



## “Noviembre y diciembre de 2016 van a ser los mejores meses de la historia de Bodeboca”

Bodeboca nace hace 6 años en España y desde entonces su crecimiento ha sido constante. Con casi 500.000 socios, la plataforma opera en Francia, Alemania y España, mercado en el que se han marcado como objetivo alcanzar el 30% de cuota para 2020. La próxima campaña de Navidad, se espera que sea la mejor en la historia de la compañía, alcanzando picos de 1.000 pedidos diarios. Conocemos la actualidad de la compañía de la mano de su Co fundador y Director General, Greg Bulckaert.

**Ecommerce News (EcN):** Cómo ha terminado la primera mitad del año para Bodeboca? ¿Cómo espera cerrar el presente 2016?

**Greg Bulckaert (GB):** En el primer semestre del año hemos crecido un 70% en ventas y esperamos mantener ese ritmo de aquí a finales de año. Cada mes se incorporan 15.000 nuevos socios a nuestra comunidad y superaremos los 500.000 socios de aquí a finales del año.

**EcN:** Recientemente recibieron el premio Red Dot Award, sello que reconoce un diseño web puntero. ¿Cuál es la conversión que han experimentado gracias a este nuevo diseño? ¿Qué otros aspectos ha mejorado este diseño (búsquedas, permanencia, cesta media, socios...)

**GB:** En Bodeboca el diseño es una obsesión. Todos los días ideamos nuevas funcionalidades o mejoras en las

funcionalidades existentes, no sólo en la web, también en nuestras aplicaciones. En cuanto a conversión, de manera general el ARPU de nuestros usuarios ha crecido un 20% en los 12 últimos meses. Actualmente nuestros esfuerzos se centran en 3 áreas clave. El primero, la navegación en nuestra Colección Permanente de vinos. Tenemos como reto mantener una interfaz fluida y fácil de usar, a pesar del fuerte crecimiento en número de referencias que vamos a

experimentar en los próximos meses. En segundo lugar, vamos a desarrollar mucho la personalización de la experiencia del cliente. Concretamente con recomendaciones personalizadas y un espacio personal optimizado para cada socio. Por último, simplificar al máximo la usabilidad del funnel de compra, a pesar de las opciones adicionales que estamos ofreciendo (más opciones de entrega y de regalo).

**EcN: ¿Con qué número de referencias cuentan ya?**

**GB:** Contamos actualmente con 1.300 referencias que trabajamos directamente con los productores. El objetivo de Bodeboca es tener de aquí al 2020 el mayor catálogo de vinos en España. Queremos que el 99% de los vinos que buscan los aficionados se puedan encontrar en Bodeboca. Estamos hablando probablemente de unas 10.000 referencias entre vinos españoles e internacionales.

**EcN: Anualmente realizan un estudio sobre el comprador de vino en España. ¿Cuáles son las principales conclusiones?**

**GB:** Cuando comparamos nuestras

estadísticas con los estudios macro que por ejemplo encarga el Observatorio del Vino, coincidimos en muchos de los datos del tipo de consumidor de vino en España. Si bien es cierto que el consumo por tipo de vino y región sigue siendo bastante tradicional (tintos de la Ribera del Duero y Rioja) lo cierto es que paulatinamente nuevas denominaciones, pequeñas y minoritarias, están ganando terreno. En nuestra apuesta por dar a conocer este perfil de vino, pensamos que la estrategia es la correcta. También es destacable el porcentaje de mujeres compradoras, si bien sigue siendo un segmento minoritario, los últimos datos muestran un interesante crecimiento de compradoras en este segmento.

Otro de los hallazgos interesantes del último estudio ha sido el despegue del m-commerce. El móvil se afianza como dispositivo predilecto, no sólo para consultar vinos, también para comprarlos. De hecho, en Bodeboca, el 40% de las compras se realizan ya desde un dispositivo móvil.

**EcN: De qué forma les ayuda este estudio a planificar su logística,**

**stock, nuevos productos... todo ese big data...**

**GB:** Después de casi seis años de existencia y más de 2.000 Ventas Privadas organizadas, nos hacemos una buena idea de los gustos del comprador online de vino. Hemos podido desarrollar modelos predictivos que nos permiten saber con un alto grado de precisión lo que va a funcionar y lo que no para cada segmento del mercado. Todo este big data nos permite maximizar el ARPU y tener una gestión dinámica de nuestro stock, algo crucial para un ecommerce de vino.

**EcN: Navidades: el vino se impone más como regalo en estas fechas. ¿Qué previsión de punta tienen con respecto del año pasado?**

**GB:** Noviembre y diciembre 2016 van a ser los mejores meses de la historia de Bodeboca a nivel de ventas y esperamos picos de hasta 1.000 pedidos por día en los días que tenemos programados lanzar las mejores ofertas.

