

[Click para cerrar](#)

Guillem Sanz (Bebitus.com) "Preveemos cerrar 2013 multiplicando las ventas por más de tres respecto al año pasado"

8 ENERO, 2014

Los productos para bebés están en auge. Los más pequeños requieren de artículos de distintos tipos, desde pañales, hasta biberones, pasando por chupetes o papillas. En este sentido, Guillem Sanz, ex Caprabo y Privalia fundó hace dos años Bebitus.com, una tienda online especializada en productos para niños que busca ahorrar tiempo a esos padres que tienen que recorrer supermercados, farmacias o tiendas especializadas para comprar los productos que necesitan para su hijo. Recientemente han levantado un millón de euros de inversión de la Cartera de Inversiones CM, el family office de la familia Molins Gil, y esperando multiplicar por tres las ventas este 2013. El CEO de Bebitus atiende en exclusiva a Ecommerce News para conocer más detalles del proyecto.

Ecommerce News (EcN): ¿Cómo se gesta el proyecto de Bebitus?

Guillem Sanz (GS): Bebitus se empezó a gestar en la primavera de 2011 a partir de mi experiencia anterior en compañías de comercio electrónico como Privalia y de gran distribución como Caprabo. En parte, Bebitus combina ambos conceptos porque se trata de una tienda online pensada para la compra recurrente de productos de gran consumo destinados a los bebés como por ejemplo pañales, toallitas o alimentos infantiles.

Nos inspiramos en el éxito de Diapers.com, el ecommerce de Estados Unidos que en 2010 compró Amazon. Este modelo de negocio se implantó con éxito primero en Alemania con Windeln.de, después nosotros lo hemos llevado a España con Bebitus y el último país donde se ha puesto en marcha ha sido en Brasil con Baby.com.br.

Nuestra tienda online empezó a funcionar en modo beta en octubre de 2011 y el lanzamiento al mercado se produjo en noviembre del mismo año. Desde entonces hemos trabajado muy duro para consolidar la empresa y recientemente hemos incorporado a nuestro accionariado a Cartera de Inversiones CM, el family office de la familia de empresarios Molins Gil, que ha invertido un millón de euros en la compañía.

EcN: ¿Cuál es el target de Bebitus y qué valor añadido ofrecen respecto a otras tiendas similares?

GS: Tras realizar un detallado análisis del mercado, nos dimos cuenta de que las mamás y los

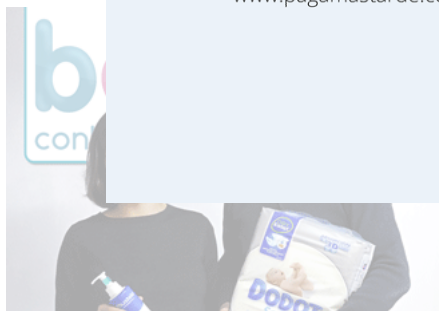
LA SOLUCIÓN DE FINANCIACIÓN EN ECOMMERCE

DISEÑADA PARA AYUDARTE A VENDER MÁS

OPTIMIZADO PARA ECOMMERCE
DECISIÓN INSTANTÁNEA
PROCESO 100% ONLINE
SIN PAPELEOS
ALTO RATIO DE ACEPTACIÓN

www.pagamastarde.com

+tarde
paga



Busca noticias por fecha

Agosto 2013			
L	M	X	J
	1	2	3
7	8	9	10
14	15	16	17
21	22	23	24
28	29	30	31
« Jul	Archivos		
	Elegir mes		

Destacados Opinión

Patrocinado por:

Privalia vuelve rojos tras el pi options

The Hut Group Glossybox

Facebook Mar sus puertas er

especializadas) de forma recurrente para adquirir todos los productos que necesitan sus bebés. Esto implica perder mucho tiempo y además tener que cargar con productos pesados y voluminosos de forma periódica, lo cual resulta bastante incómodo.

La solución que planteamos a esta necesidad fue crear una tienda online 3x1 de ámbito nacional que permite realizar cómodamente y de forma recurrente las compras de gran consumo, farmacia y parafarmacia y, por supuesto, puericultura, con una oferta más amplia que la que se puede encontrar en cualquier punto de venta físico o en las tiendas de Internet para bebés existentes. En Bebitus.com, las mamás y los papás acceden la oferta más completa al mejor precio, pueden comprar en cualquier momento del día sin preocuparse por los horarios, reciben su pedido en casa sin tener que dejar de atender a su bebé para abastecerse y además cuentan con asesoramiento y un servicio de calidad.

Además, el concepto de tienda online encaja especialmente bien con nuestro target, que está formado por padres jóvenes entre los que existe una gran penetración de Internet.

