



La marca de ropa Scotta 1895 reforzará su estrategia de stock único con tecnología RFID

La firma textil Scotta 1895 avanzará hacia el concepto de stock único para gestionar sus volúmenes. “Supone un punto de inflexión decisivo en la apuesta por el ecommerce como palanca esencial en nuestra estrategia de crecimiento a corto plazo”, han asegurado desde la compañía. En la actualidad, la marca realiza test para avanzar en esta dirección y sus tiendas se encuentran equipadas para preparar pedidos online. “Esto nos permite ser mucho más ágiles, aumentar nuestra capacidad de reacción, reducir los plazos de entrega y sacar el máximo partido a nuestro stock”, han recalcado. Además, como tecnología para asegurar la trazabilidad de las prendas, la compañía aún no dispone de un sistema RFID, pero aspira a implantarlo “en un futuro próximo”, pues es un proyecto que ya ha empezado a valorar.

Scotta 1895 ha obtenido en 2020 una cifra de negocio de 4,2 millones de euros,

que representa un incremento del 10,2% respecto al año anterior pese a la pandemia. En relación a ello, la marca ha consolidado el crecimiento mediante su estrategia omnicanal, la apertura de diversos puntos de venta físicos y el fortalecimiento de su ecommerce. Por ello, ha ampliado y simplificado su página web para resolver las dudas de los usuarios a lo largo del proceso de compra y recepción de las prendas. Cabe recordar que, en los primeros meses de pandemia y con las tiendas cerradas, el ecommerce permitió canalizar la oferta de compra y dar salida al stock que se había congelado en los establecimientos.

La tendencia ascendente del ecommerce se ha mantenido en su caso durante los dos últimos trimestres del año, de forma que ha supuesto el 13% de su facturación, con un crecimiento interanual del 30%. Asimismo, Scotta 1985 cierra el ejercicio de 2020 con más de 100 puntos de venta multimarca, cuatro tiendas propias y franquicias y 11 ubicaciones en El Corte Inglés. “La previsión de facturación para 2021 es llegar a los siete millones de euros”, ha manifestado el director general y fundador de la marca, Carlos Serra. “Dada la situación actual, hacer una previsión a tres o cinco años sería muy arriesgado, pero la idea es crecer entre el 37% y el 49% cada año”.

En relación a la gestión de la última milla, ofrece entregas personalizadas en el domicilio. Asimismo, los clientes reciben un número de tracking y avisos por email y SMS para elegir la entrega en el punto de su elección. Por otra parte, a la hora de realizar la distribución urbana de mercancías, cuenta con un servicio gratuito de gestión de devoluciones con recogidas en el domicilio o dirección que los clientes indiquen. “Pueden rellenar un formulario de devolución en la web que aporta ya toda la información necesaria, de manera que no hay más intercambios de información posteriores”, han especificado desde la marca.