**EcN: Cómo afecta la imposición de fechas como Black Friday?Ciber Monday? O incluso single day?**

**GB:** Lo cierto es que por el perfil >

Confía en  
**NACEX** para  
las entregas de  
tu **tienda**  
**on-line**

Las soluciones NACEX para e-commerce se apoyan en una plataforma tecnológica que facilita a los clientes INFORMACIÓN :

- ▶ pre-alertas,
- ▶ localizador de puntos de recogida y entrega,
- ▶ trazabilidad en tiempo real,
- ▶ estadísticas,
- ▶ devoluciones (NACEX c@mbio )

socio-demográfico del consumidor de vino español, estas tendencias nuevas no son tan apreciadas. Lo que sigue funcionando bien en el sector son las rebajas tradicionales de verano y de invierno.

**EcN: ¿Qué complejidad logística lleva asociada estos picos?**

**GB:** Significa adelantar los pedidos a los proveedores para asegurar a tiempo el stock de todas las referencias y dimensionar los equipos, tanto de ATC como de logística. Significa también trabajar mano a mano con nuestro proveedor logístico y con los transportistas, anticipando al máximo los picos para que puedan actuar de forma proactiva. La clave está en asegurar que se puede gestionar el incremento y por ello todos debemos estar alineados, compartiendo la información de forma transparente.

**EcN: ¿Cuáles son las fases más sensibles de la logística Ecommerce para un producto como el vino?**

**GB:** En primer lugar, la recepción. El producto vino es más complejo de lo que parece y la entrada correcta en almacén es clave, por ejemplo para no confundir añadas de un mismo vino, ya que son productos totalmente distintos. En segundo lugar, las condiciones del almacenamiento. El vino es un producto delicado y sensible a las variaciones de temperatura y humedad. En tercer lugar contar con una caja protectora para evitar la rotura en transporte. Por último, ofrecer servicios de entrega que sean rápidos pero sobre todo eficaces. Los clientes no te perdonan sus propias ausencias. Sufren con la idea de tener su vino dando vueltas por la ciudad en una furgoneta. Por tanto, importa más la precisión que la velocidad en la entrega. La clave no es tanto correr sino ofrecer servicios de concertación que funcionen.

**EcN: ¿Qué nivel de roturas experimentan?**

**GB:** Le hemos dedicado muchas horas de análisis y pruebas a este tema y hemos diseñado un modelo de caja que nos permite tener una de las tasas de rotura más baja del sector. Tenemos menos de 1 rotura cada 1.000 botellas enviadas.

**EcN: A nivel almacén, ¿qué tipo de tecnología y herramientas han implementado?**



**“Estamos presentes en Francia y Alemania pero dado que estamos experimentando una aceleración de nuestro crecimiento en España, nos seguimos dedicando principalmente al mercado domestico. Nuestro objetivo es alcanzar una cuota del mercado español del 30% de aquí al 2020”**

**GB:** Estamos integrados informáticamente al 100% con nuestro proveedor logístico Celeritas, lo que nos permite traquear el ciclo completo de un pedido, desde el almacén hasta su entrega. Tenemos una visión en tiempo real del nivel de inventario que tenemos en todo momento y el WMS (warehouse management system) que usamos nos permite optimizar el espacio que ocupa nuestro stock en función de los niveles de inventario y velocidad de rotación de cada referencia. También hemos implementado un layout diferenciado para las referencias de mayor rotación, las cuales están colocadas en ubicaciones que minimizan el recorrido de un operario y por tanto, el tiempo de preparación de un pedido.

**EcN: ¿A cuántos países venden ya? ¿Tienen pensado abrirse a nuevos mercados?**

**GB:** Estamos presentes en Francia y Alemania pero dado que estamos experimentando una aceleración de nuestro crecimiento en España, nos seguimos dedicando principalmente al mercado domestico. Nuestro objetivo es alcanzar una cuota del mercado español

del 30% de aquí al 2020.

**EcN: A nivel Courier, ¿con qué proveedores trabajan? ¿Qué entregas ofrecen a los usuarios? ¿Devoluciones?**

**GB:** Ofrecemos la entrega a domicilio o en puntos. Para las entregas en domicilio, en estas navidades ofreceremos tres niveles de servicio. El básico que te avisa de la franja de una hora, con Seur Predict. Un segundo nivel que consiste en un servicio de concertación en 24 horas en una franja de una hora con Paack y, por último, tendremos un servicio de entrega el mismo día en Madrid.

**EcN: Desde la innovación en logística, han apostado por Koiki. ¿Cómo les funciona este servicio? ¿Qué otras innovaciones en este sentido están pensando introducir?**

**GB:** Lo que nos gusta de Koiki, aparte de su dimensión eco y social, es que genera un vínculo emocional con el destinatario en la entrega, un momento que a menudo puede resultar frustrante y conflictivo si no está bien gestionado. Nos permite humanizar este tramo del ciclo de un pedido en un ecommerce ■