

GUILLEM SANZ, CEO DEL PORTAL DE VENTA ONLINE BEBITUS, Y ALEXANDRA VIGUERA, COO DEL PORTAL DE VENTA ONLINE

"El sector tiene pendiente un proceso de modernización con la aplicación de nuevas tecnologías"



12 de May, 2014

Bebitus (<http://bebitus.com/>), portal de venta online de productos de puericultura, ha ampliado el accionariado con una inversión de un millón de euros de Cartera de Inversiones CM, el "family office" de la familia Molins-Gil, una de las sagas de empresarios más importantes de España. Este capital, según Guillem Sanz, CEO de Bebitus, "nos ofrece una estabilidad financiera para afrontar algunos proyectos que teníamos previsto para más adelante, como la nueva versión de la tienda online o la creación de un centro logístico de gestión propia". (La entrevista completa está disponible en **Puericultura Market nº 123 Mayo/Junio** (http://www.key4communications.com/es/babycare/revistas/puericultura-market_110.html)).

- Bebitus, portal de venta online de productos de puericultura, empezó a funcionar a finales de 2011. ¿Por qué decidieron poner en marcha este negocio? ¿Cómo ha evolucionado en este tiempo?

- Por mi experiencia anterior en el sector de la distribución y del comercio electrónico al haber sido directivo de Eroski-Caprabó y de Privalia, observé que las mamás y los papás tenían una necesidad que se podía resolver mediante el e-commerce. Esta necesidad consiste en que, durante los primeros años de vida del bebé, los padres deben comprar una gran cantidad de productos de alta rotación (como pañales o toallitas), lo que les obliga a ir al supermercado de forma

periódica, además de adquirir artículos especializados (como cremas o biberones) que requieren visitar farmacias y varias tiendas especializadas. En un viaje profesional a Estados Unidos tuve la ocasión de conocer el modelo de Diapers.com, un e-commerce de productos para bebés que tuvo tanto éxito que lo compró Amazon en 2010. Y me di cuenta de que este modelo se podía exportar a España para crear una tienda online donde las familias puedan comprar todo lo que necesita su bebé, en un mismo sitio, y recibirlo cómodamente en su casa.

Esta intuición era acertada, porque desde que abrimos la tienda online en 2011 hemos tenido un crecimiento espectacular que ha superado incluso nuestras previsiones más optimistas. Actualmente servimos centenares de pedidos al día y la base de clientes no para de aumentar.

- ¿Qué puntos fuertes destacaría de la venta online respecto al negocio físico? Y, por el contrario, ¿cuáles son los inconvenientes?

- En un sector como el de los productos para bebés, las ventajas del canal online respecto al canal físico son evidentes. En primer lugar, Bebitus es una tienda "3 en 1" del sector, donde los clientes pueden encontrar todos los artículos que necesitan ya sean propios de un supermercado (como pañales o toallitas), de una tienda de puericultura (cochecitos y sillas, tronas, etc.) o de una farmacia/parafarmacia (cremas para la piel del bebé, champús, etc.).

En segundo lugar, tenemos una oferta mucho más amplia que cualquier tienda física, con más de 10.000 referencias de las marcas líderes y de otras marcas innovadoras que no se suelen encontrar en comercios físicos. Esta oferta abarca todas las necesidades del bebé e incluye una gran variedad de marcas, modelos, etc., para que el cliente pueda elegir la opción que más se ajuste a sus necesidades. ¿Qué comercio físico puede ofrecer tantos artículos a la vez?

En tercer lugar, el cliente puede comprar desde casa en cualquier momento del día, tener una atención personalizada por teléfono en un amplio horario, o por e-mail y en las redes sociales durante las 24 horas, pagar como prefiera (tarjeta, PayPal o transferencia bancaria) y recibir la compra en su domicilio en solo 24 horas, sin pagar gastos de envío a partir de 65 euros.

En cuanto a los inconvenientes, tal vez el único sea que el cliente no puede examinar y "tocar" el producto antes de comprarlo. Para compensarlo, en la web ofrecemos información completa sobre todos los artículos que incluye descripciones, especificaciones técnicas, fotos y vídeos e incluso la posibilidad de descargar documentos relacionados con el producto. Los clientes también tienen el asesoramiento de nuestros expertos y la posibilidad de devolver cualquier artículo en el plazo de 30 días si no están satisfechos con él, sin tener que dar explicaciones.

- ¿Qué perfil de cliente compra en Bebitus? ¿Cómo llegan a este consumidor (estrategias de marketing y comunicación)?

- La verdad es que tenemos clientes de todos los perfiles, incluso gente que no había comprado jamás en internet pero se anima a hacerlo porque, como nos gusta decir, comprar en Bebitus es tan fácil que... ¡hasta un bebé puede hacerlo! Lógicamente, la mayoría de nuestros clientes son madres y padres de 25 a 40 años que han tenido su primer hijo recientemente y a los que comprar en internet este tipo de productos les parece lógico y natural porque forman parte de una generación familiarizada con internet, el comercio electrónico y los dispositivos móviles.

