



 **EXPERTBUY**



“La inteligencia es la habilidad de adaptarse a los cambios”

-Stephen Hawking-



RESUMEN EJECUTIVO

Expertbuy gestiona la operativa post-venta de sus clientes de forma automatizada y analiza la información obtenida en beneficio del negocio, impulsando la mejora de la experiencia del comprador.

Propuesta de valor

Expertbuy es un SaaS (Software as a Service), es decir, una plataforma en cloud que automatiza los envíos de compras realizadas por internet, permitiendo a sus clientes entregar una experiencia de usuario de alta calidad desde sus propias páginas webs y APPs.

Está basado en un motor de inteligencia que permite elegir la empresa de transporte que mejor se ajusta a la transacción en curso, en tiempo real en el momento de la compra.

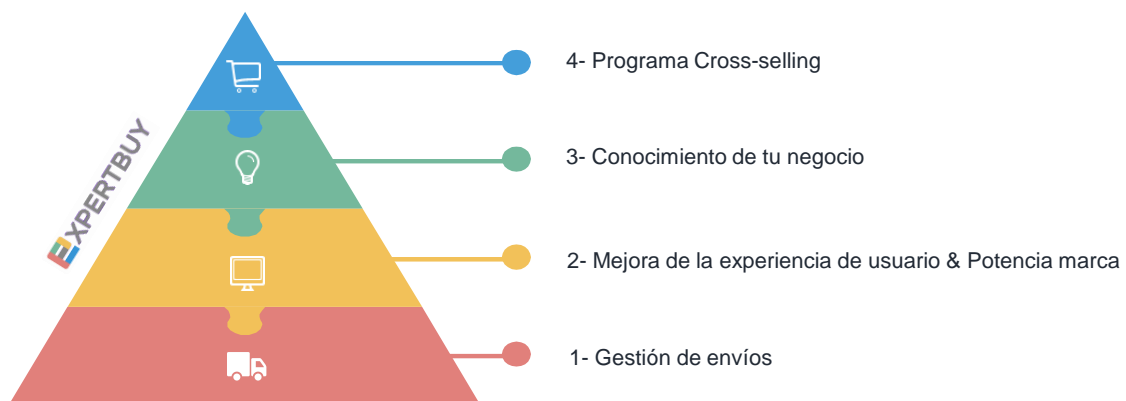


Ilustración 1. Los cuatro pilares de la propuesta de valor

Expertbuy pone a disposición del cliente el know-how de la gestión de Couriers. Con una bolsa de couriers diversa y extensa, Expertbuy facilita una integración sencilla y adaptada se su servicio en la web y apps del cliente, mejorando la experiencia del comprador en sus propios canales. La elección en tiempo real del mejor Courier personalizado mejora el tiempo de los envíos, y se adapta a las necesidades del comprador.

El panel de control que Expertbuy permite al cliente gestionar y controlar su mapa de envíos, obtener información y disparar acciones que le ayuden en la gestión al vuelo del servicio.

En resumen, Expertbuy realiza la gestión del proceso de envío puerta a puerta. Esta gestión permite tener la información suficiente para trasladar al consumidor final del estado del paquete en todo momento, de forma activa mediante notificaciones, o de forma pasiva a través de la página web o aplicación de la tienda online. Expertbuy además, ofrece atención al comprador en la postventa hasta conseguir su plena satisfacción.

En paralelo, Expertbuy recopila grandes volúmenes de datos de la gestión de los envíos y la atención al cliente, los analiza y se los muestra periódicamente a su cliente para ayudarle en la toma de decisiones del negocio en el corto-medio plazo. Expertbuy gestiona el contacto con el cliente final de forma transparente

La guinda del pastel de toda esta propuesta de valor es el servicio de anuncios cruzados inteligentes en algunos puntos de contacto con el consumidor. Esta propuesta pretende completar la compra del consumidor final a la vez que aumentar las ventas de la tienda.

En definitiva, esta propuesta de valor se enfoca en mejorar la vida de los e-commerce, pero también de los clientes de los e-commerce, los compradores. Éstos, acostumbrados a un servicio de calidad excelente, quedan satisfechos con el e-commerce al obtener información, push o pull, del estado de envío del producto adquirido. Además, una coherencia de esa información con la realidad del envío y una respuesta rápida y efectiva en caso de incidentes mejora la experiencia de cliente y en consecuencia la percepción del e-commerce en el mercado.

