

De una idea a facturar 32 millones de euros. Una de esas historias con las que sueña todo aquel que monta un negocio desde cero es la que nos ha contado Guillem Sanz, Fundador y CEO de Bebitus.com, hoy Advisor especialista en negocios digitales.

Hemos descubierto, concretamente, cómo se transformó, con la ayuda de Webimpacto, esa idea sobre la creación de un ecommerce de puericultura, farmacia y parafarmacia, en la **empresa líder del mercado español**, pasando a formar parte, posteriormente, del más grande grupo europeo en el sector.



El modelo de negocio de **Bebitus se construyó en torno al concepto de recurrencia**. Es algo conocido por todos esa regla que nos dice que es mucho más barato venderle a un cliente ya captado que conseguir uno nuevo. Los nuevos modelos de negocio apuestan por la retención del cliente, y, **los que quieren ir un paso más allá, por la recurrencia**. Se trata de gestar una **relación empresa/cliente con un valor añadido**.

## La recurrencia como modelo de negocio

Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra [Política de Cookies](#).

> Preferencias de privacidad



Estoy de acuerdo

**“proporcionar un una solución integral y experta a los papás y mamás de hoy en día, basada en la recurrencia”**

Madres y padres que necesitan consumir, **con regularidad**, una amplia variedad de artículos para el cuidado de sus hijos, que confían en una marca que les ofrece todo lo que necesitan, de forma accesible.

Para ello, se plantean ideas como el *Loyalti Program*. BeVip ofrecía una selección de productos susceptibles de ser comprados con regularidad, donde **se establecía una frecuencia de compra y un descuento de un 10% para los afiliados**.

Se facilitaba así al cliente BeVip una **herramienta para establecer una programación de compra recurrente** de productos que necesitaría en el futuro, en una franja de tiempo específica. El cliente elegía la **frecuencia de la compra y recibía los artículos en casa, despreocupándose**.

Por ejemplo, si los padres necesitaban pañales cada X tiempo, era posible programar la compra y envío con una frecuencia determinada, para que éstos nunca faltaran en casa, aprovechando además **promociones y descuentos de afiliado**.

## Evolución de la web de Bebitus

¿Y cómo se llevó esta idea de negocio a la práctica online?

**EVOLUCIÓN WEB**

Home

2013

2016-2017

Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra [Política de Cookies](#).

> Preferencias de privacidad



**Estoy de acuerdo**

- Se aprovechaba la parte superior para mostrar **minibanners** con landing pages de especial interés para el visitante, y los **sliders** de la parte superior mostraban las promociones más destacadas.
- Se incluyó también un **carrusel de marcas**, teniendo en cuenta que muchos usuarios buscaban los productos filtrando por su marca de confianza. Las categorías más importantes se visibilizaron también en la home y el **buscador “doofinder”** permitió afinar las búsquedas para que los usuarios encontrarán siempre lo que necesitaran.
- Se dio especial importancia y **visibilidad a las valoraciones de usuarios**, algo que ha cobrado una experiencia sustancial en los ecommerce y que hoy en día es obligatorio.
- Se puso especial cuidado en la presentación en menú de las taxonomías, optimizando el **árbol de categorías**, algo esencial en tiendas online con un catálogo extenso.
- Se destacaron las **promociones en productos**, que, teniendo en cuenta la posible necesidad de volver a comprar el producto en cuestión, favorecían la **recurrencia**.
- Se implementaron **formas originales para mostrar el catálogo**, añadiendo divisiones específicas como “regalos”. La idea era darle al usuario ideas para la compra, agrupando productos que pudieran interesar en según qué ocasión especial o necesidad específica.
- Se dio especial importancia a la **landing page de marca**, creando subcategorías y un buscador personalizado.

## Diseño gráfico para la imagen de marca

Era importante la **coherencia entre los diferentes elementos de la línea gráfica**. Con ello se definía la **imagen de marca** de Bebitus. Se tenía en cuenta cada detalle de la presentación; cuestiones como el fondo de la web y el carácter de los elementos gráficos: una herramienta de más de comunicación.