Intentamos llegar a ellos desde el máximo de canales posible. En lo que se refiere al marketing online, tenemos una amplia comunidad con más de 10.000 seguidores en las redes sociales, un newsletter con más de 70.000 suscriptores, un programa de apadrinados y servicios como las listas de nacimiento, pensadas para ayudar a los futuros padres a planificar y organizar los regalos que reciben cuando llega un bebé. Pero, sin duda, nuestra iniciativa más valorada es el descuento automático de 5 euros que hacemos en todos los pedidos superiores a 49 euros que incluyan pañales. Este descuento es para cada compra, no se trata de una oferta puntual.

En el canal offline, estamos presentes en ferias y eventos del sector, establecemos acuerdos con escuelas infantiles y unidades de maternidad, realizamos envíos de muestras segmentados y colaboramos periódicamente con publicaciones del sector para dar a conocer nuestra tienda. Por ejemplo, hemos llegado a un acuerdo muy novedoso con la revista Mi Bebé y Yo, que es un claro referente en el mercado, mediante el cual hemos integrado nuestra tienda en su sitio web para que los lectores de esta publicación puedan comprar directamente desde su página.

- ¿Cómo se consigue fidelizar al cliente? ¿Creen que los padres prefieren ver el producto in situ en la tienda para después comprarlo en internet?

- Todo el sector de la distribución está muy preocupado por dos tendencias: el "showrooming", que es examinar el producto en una tienda física para después comprarlo en internet; y el "ROPO", que es justo lo contrario: informarse sobre el producto en internet y luego comprarlo en una tienda. Nosotros pensamos que, al final, lo que hace el cliente es comparar diferentes opciones para luego comprar el artículo en el sitio que le ofrezca más confianza y ventajas.

En este sentido, nosotros apostamos por fidelizar a los compradores con una buena atención al cliente; un servicio de entrega impecable; una amplia oferta a precios competitivos; y ventajas como el descuento permanente de 5 euros en todos los pedidos superiores a 49 euros que incluyan pañales. Si el cliente queda satisfecho con su primera compra, es muy probable que repita aunque otra tienda le ofrezca puntualmente una oferta más agresiva.

- ¿En qué redes sociales están presentes? ¿Qué beneficios les reporta a la empresa contar con estas vías de comunicación?

- Estamos presentes en las redes sociales Facebook, Twitter, Google Plus y Youtube. No concebimos las redes sociales como un escaparate de ventas más, sino principalmente como un canal de atención al cliente que nos permite estar más cerca de los consumidores. En este sentido, intentamos ofrecerles valor añadido mediante contenidos propios como El Blog de Bebitus, concursos, promociones y secciones como las entrevistas que hacemos a madres y padres en la sección "Hoy hablamos con...", etc. También damos información de servicio público con consejos de salud, seguridad, cuidado de bebés, educación, etc. Eso contribuye a aumentar la cercanía, la confianza y la fidelidad del público de Bebitus.

- ¿Cómo considera que evolucionará el sector de la puericultura?

- Es evidente que venimos de una época de excesos de consumo y que ahora la balanza se ha inclinado hacia el otro lado. Tenemos un fuerte sentimiento de "culpabilidad", preocupación y solidaridad con las personas que lo están pasando mal por culpa de la crisis. Esto ha provocado una caída del consumo, especialmente en el ámbito de la

puericultura pesada. Mucha gente se lo piensa dos veces a la hora de comprar un coche de paseo de 1.000 euros si puede encontrar otro producto que haga la misma función por 500 o incluso por 300 euros, aunque no le falte el dinero. Nosotros intentamos ofrecer todas las opciones para que el consumidor pueda elegir.

De todas formas, a medida que superemos esta situación económica tan difícil, el consumo se volverá a normalizar, aunque todos habremos aprendido algunas cosas para no repetir los excesos de épocas anteriores. Empezando por las propias marcas, que están haciendo un gran esfuerzo por ajustar los precios sin sacrificar la calidad, algo que no siempre se les reconoce.

Si quieres compartir...



(<http://www.puericulturamarket.com/banners/www/delivery/ck.php?>

[oaparams=2__bannerid=13__zoneid=9__cb=b7676b70f4__oadest=http%3A%2F%2Fwww.matiasmasso.es%2Fblog%2F2015%2F08%2Fel-cuarto-punto-de-anclaje-del-cinturon.html%3Futm_source%3Dpuericulturamarket%26utm_campaign%3Dsecureguard%26utm_medium%3Dbanner\)](http://www.puericulturamarket.com/banners/www/delivery/ck.php?oaparams=2__bannerid=13__zoneid=9__cb=b7676b70f4__oadest=http%3A%2F%2Fwww.matiasmasso.es%2Fblog%2F2015%2F08%2Fel-cuarto-punto-de-anclaje-del-cinturon.html%3Futm_source%3Dpuericulturamarket%26utm_campaign%3Dsecureguard%26utm_medium%3Dbanner)



ajuste perfecto. excelente fijación.



descubre stages[®] ISOFIX

Sea la número uno en seguridad desde el nacimiento hasta los 7 años para estar siempre adaptado al crecimiento. Con ISOFIX y a contramarcha hasta los 25 kg para hacer el viaje más seguro. 24000 4494

simplemente brillante.



trae a los niños

Comparte tu alegría en es.joiebaby.com

(revistas/20170704/puericultura-market-julio-agosto-n-142.aspx)

Suscripción revista (revcms_render.aspx?l_n=suscripcion_revista_directa)