El problema y la validación

En un mercado tan competitivo y en crecimiento vertiginoso como el de la venta online,



Los marketplaces son los líderes de las ventas online, compitiendo y a la vez ofreciendo servicio a los e-commerce. Al entrar en un marketplace, un e-commerce diluye su marca y delegan la gestión de la postventa al marketplace, perdiendo el contacto con el comprador final.



Los e-commerce se ven inundados por la gran cantidad de información que el proceso de envío y el negocio en su conjunto generan. Se ven incapaces de tratar y analizar esta información para gestionar y mejorar los procesos de su negocio.



El cambio tecnológico que trae la digitalización de los procesos de las empresas requiere, en los e-commerce, grandes inversiones en tecnología, y adquirir un know-how en poco tiempo que muchos no tienen.



El consumidor final está acostumbrado ya a la excelencia operativa de los grandes marketplaces, y exigen a nuevos actores del sector la misma calidad.

Detectamos que los clientes de nuestros clientes son los principales sufridores de las ineficiencias que pretendemos resolver, por lo que decidimos validar con ambas partes: e-commerce y compradores.

Para ello, hicimos a través de 60 entrevistas, 20 realizadas a empresas y 40 a consumidores, comprobando que nuestra propuesta fuese coherente con los problemas detectados.

Validación con el e-commerce

Descubrimos que las e-commerce no desechan totalmente la idea de vender a través de portales masivos y que de contar con los recursos necesarios potenciarían su propio canal de ventas. Además, todo apunta a que son conscientes que la venta online les permite aumentar su volumen total de ventas.

Entendimos que la gestión de las devoluciones y las reclamaciones no son foco de inversión ni de desarrollo de técnicas más avanzadas, y posiblemente consecuencia de ello, no se plantean una atención automatizada para sus clientes.

Existe un bajo nivel de integración hacia los courier y de seguimiento del pedido de sus clientes, delegando este proceso al propio Courier.

Por otra parte y lo más preocupante, es que existe un nivel bajo de conocimiento de sus clientes y del manejo del negocio.

Validación con el consumidor final

La tendencia indica que el consumidor promedio tiene una alta tasa de frecuencia de compra online, con una fuerte preferencia por canales conocidos, ya que estos les inspira confianza de un buen servicio además de respaldo.

Son críticos de los servicios que reciben y buscan que las experiencias satisfactorias vividas en un canal, en lo posible, se repitan en otro de similares características.

La omnicanalidad es una realidad para ellos, es por esto que buscan conectarse con su e-commerce mediante cualquier forma de contacto y en cualquier momento.

Viabilidad económica

Mercado de e-commerce

El total de esta facturación bruta de e-commerce en España fue de 24.184 M€ en 2016, y fue realizada a través de 396 millones de transacciones ese año. No obstante, a dicho mercado debe filtrarse los servicios y transporte, acotándolo a un universo de 8.422 M€ asociado a 172M de transacciones en 2016, y que se pueden englobar según su tipología en 37 sectores.

De los sectores potenciales vemos que podemos centrar nuestros esfuerzos en 10 sectores importantes por su facturación y que concentran 4.785 M€ (94M de transacciones), más 7 sectores que por el valor del envío tienen gran potencial (862 M€ y 9M de transacciones). Es importante mencionar que a priori estos sectores son más fácilmente identificables y presentan características ideales para generarles valor.

Analizaremos entonces el atractivo de cliente y nuestras capacidades para competir en estos 17 sectores elegidos.

Atractivo cliente

Margen de clientes

Definimos este eje como la capacidad de nuestros clientes de generar riqueza, nuestro servicio es una inversión que potencia la manera de vender, por lo mismo nos enfocamos en clientes con recursos que tengan "caja" para pagarlo.