EcN: ¿Cuáles son los mayores retos que han tenido que pasar a la hora de poner en marcha la tienda online?

GS: Básicamente, hemos tenido que afrontar tres grandes desafíos.

El primero ha sido ofrecer el surtido más amplio de productos de las marcas líderes al mejor precio para conseguir cubrir todas las necesidades de consumo de los bebés. Para ello hemos apostado por trabajar junto a las marcas con el objetivo de dar valor a sus productos y ofrecerles la presencia que están perdiendo en muchos establecimientos de gran distribución debido a la competencia de las marcas blancas. En este sentido, hemos establecido valiosas alianzas directas con empresas de referencia en nuestro sector como Procter & Gamble (Dodot), Nestlé, Nuk, Philips Avent, Bébé Confort, Chicco, etc.

El segundo desafío ha consistido en disponer de una plataforma tecnológica que asegure la mejor experiencia de compra para el cliente y una operativa eficiente y rentable. Para ello ha sido fundamental el apoyo de **Webimacto**, nuestro socio tecnológico y de marketing online.

El tercer desafío se ha centrado en ofrecer un servicio logístico excelente, para lo cual me ha resultado muy útil mi experiencia anterior en el sector logístico. Actualmente contamos con un almacén de gestión propia y una estrecha colaboración con Seur, lo que nos permite ofrecer entregas en 24 horas de la mayoría de los artículos en toda España. Por supuesto, también servimos en Baleares, Canarias, Ceuta y Melilla, que son destinos de los que prescinden muchas tiendas online para reducir sus costes operativos.

EcN: ¿Cuántas referencias tienen en la web en estos momentos y cuáles son los productos más demandados por sus clientes?

GS: En estos momentos la tienda online de Bebitus dispone de más de 7.000 productos de aproximadamente 350 marcas. Tenemos prácticamente cualquier artículo que pueda necesitar un bebé, desde chupetes y mordedores a tronas o sillas de auto, pasando por productos especializados como cremas específicas, productos de seguridad, zapatos, higiene femenina, etc. Además, somos distribuidores oficiales de las marcas líderes del sector y hemos introducido líneas de producto novedosas como los alimentos biológicos para bebés de HiPP (somos su tienda online en España) o marcas de puericultura que no eran muy conocidas en nuestro país.

En cuanto a la demanda de los clientes, la verdad es que es muy variada. Nos piden todo tipo de productos, pero especialmente pañales, ya que una de las ventajas exclusivas de Bebitus.com es que hacemos un descuento automático de 5 € en todos los pedidos superiores a 49 € que incluyan al menos un paquete de pañales.

EcN: ¿Cómo trabajan la logística y los envíos de los paquetes? ¿Con qué transportista trabajan? ¿Están satisfechos?

GS: Disponemos de un almacén propio, que gestionamos de forma interna mediante un

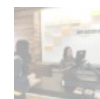
Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y de medición de nuestra web para mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información [Política de cookies](#).



Alibaba cierra trimestre fiscal beneficios



El ecommerce facturación de millones de dólares en EEUU



Amazon quiere máquinas para aplicarlas al e-commerce

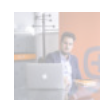


El e-universo en Internet Comercio

Más leídas



Google confirma algoritmo que excluye páginas orientadas a buscadores



"El 70% de nuevos productos se producen en China"



Zara potencia su servicio de entrega con el lanzamiento de 'day'



Mercadona se compromete a desarrollar innovación



PComponent, Lidl y Game, en distribución a través de redes sociales



Amazon inaugura estación logística de 12.300 m2



Privalia vuelve a opciones



Hawkers se comprometen a vender a través de la primera plataforma de e-commerce

sobre esta parte de las operaciones para asegurar que la preparación de los pedidos sea óptima, lo cual repercute directamente en la satisfacción del cliente.

El partner logístico con el que trabajamos para realizar las entregas en España es Seur. Estamos muy satisfechos con la calidad de su servicio y con la trazabilidad de los pedidos que ofrecen. En los envíos que realizamos a otros países trabajamos con UPS y también estamos satisfechos con su servicio. Gracias a la colaboración de estas empresas y al gran esfuerzo que realiza nuestro personal, actualmente estamos consiguiendo entregar los pedidos en solo 24 horas. Es una rapidez que sorprende a muchos clientes, los cuales nos felicitan constantemente por la calidad del servicio. También me gustaría destacar que no cobramos los gastos de envío en pedidos superiores a 65 euros.

EcN: ¿Qué herramientas para atraer tráfico suelen utilizar? ¿SEM, SEO, RRSS, Display, mailing, y cuál funciona mejor?

