



## MARC Schillaci

Consejero delegado de Oxatis

LOURDES MARÍN

“Al ser fundador de la compañía, empecé trabajando en todo lo que los demás no querían o no podían hacer”. Marc Schillaci, consejero delegado de la empresa de soluciones de comercio electrónico Oxatis, cuenta con este sentido del humor cómo su empresa ha llegado a liderar el mercado en Europa. “En la actualidad, mi papel es mayoritariamente estratégico, para terminar de consolidarnos aquí”.

### ¿Qué peso tiene el comercio electrónico en los negocios hoy en día?

El *e-commerce* es una oportunidad increíble para todas las empresas. Por poner un ejemplo, en España sólo un 4 por ciento de las compañías del sector *retail* están en Internet, frente al 10 por ciento de Francia o 15 por ciento de Reino Unido. Sin embargo, vamos a ver cómo esa cifra asciende al 10 o al 20 por ciento en los próximos cuatro o cinco años.

### ¿Y cuál es el papel de Oxatis dentro de este cambio?

Nosotros gestionamos más de 10.500 comercios electrónicos que llevan a cabo unos 12.000 pedidos diarios, lo cual supone uno cada tres segundos, en su mayoría de pequeñas o medianas empresas. En Oxatis tenemos como objetivo ayudar a nuestros clientes, las pymes, a tomar ventaja en esta fantástica oportunidad.

### ¿Qué supone la creciente utilización de dispositivos como el ‘smartphone’ o la tableta?

Esto nos ofrece una gran variedad de canales en los que trabajar. Además, el teléfono móvil registra ya el 15 por ciento de las ventas, la mayoría de ellas desde casa o desde la oficina. Omitir estas nuevas oportunidades sería como cerrar un negocio algunos días a la semana.

### ¿Qué necesitan las pymes para ponerse al día en cuanto a ‘e-commerce’?

Cada día se hacen compras *online* desde gigantes como eBay o Amazon y, si un cliente tiene una gran experiencia con estas web, lo normal es que solicite el mismo trato a las pymes. En Oxatis trabajamos para que nuestros clientes ofrezcan servicios de clasificación y búsqueda de productos tan buenos como las grandes plataformas.

“La experiencia de compra ‘online’ debe ser igual en pymes y grandes empresas”

ELISA SENRA