Ticket medio

Es el costo promedio de una transacción, se obtiene de la siguiente manera:

$$\text{Coste medio de una transacción} = \frac{\text{Facturación bruta online}}{\text{Número de transacciones}}$$

Encaje competitivo

Los encajes competitivos, se corresponden con las dimensiones donde competiremos en nuestro mercado:

- **Integración con cliente:** Adaptar el canal del cliente para que sea operativo con nuestro servicio.
- **Gestión del courier:** Administrar las partes de la cadena de valor donde están presentes.
- **Análisis business intelligence:** Monitorización del servicio y predicción de demanda.
- **Venta cruzada:** Propuesta de futuras compras en canal del cliente para sus compradores.

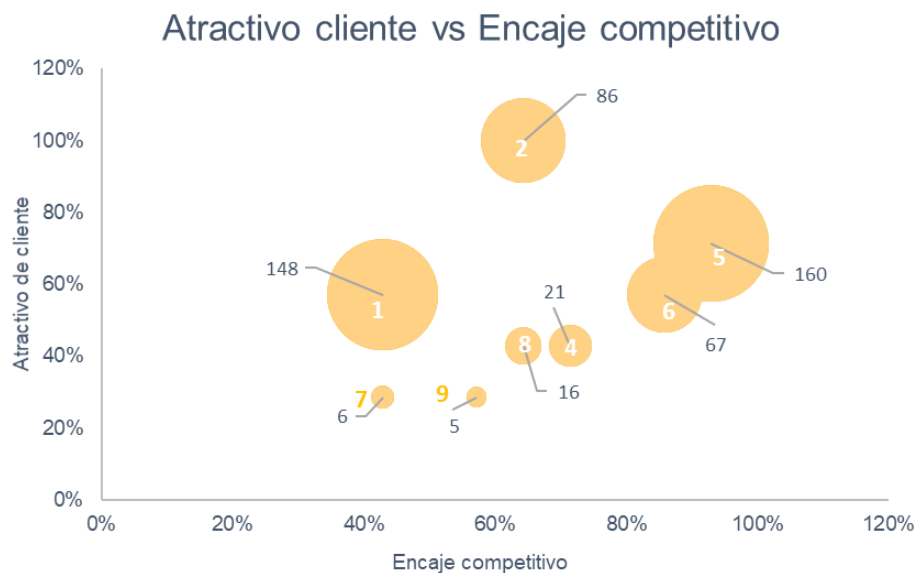


Ilustración 2. Atractivo de cliente vs Encaje competitivo

Eliminamos el segmento número 1 por no tener un nivel atractivo alto y por la irrelevancia de nuestras habilidades competitivas en él. Nos centraremos en los sectores 2 y 5 que son los que presentan un mayor atractivo de negocio para competir, entre ellos tenemos:

PRIORIZACION SECTORES POTENCIALES	Beneficio	Segmento
PERFUMERÍA, COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE TOCADOR	20,661,962	5
SEMILLAS, FLORES, PLANTAS Y ANIMALES DE COMPAÑÍA	16,268,255	5
HIPERMERCADOS, SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN	23,899,560	5
ARTÍCULOS DE REGALO	26,384,202	5
CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	28,951,140	5
GRANDES ALMACENES	12,433,890	5
PRENDAS DE VESTIR	86,036,571	2

JUQUETES Y ARTÍCULOS DE DEPORTE	17,671,402	5
RESTO *	13,578,872	5

Tabla 1. Priorización de sectores potenciales

Pricing

Hemos definido 3 planes de precios flexibles que se caracterizan por tener una cuota fija, que se determinará los servicios incluidos en el paquete, y una cuota variable, en función del volumen de transacciones del cliente.

- **exBASIC:** Selección automática de Courier, panel de monitorización, generación de informes.
 - Cuota base: 30€
 - Transacción: 0,3€
- **exMEDIUM:** Todo lo ofrecido por exBASIC más información completa del envío, notificaciones al comprador, gestión de la post-venta (devoluciones, posibilidad de atención al comprador personal).
 - Cuota base: 50€
 - Transacción: 0.4€
- **exPREMIUM:** Todo lo ofrecido por exMEDIUM más el programa de anuncios cruzados.
 - Cuota base: 70€
 - Transacción: 0,5€

El servicio incluye por supuesto la ayuda de un consultor para la integración del servicio de forma gratuita.