GS: Es una pregunta muy interesante. Cuando se trata de conseguir posicionamiento y visibilidad en Internet, da la impresión de que todos jugamos a ser aprendices de brujo porque es una actividad muy novedosa y cuyas reglas cambian constantemente.

En este sentido, en estos dos años lo hemos probado casi todo hasta llegar a la conclusión de que es necesario combinar el máximo de herramientas posibles para lograr los mejores resultados. Eso sí, con la experiencia hemos visto que algunas herramientas funcionan mejor en determinadas categorías de producto. Pero esto es un aprendizaje continuo, hay que estar siempre midiendo y optimizando las campañas.

También estamos muy satisfechos con el retorno que nos ofrece nuestra inversión en las redes sociales. Actualmente tenemos una presencia destacada con cerca de 10.000 seguidores en Facebook y más de 2.000 en Twitter. Estas plataformas nos sirven como canal de atención al cliente, promoción y venta. El sector en el que nos movemos favorece este hecho, ya que las mamás y los papás son muy activos en Internet.

EcN: ¿Cómo están siendo los resultados de ventas en este 2013, mejores, peores o iguales que en 2012? ¿Cómo notan la crisis?

GS: Los resultados de Bebitus en 2013 están siendo francamente espectaculares. Preveemos cerrar este ejercicio multiplicando las ventas por más de tres respecto al año pasado. Estamos superando nuestros escenarios más optimistas, lo cual demuestra que a pesar de la crisis sigue existiendo demanda para las empresas que ofrecen lo que quieren los clientes, con los precios y las condiciones más competitivas. Además, el hecho de llevar dos años en el sector está permitiendo que nuestra marca sea cada vez más conocida y valorada por las mamás y los papás. En este sentido, contamos con excelentes prescriptores en los clientes satisfechos que nos recomiendan a familiares y conocidos.

EcN: ¿Qué novedades tienen pensado para el próximo año o entorno cercano?

GS: La reciente ampliación del accionariado de Bebitus mediante la inyección de un millón de euros nos está permitiendo acelerar las innovaciones que teníamos previstas para la tienda online. En el aspecto del surtido, estamos trabajando para seguir ampliando el catálogo de Bebitus con el fin de crear la mayor oferta disponible en el mercado. También realizaremos inversiones en logística para ofrecer un servicio aún mejor.

En cuanto a la plataforma tecnológica, a finales de año presentaremos una nueva webshop más moderna con una gran navegabilidad y funcionalidades de última generación que actualmente solo están disponibles en algunos sitios de e-commerce de Estados Unidos. También tenemos previsto acabar de adaptar nuestra tienda online al 100% para fomentar la compra desde dispositivos móviles, que es la evolución lógica del comercio electrónico. Tenemos claro que en este sector tan dinámico... ¡si paras, pierdes!



Facebook Mar
sus puertas er



Amazon crear
puestos de tra
años tras la in
un nuevo cent
Illescas en oto

Último número



¿Qué te pareció este artículo?

950 0

Compartelo en:

Si te pareció interesante este artículo, sé el primero en recomendarlo.

Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Comentario

Nombre *

Correo electrónico *

Web

Publicar comentario

Editor's choices



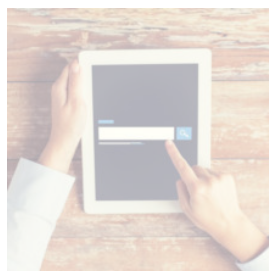
Facebook Marketplace abre sus puertas en España

22 AGOSTO, 2017



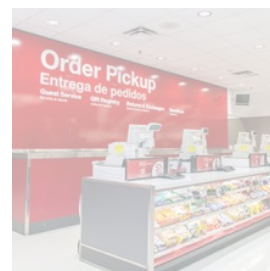
Alibaba cierra su primer trimestre fiscal duplicando sus beneficios

21 AGOSTO, 2017



El ecommerce alcanzará una facturación de 460.000 millones de dólares en 2017 en EEUU

21 AGOSTO, 2017



Las ventas online de Target crecieron un 32% en el Q2 de 2017

21 AGOSTO, 2017



CaixaBan firman un acuerdo para impulsar las empresas en China de turista: España

17 AGOSTO, 2017

El portal líder en información sobre comercio electrónico, economía digital y

SECCIONES

Portada
Mobile
Servicios

Actualidad
Marketing & Social
LOGÍSTICA

Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y de medición de nuestra web para mejorar nuestros servicios. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. Puede cambiar la configuración u obtener más información [Política de cookies](#).

SÍGUENOS

Eventos
Newsletter
ECommerce Jobs
Sobre nosotros
Anunciate

Revista
Directorio Ecommerce
Contacta