## Mobile First

En 2017 **se rediseña toda la estrategia mobile**, consiguiendo aumentar un 21% la conversión en dispositivo móvil. Las mejoras repercuten en el rendimiento de las campañas de Adwords.

Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra Política de Cookies.

> Preferencias de privacidad

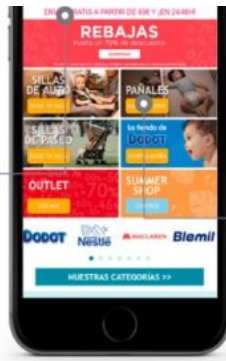


Estoy de acuerdo

Colocar un espacio visible para la búsqueda y con un campo de texto abierto.

#### Mensaje de valor

Priorizar las propuestas de valor para evitar la saturación de información.



Crear botones de acción que se distingan del fondo y banners con promociones que no interfieran en la navegación.

#### Banners y CTA

Crear botones de acción que se distingan del fondo y banners con promociones que no interfieran en la navegación.

**eCommerce Success**

GUILLEM SANZ

Se reorganiza la home mostrada en móvil para **mejorar la experiencia de usuario**: nueva presentación de los menús, botones más atractivos y destacados, botón de llamada y se mejora de la velocidad de carga, entre otros cambios que tienen en cuenta la especificidad del usuario mobile.

[Actualidad](#) , [eCommerce](#) , [Experiencia de Usuario](#) , [Marketing online](#) , [Optimización Web](#) , [Prestashop](#)

De [Webimpecto](#) , 19 noviembre 2018



**Webimpecto**

Buscar...



## CATEGORÍAS

- > Actualidad
- > All testimonials
- > Análisis
- > App4less


Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra [Política de Cookies](#).

> [Preferencias de privacidad](#)



**Estoy de acuerdo**

[> Opinión](#)[> Optimización Web](#)[> Prestashop](#)[> Testimonials](#)

**POPULAR** **RECIENTE** 

---

**impacto** **BLOG** **Cómo mejorar tu Tienda Online Prestashop**  
*25 febrero 2014*

---

**impacto** **BLOG** **¡Nuevo Lanzamiento! Eyeclic: la mayor óptica Online**  
*12 diciembre 2014*

---

**impacto** **BLOG** **¡La óptica online Eyeclic estrena App!**  
*21 julio 2016*

## ARCHIVOS

[enero 2019](#)[noviembre 2018](#)[octubre 2018](#)[septiembre 2018](#)[agosto 2018](#)[julio 2018](#)[junio 2018](#)[mayo 2018](#)

Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra [Política de Cookies](#).

[> Preferencias de privacidad](#)**Estoy de acuerdo**

diciembre 2017

---

noviembre 2017

---

octubre 2017

---

septiembre 2017

---

agosto 2017

---

julio 2017

---

junio 2017

---

mayo 2017

---

abril 2017

---

marzo 2017

---

diciembre 2016

---

noviembre 2016

---

septiembre 2016

---

agosto 2016

---

julio 2016

---

junio 2016

---

mayo 2016

---

abril 2016

---

marzo 2016

---

febrero 2016

---

enero 2016

---

diciembre 2015

---

noviembre 2015

---

septiembre 2015

---

agosto 2015

---

...

Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra [Política de Cookies](#).

[> Preferencias de privacidad](#)



**Estoy de acuerdo**

---

marzo 2015

---

febrero 2015

---

enero 2015

---

diciembre 2014

---

noviembre 2014

---

octubre 2014

---

septiembre 2014

---

agosto 2014

---

julio 2014

---

junio 2014

---

mayo 2014

---

abril 2014

---

marzo 2014

---

febrero 2014

---

enero 2014

---

noviembre 2013

---

octubre 2013

---

mayo 2013

---

enero 2013

---

noviembre 2012

---



Utilizamos cookies propias y de terceros para realizar análisis de uso y mejorar la experiencia de navegación. Si continúa navegando sin cambiar la configuración, consideraremos que acepta su uso. Puede obtener más información consultando nuestra [Política de Cookies](#).

[> Preferencias de privacidad](#)



**Estoy de acuerdo**