Ingresos y gastos

Para poder evaluar la viabilidad de Expertbuy, se ha desarrollado un estudio basado en 3 escenarios:

1. **Pesimista:**
 - a. Crecimiento del mercado es de 16,5%
 - b. La tasa de crecimiento interanual es del 1,2% de media para clientes básicos y médium y de un 1% para los premium.
 - c. El crecimiento del mercado captado comienza en el 1,4% y finaliza al quinto año con una tasa del 14%.
 - d. No se contempla la internacionalización
2. **Moderado:**
 - a. Crecimiento del mercado es de 20%
 - b. La tasa de crecimiento interanual es del 1,2% de media para clientes básicos y médium y de un 1% para los premium.
 - c. El crecimiento del mercado captado comienza en el 3% y finaliza al quinto año con una tasa del 15%.
 - d. Si se contempla la internacionalización
3. **Optimista:**
 - a. Crecimiento del mercado es de 30%
 - b. La tasa de crecimiento interanual es del 1,2% de media para clientes básicos y médium y de un 1% para los premium.

- c. El crecimiento del mercado captado comienza en el 3% y finaliza al quinto año con una tasa del 15%.
- d. Si se contempla la internacionalización

En la tabla inferior se representan los ingresos, gastos y resultados promedio para cada escenario durante el periodo de 5 años.

	ESC1	ESC2	ESC3
Ingresos	2.272.333	2.801.514	3.592.078
Gastos	1.213.542	1.549.691	1.598.628
Resultado	881.483	1.028.718	1.455.700

Tabla 2. Ingresos, gastos y resultado de los tres escenarios

Los principales gastos operativos provienen del coworking, el renting de equipamiento informático, la compra de equipamiento IT y subcontrataciones de asesoría legal y otros (material de oficina, comerciales, etc).

Los gastos del personal son los mismos para los tres escenarios hasta que se produce la internacionalización en el año 2. Estos gastos ascienden a 754.000€ en el año 2, y parte de ellos son activados como desarrollo de I+D+i hasta este año. A partir del tercer año, el personal que desarrolla las nuevas capacidades de la plataforma pasará a gasto en I+D+i, desgravables por su naturaleza.

Rentabilidad de la inversión

Para cada criterio de crecimiento del mercado y de nuestras decisiones de expansión se esperan los siguientes valores de rentabilidad de la inversión inicial, valor intrínseco de la empresa y teniendo en cuenta los activos en el año 5, una estimación del valor potencial de Expertbuy al final de este periodo.

	ESC1	ESC2	ESC3
VAN	191.525	590.065	1.585.806
TIR	19%	24%	35%
NPV	9.965.512	11.375.470	16.632.937
EV	14.307.996	15.717.954	20.975.421

Tabla 3. VAN, TIR, NPV y EV de los tres escenarios

Una vez obtenidos los resultados esperados se propone para cada escenario el reparto siguiente:

- Un parte quedaría en la caja.
- Otra parte se destinaría a la reinversión en el proyecto para su supervivencia.
- Una tercera parte repartida en forma de dividendos.

Se puede consultar la cifra total acumulada en el periodo para cada escenario, en la siguiente tabla.

	ESC1	ESC2	ESC3
Inversión	1.400.000	1.400.000	1.400.000
Dividendo	1.776.359	2.569.362	4.417.760

Tabla 4. Inversión, dividendo y TIR de capital de los tres escenarios

El PIT dependerá de la decisión de la empresa según el análisis del mercado futuro, no obstante, se estima una planificación en la siguiente tabla:

Plan Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inyección Plan inversión tecnológica (PIT)	548.000	770.000	182.000	-	-	-
TOTAL	548.000	770.000	182.000	300.000	900.000	2.250.000

Tabla 5. Plan de Inversión Tecnológica

A partir los resultados del año 5, los múltiplos esperados para cada escenario son los siguientes.

