a dar un paso antes de conocer a los proveedores y el tipo de descuento con el que podían beneficiarse.

La dirección de Cecofersa encontró entonces una solución a la vez original y arriesgada para acabar con aquella situación: a los propietarios de establecimientos que se habían mostrado más interesados en asociarse a la central se les ofreció la posibilidad de hacerlo durante seis meses de forma gratuita y sin ningún tipo de compromiso para abandonar la asociación si así lo decidían transcurrido ese plazo de tiempo. De esta forma, Cecofersa pudo

iniciar sus pasos consiguiendo unos primeros 24 establecimientos con los que negociar conjuntamente sus compras.

Hoy esta central de compras y servicios cuenta con más de 120 asociados que generaron el pasado año una cifra de negocio de unos 873 millones de euros, aproximadamente un 10 por ciento de las ventas del sector en España. Estos asociados realizan a través de la central alrededor del 55 por ciento de sus compras y utilizan de ésta una gran variedad de servicios que incluyen desde formación (más de 600 alumnos anuales) hasta asesoramiento en la remodelación de establecimientos, pasando por la definición de políticas comerciales, o búsqueda de cualquier tipo de artículo por extraño que sea y aunque no se encuentre entre las referencias de los proveedores habituales.

### **Alternativa a las ferias tradicionales**

Más recientemente Cecofersa encontró de nuevo una solución innovadora a un problema que les afectaba como central de compras: la pérdida de eficacia de las ferias sectoriales. De esta constatación como asistentes cada año a cerca de una treintena de estos eventos en todo el mundo nació su idea de su feria "al revés". Expocecofersa, que en el año 2006 cumple su cuarta edición, reúne anualmente durante dos días y medio a la práctica totalidad de los asociados en la central en el Pabellón 1 de IFEMA para que sean visitados por una selección de fabricantes.

"La idea surgió como alternativa a las ferias tradicionales", explica Balbino Menéndez, director gerente de Cecofersa. "Muchas de éstas han perdido visitantes y expositores. Los modernos medios de comunicación como Internet y el correo electrónico son cada vez más rápidos y económicos y hacen menos necesario el contacto en las ferias. Hoy el ciclo de vida de los productos es más corto, nadie espera un año para presentar sus novedades. Los compradores, por su parte, han dejado además de programar para todo un año. Estas ferias además no garantizan los contactos ni las operaciones."

El formato de Expocecofersa, la feria "al revés" de Cecofersa, ha sido diseñado precisamente para garantizar que su asistencia sirva realmente para hacer negocio. La idea consiste básicamente en invertir los términos tradicionales en este tipo de eventos, siendo los potenciales compradores, es decir las empresas asociadas a la central, los que reciben en sus stands a los vendedores.

El primer paso para hacer efectivo este innovador formato de feria es abrir un periodo de inscripción previo al evento durante el que los fabricantes solicitan su asistencia. Cecofersa ha establecido un límite de 125 proveedores, primando la calidad de los fabricantes sobre su

cantidad. Se limita también la presencia de un número máximo de tres personas por fabricante, haciendo además obligatorio que estas personas detenten el cargo de Director General, Jefe de Ventas o como mínimo Responsable de Ventas regional. Se trata de garantizar que los profesionales que visiten a los asociados tengan un poder real de decisión. A su vez, la central de compras garantiza ese mismo poder de decisión por parte de las personas que los recibirán en los stands de los asociados y que deberán ser el propio Gerente de las empresas o su Jefe de Compras.

A través de la página web de la central y mediante la utilización de un programa informático, los fabricantes pueden solicitar tantas visitas como quieran, indicando además una determinada prioridad. El sistema permite realizar de manera automática cambios en esas solicitudes hasta un límite de 10 días previos a la celebración del evento. Para tomar sus decisiones sobre la solicitud de visitas y su prioridad, los fabricantes pueden consultar una ficha con el perfil y características particulares del tipo de negocio de cada uno de los asociados asistentes.

### **Pensada para ir al grano**

Cada una de las visitas concertadas tiene establecido un tiempo estándar de 20 minutos, obligando así a ambas partes a "ir al grano". Incluso se establecen previamente dos turnos de comidas en el restaurante del propio pabellón a unas horas determinadas. Se trata de aprovechar al máximo el tiempo. El asociado puede así recibir a más de 50 proveedores en tan sólo las dos jornadas y media de duración de la feria cuando normalmente no recibe en su establecimiento a más de una docena durante el resto del año.

Cecofersa se encarga además de facilitar a sus asociados todas las gestiones previas a la celebración de su feria "al revés", que se convierte así además en una feria "llave en mano". Las empresas no deben preocuparse, por ejemplo, de la propia reserva de hotel, ni del transporte entre éste y el pabellón de IFEMA, ni del mobiliario y la instalación de los stands.

Mucho más importante todavía, Cecofersa se encarga además de canalizar todas las ofertas que van a ser presentadas a los asociados, negociando unas condiciones especiales para las compras realizadas durante esos días. Estas condiciones se hacen públicas con antelación a la celebración de la feria para que los asociados puedan revisar sus stocks y considerar la conveniencia o no de realizar determinadas compras.

La central ofrece además una financiación especial para las compras realizadas durante la feria, pagando al contado a los proveedores y cobrando durante el siguiente año a los asociados el total de lo gastado en doce plazos mensuales.

El éxito de la idea de Expocecofersa se refleja en unos números que hablan por si solos: asistencia de la práctica totalidad de los asociados y 6.130 entrevistas concertadas en la última edición, en la que se realizaron compras por valor de 48 millones de euros, cifra que supone casi el 20 por ciento de las compras de la central durante todo el año.

“Antes de poner en práctica la feria consideramos celebrar el evento bianualmente”, recuerda Balbino Menéndez. “Pero abandonamos rápidamente la idea cuando en la primera edición de Expocecofersa en el 2003 se alcanzaron ya los 12 millones de euros. Y el tiempo nos ha dado la razón, ya que en tan sólo tres ediciones hemos cuadruplicado la cifra de negocio.”