

Entrevista

JOSHUA IVARS

La tienda del Apicultor

Hoy entrevistamos a un compañero de la escuela, Joshua Ivars, CEO&Founder de La tienda del apicultor. Joshua es Ingeniero Técnico en Informática de Gestión por la UPV, con formación complementaria en Marketing Online y Comercio Electrónico y especializada en Supply Chain Management al haber cursado en nuestra escuela el master en Dirección Logística y Cadena de suministro + Certificado en Consultor SAP MM. En él se unen muchas de las variables que trabajamos en la escuela, emprendimiento en el mundo digital, y en su caso, en un sector muy particular, el mundo de las abejas y la apicultura.

Comenzaste en el mundo del e-Commerce en 2013, ¿Cuáles son los motivos por los que decidiste apostar por el comercio electrónico?

Todo surge cuando, tras analizar el sector, me di cuenta de que nuestro cliente potencial no se encontraba concentrado en regiones concretas, sino que más bien estaba distribuido de manera homogénea por todo el territorio nacional, especialmente en las zonas más alejadas de los grandes núcleos de población.

Esto significaba que comenzar a desplegar una red establecimientos físicos para la venta no era la manera óptima ni más rentable de poder llegar y dar servicio a nuestros futuros clientes. Por este motivo la estrategia se focalizó siempre en torno al comercio electrónico como canal

principal, ya que encajaba perfectamente con la necesidad del sector.

Gracias a la capilaridad que tienen las empresas logísticas (nos permitía estar en cualquier parte con un servicio exprés), externalizamos el reparto en la última milla, de esta manera, La Tienda del Apicultor sí suponía una opción que aportaba valor, puesto que nos permitía llegar en 24h a toda la península con un porfolio seleccionado y muy variado, y en esa época, nadie lo estaba haciendo con una gama tan amplia de referencias especializadas en material apícola.

¿Cómo comenzó tu proyecto?

La Tienda del Apicultor nació siendo un proyecto final de carrera. Conocí el sector casi de rebote, y me puse a investigar. Yo no sabía nada sobre apicultura, nada. Me sorprendió el volumen que generaba y, más aún, la pobre estrategia digital que tenían las empresas de la competencia por aquel entonces, en 2013. Fue un factor que me motivó y me hizo empezar esta aventura que comenzó siendo un desafío para mí por mi inexperiencia en el mercado laboral y por no conocer el sector.

¿Por qué trabajar en un sector tan específico?

Pienso que en cualquier empresa es clave ser especialista y dominar todo lo que uno vende. Quién quiere hacer de todo sin focalizarse en algo, acaba perdiendo el rumbo o deja de ser competitivo. Aportar valor añadido es más sencillo si eres especialista. Esto aplica tanto en retail como en servicios.



En los sectores generalistas compites de tú a tú con los grandes, y eso es muy costoso. Sobre todo para poder sacar adelante proyectos que empiezan desde cero y con recursos limitados.

¿Qué ventajas tiene para un comercio electrónico trabajar en un nicho tan específico?

Los e-Commerce de nicho son mucho más factibles porque hay menos competencia, y eso repercute en el coste por la captación de tráfico, ya que es mucho menor que un e-Commerce generalista. En el e-Commerce es difícil conseguir

Gracias a la capilaridad que tienen las empresas logísticas, nos permitía estar en cualquier parte con un servicio exprés

rentabilidad. Se necesitan muchos ingredientes: márgenes altos, altos índices de recurrencia (LTV) y costes de adquisición (CAC) acordes a las posibilidades del negocio. En los nichos es más sencillo conseguir dicha rentabilidad.

Por poner un ejemplo en lo referente a la captación, nosotros tenemos campañas de Adwords con pujas medias de 0,05€ y una conversión del

Panorama del sector en la UE y España

España	Unión Europea
3.000.000 de colmenas	Colmenas 17.000.000
30.000 apicultores	600.000 apicultores
Exporta 18.848 Tn de miel	250.000 Tn de miel
Superavit comercial	2º productor mundial

2,67%. La rentabilidad de estas campañas es extraordinaria, es fruto de mucha optimización. No todas son así, pero esta situación no la encuentras prácticamente en los sectores generalistas, solo en nichos.

¿Cuáles son las claves de éxito de tu proyecto?

Para nosotros la clave del éxito está en la fidelización, mientras las abejas de nuestros clientes sigan vivas, estos van a necesitar comprar material de forma recurrente, esta es nuestra obsesión, porque es la que hace amortiguar los costes de captación que en el online siempre son elevados.

En lo referente al negocio, hay que tener siempre presente la satisfacción de los cinco componentes de toda empresa: el cliente, el proveedor, el trabajador, la sociedad y el capital, poniendo el cliente por encima de todo.

¿Qué nivel de conocimiento sobre el sector crees que se debe tener para poder desarrollarse a un sector específico?

Hay una frase que es muy esclarecedora y lo resume muy bien: "si tu cliente sabe más que tú en tu negocio, mejor cierra y dedícate a otra cosa". Pienso que el cliente siempre quiere un servicio y un producto de 10, y la única manera de ofrecerlo es siendo prescriptor. Porque quien vende debe saber seleccionar, asesorar e identificar si lo que vende es de calidad y que valor aporta en el mercado.

Es cierto que yo no conocía nada de este sector cuando empecé, pero nunca fue una excusa ni un impedimento. Todo lo contrario, fue todo un reto.

¿Por qué decidiste estudiar un Máster de Logística y Cadena de Suministro?

Yo me especialicé mucho en Marketing digital, consiguiendo buenos resultados con un posicionamiento notorio que dio como resultado mucha venta. Los problemas vinieron porque no éramos eficaces en los procesos logísticos, y estuvimos a punto de colapsar debido a nuestras ineficiencias, y por ello, nuestro servicio al cliente se vio afectado, produciéndose incidencias, retrasos en los envíos, rupturas continuas de stock, mala gestión de los inventario, etc...

La realidad es que una vez el E-Commerce está en marcha, el día a día es 50% Marketing y

50% Logística, pero en cambio de logística nadie te habla, todo lo se escucha es acerca del marketing.

Quien vende debe saber seleccionar, asesorar e identificar si lo que vende es de calidad y que valor aporta en el mercado

Para nosotros era vital redefinir todos los procesos del almacén, aprender a gestionar y optimar nuestros stocks, llevar un control continuo de inventario y también cambiar la mentalidad a nivel estratégico para entender el flujo de la cadena de valor y del impacto que tiene en toda

la supply chain, tanto aguas arriba como aguas abajo.

Por este motivo, decidí estudiar el Máster, con una finalidad 100% práctico y de aplicación inmediata. Y así ha sido.

¿Consideras la logística, como una herramienta importante para fidelizar al cliente?

La logística no solo tiene un alto impacto en la cuenta de resultados de La Tienda del Apicultor, sino a nivel estratégico, puesto que el nivel de servicio al cliente es fundamental, y supone un aspecto diferencial respecto a nuestros principales competidores. Y esto es porque ahora mismo ningún competidor es capaz de servir el amplio surtido de productos especialistas en 24 horas. Estamos hablando de un portfolio más de 1500 SKUs de producto especializado, si no fuéramos eficientes con la logística, entonces estaríamos muertos financiera y estratégicamente, puesto que nuestros clientes dejarían de comprarnos.