	ESC1	ESC2	ESC3
X EBITDA	5,9	5,8	5,1
X EBIT	5,6	5,5	5,3
X Ventas	3,9	3,5	3,6

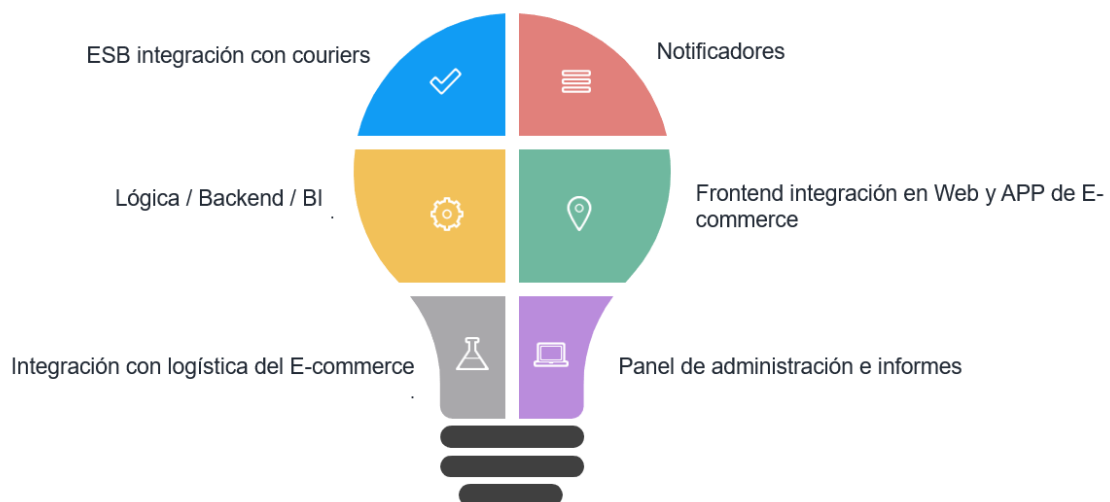
Tabla 6. Múltiplos para los tres escenarios

Se presentan algunos ratios de rentabilidad, rendimiento de activos y las NOF de cada escenario en la siguiente tabla:

	ESC1	ESC2	ESC3
ROI	0,92	0,90	0,77
ROA	0,69	0,67	0,58
ROE	0,73	0,72	0,63
Margen Neto	0,48	0,48	0,48
Rotación	1,43	1,39	1,20
Aplanc.	1,06	1,07	1,08
NOF	604.985	738.693	1.017.448

Tabla 7. Ratios de rentabilidad de los tres escenarios

Definición técnica del servicio



Plan de acción para el desarrollo del MPV

Desde Expertbuy se ha determinado que el desarrollo de nuestro servicio arranca con el desarrollo de la integración del Courier en el sistema de Expertbuy, para posteriormente desarrollar la base de la integración de Expertbuy con sus clientes. El motor de inteligencia que determina el mejor Courier dados unos parámetros de entrada también es posible que sea desarrollado en paralelo a lo anterior, ya que todo ello forma el core del producto.

El panel de administración sería la siguiente prioridad, y por último el desarrollo de la automatización de informes de forma periódica.

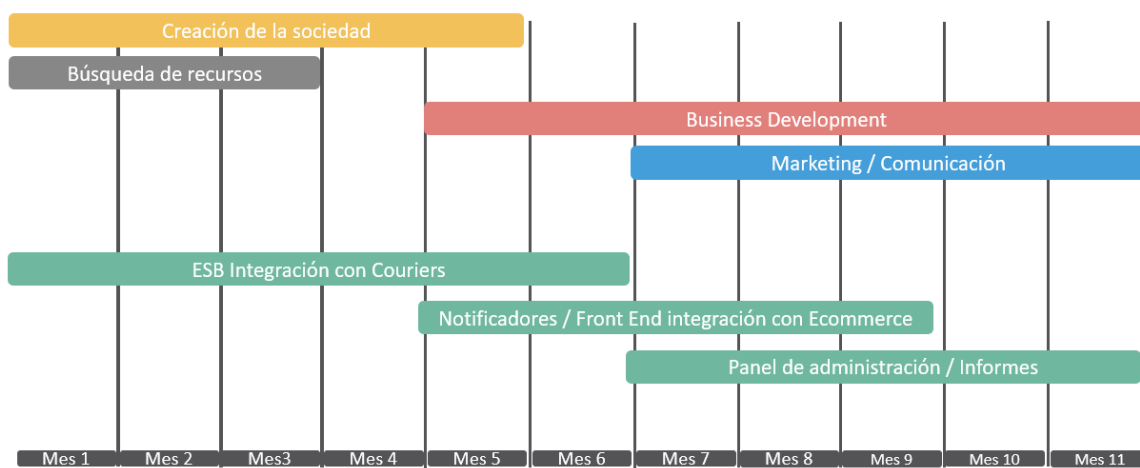


Ilustración 3. Planificación del desarrollo del MPV

Con esta planificación, dispondríamos de un MPV (Mínimo Producto Viable) en 11 meses, que podríamos distribuir entre los primeros clientes interesados.

Estrategias de negocio

Estrategia de diferenciación

Nuestra estrategia principal es la diferenciación y proviene de actividades concretas que hemos bajado de nuestra propuesta de valor hasta nuestra cadena de valor, las cuales impactan directamente al cliente y por consecuencia en sus consumidores.

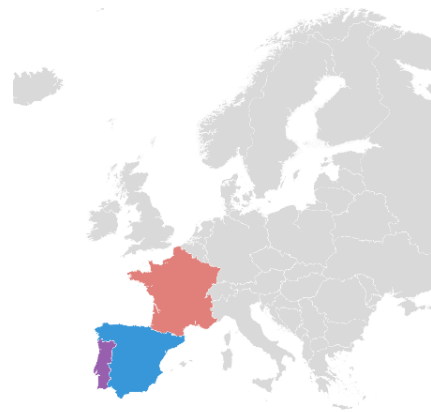
La principal diferencia con el resto de las alternativas del mercado, y que nos hace únicos, es el motor de inteligencia artificial que decide automáticamente y en tiempo real el mejor tipo de envío de cualquier Courier que manejemos para los parámetros de la compra de ese momento (origen, destino, demora, etc) el cual se encuentra integrado a través de Expertbuy a nuestras e-commerce entregándoles la potencialidad que actualmente sus páginas web o APPs no tienen y que a la vez el mercado no les ofrece.

Estrategia de internacionalización

Nuestro mercado se caracteriza por ser muy dinámico, incierto e innovador. Por ello, estimamos que nuestro principal sustituto evolucionará en no más de 1,5 años para competir en todas nuestras propuestas de valor, siendo necesario anteponernos a su próximo movimiento.

Para asegurar nuestra supervivencia obtendremos nuestro primer cliente importante a finales del año 2, al que caracterizamos por ser una gran empresa internacional con un volumen de envíos superior al millón en cada país y una facturación superior 1.000M€.

Es en ese momento cuando comenzaremos el proceso de internacionalización abriendo filiales comerciales en 2 países, comenzando ese mismo año en Portugal y al año siguiente en Francia.



Estrategia de producto

Una vez completado el periodo de 3 años de trabajo, consideramos que una parte importante de nuestro resultado de explotación debe ser reinvertido en I+D debido a la intensidad competitiva y a la necesidad de actualización del servicio para incorporar las últimas tecnologías. Así mismo, tendremos que aportar valor añadido con la creación de nuevos productos cada vez más ambiciosos que aumenten el valor de nuestra propuesta, creen nuevos ingresos y mantengan a los clientes con nosotros.

Cobrar el cross-selling y reducir gastos de Couriers

Estrategia de ingresos

Además de obtener nuevos ingresos con el desarrollo de nuevos productos, a largo plazo cambiaremos el concepto de pago y cobro de los envíos, para pasar de ser un “*pass trough*” a obtener valor de esa transacción obteniendo un margen por ello. Esto será posible entre otras cosas si jugamos con la percepción de precio a la vez que aumentamos nuestra capacidad de negociación con los Couriers (que nos permita bajar el precio de los envíos y obtener un margen mayor).

Gracias al desarrollo de las tecnologías de inteligencia artificial aplicada al estudio de los consumidores finales, consideramos que podríamos obtener ingresos por clics en las propuestas de *cross-selling*. Así mismo, también podríamos obtener un margen importante por venta producida del producto anunciado, el cual sería interesante que fuera un porcentaje de valor del ticket.

Equipo de trabajo

Nuestro equipo de trabajo se apoya en cuatro figuras fundamentales, los cuatro socios fundadores:

- **CIO - David López**
- **COO - Clara Carnicero**
- **CEO - Jorge Lamsfus**
- **CSO - Javiera Valencia**

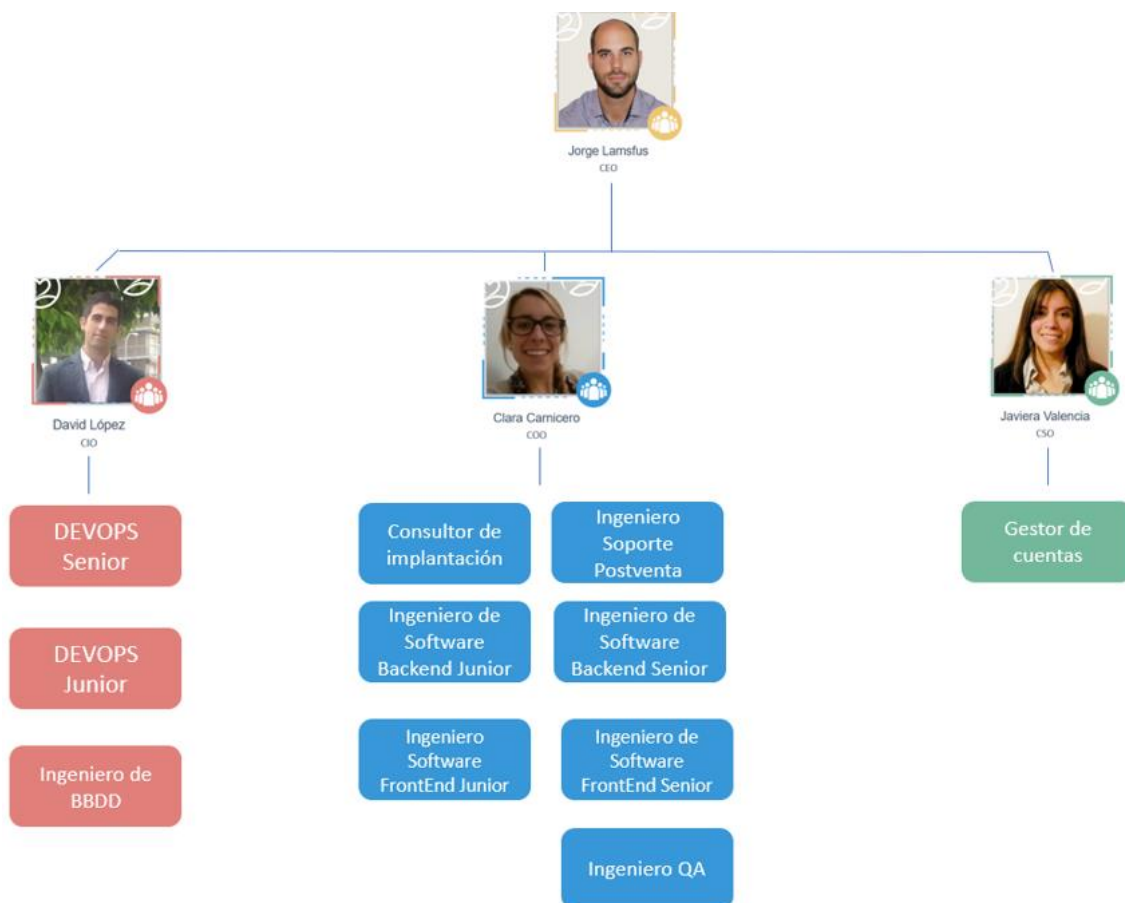


Ilustración 4. Estructura organizacional

La estructura organizacional está formada principalmente por perfiles técnicos que desarrollarán y mantendrán el software, ingenieros informáticos especializados en Big-Data, AWS, diseño de UI, conocimientos en jQuery, Javascript, HTML5, CCS, CMS, Chef, Ansible, Puppet, SQL, APIS y redes & sistemas.

La venta y post-venta serán desarrolladas por perfiles más comerciales con capacidades de negociación y venta.

Los cofundadores desarrollarán también actividades financieras, estratégicas, de recursos humanos, y de dirección de equipos técnicos y operativos.



The logo for ExpertBuy features a stylized letter 'E' composed of five horizontal bars in red, green, yellow, grey, and blue.

EXPERTBUY