

WEBINARS SE

ORGANIZACIONES DATA-DRIVEN: ¿CÓMO RETENER AL CLIENTE DEL FUTURO?



"Las soluciones innovadoras funcionan si conoces a tu cliente. Hoy, con tecnología, puedes conocerlo al detalle"



Aldo Bertoli, gerente central comercial en Pacasmayo

La data hoy se ha convertido en una herramienta indispensable no solo para transformar a las empresas, sino para crear estrategias comerciales más robustas que entiendan y satisfagan al nuevo cliente de la era digital.



"Un gran dolor es asegurar que los primeros puntos de contacto recojan toda la información necesaria"



Patricia Goicochea, gerente de experiencia al cliente omnicanal en Grupo EFE

Desde hace un tiempo se repite, casi como un mantra, que la data es primordial para la actualidad y el futuro de las compañías en el mercado. Sin embargo, no se trata únicamente de tenerla sino de qué hacemos con ella. Sobre las estrategias para generar valor en toda la cadena de suministro apoyándose en la información es de lo que trató el webinar "Organizaciones data-driven", respaldado por Stibo Systems, organizado por SEMANAeconómica y que formó parte del 18° Congreso Internacional Retail 2021.

Uno de los principales retos a los cuales se enfrentan las organizaciones, en un primer momento, es contar con data adecuada para generar modelos y estrategias. "Hoy el problema no son los datos, el reto realmente es la calidad de esa información que nos permita tener una vista completa de 360° de los clientes para garantizar que todas las estrategias comerciales estén direccionadas de acuerdo a lo que buscan las organizaciones", explicó Diana Miranda, directora de Estrategia para Latinoamérica de Stibo Systems.

ADOPTAR EL CAMBIO

Así, además de tener la data —y que esta sea de calidad—, es necesario que su uso (y todo lo que viene con ella) esté inmerso en la cultura de la

La data es una gran aliada para entender al consumidor y su evolución a lo largo de estos años

compañía para que, efectivamente, aporte valor: "Tanto la innovación como la transformación digital, palabras que parecen medio clichés, deben estar en el modelo estructural de gestión de la compañía", advierte Aldo Bertoli, gerente central comercial de Pacasmayo. Esto, dice, es lo que permitirá a las empresas reaccionar con la velocidad que el mundo digital y un nuevo consumidor requieren. "Sino, vas a tener un grupo de personas muy techies, con herramientas muy bonitas, pero el resto del elefante de la compañía no se moverá a esa velocidad y terminarás frustrado", añadió el ejecutivo.

En la misma línea, Mauricio Ortiz, gerente global de ventas e innovación comercial de AJE, explicaba por qué es importante que los colaboradores entiendan que la transformación



SEMANAeconómica



digital no busca reemplazarlos sino ofrecerles herramientas para trabajar mejor: "AJE tiene modelos de omnicanalidad en donde a la bodega no solamente la visita un pre-vendedor físico, también hay un televendedor que se apalanca en modelos de información y existe una plataforma B2B. El gran reto es que el vendedor tradicional entienda que el 360 es beneficioso para la compañía, para él y el cliente. Este cambio cultural es uno de los principales puntos de dolor de cómo maximizar el uso de la data".

Tanto Bertoli como Ortiz mencionaron el desafío de llegar con las propuestas de valor que hoy requiere el mercado a, por ejemplo, 12,000 maestros de obra en el norte del Perú (en el caso de Pacasmayo) o a 650,000 bodegas (en el caso de AJE). A través de la *big data* y la inteligencia artificial, actualmente, ambas organizaciones impactan en estos *stakeholders* con distintas soluciones digitales: una impulsa la profesionalización de los maestros de obra y otra ofrece una propuesta de valor diferenciada para cada bodega.

NUEVOS ESTÁNDARES

La data es una gran aliada para entender al consumidor y su evolución a lo largo de estos años. Hoy el cliente no quiere un producto, quiere una

experiencia. Así lo comentó Patricia Goicochea, gerente de experiencia al cliente omnicanal del Grupo EFE, quien explicó cómo esto ha contribuido, también, a la transformación de su organización. "Antes hablábamos solamente de vender. Hoy nuestro propósito es 'mejorar la calidad de vida de las familias peruanas' y, analizando los datos, nos dimos cuenta que para lograrlo a nuestra oferta de productos había que sumarle servicios que acompañen a los clientes a lo largo de su vida".

En ese sentido, Goicochea contó cómo EFE no se limita únicamente a la venta de una computadora, por ejemplo, sino que continúa vinculado al *journey* del cliente ofreciéndole la instalación de programas o "la asistencia remota de un técnico cuando algo esté fallando". No basta con medir; entonces, la data debe estar integrada a la estrategia. ■

MODERADO POR

Alvaro Roncal,
subgerente de
Proyectos Especiales
de SEMANAeconómica



"Antes no teníamos datos; hoy tenemos demasiados. El reto es garantizar su calidad"

Diana Miranda,
directora de
estrategia para
Latinoamérica en
Stibo Systems



"Hay que llevar una propuesta diferenciada para 650,000 clientes todos los días. ¿Cómo lo haces? *Big Data*"

Mauricio Ortiz,
gerente global de
ventas e innova-
ción comercial
en AJE



RETAIL

LA EXPERIENCIA PHYGITAL

A PROPÓSITO DEL CONGRESO
DE *RETAIL*, *SEMANA ECONÓMICA*
EXPLORA LAS NUEVAS EXIGENCIAS
POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES
A LOS NEGOCIOS *RETAIL* A PARTIR
DE SU TRANSFORMACIÓN DIGITAL.





EL CONSUMIDOR *RETAIL* TRAS LA PANDEMIA

La transformación digital conlleva nuevas exigencias de los consumidores a los negocios *retail*.

Actualmente, más del 50% de la población urbana en el Perú utiliza internet para realizar sus compras y el 70% de la población bancarizada usa medios electrónicos de pago. Así lo revela el último estudio "El consumidor 2022", de IPSOS Perú.

Sin duda, se trata de cifras alentadoras hacia la transformación digital de los consumidores. Pero también grafica el gran reto que tienen las empresas por delante para satisfacer los nuevos usos y costumbres del mercado. No se trata de optar por plataformas digitales o hacerlo por plataformas físicas. Eso lo tienen claro los especialistas del *retail*, tanto a nivel internacional como local. El nuevo requisito es brindar la disponibilidad de ambos canales y permitirle al consumidor transitar por ellos según sus preferencias de tiempo y lugar:

EL NUEVO CONSUMIDOR

Un primer aspecto a considerar sobre el nuevo consumidor es el incremento del nivel de uso de medios de pago digitales. "El 73% de peruanos espera utilizar menos efectivo en el futuro y el

77% ha probado nuevos métodos de pago en el último año. Esto quiere decir que los peruanos estamos buscando alternativas de pago diferentes al efectivo", indica Gianfranco Polastri, gerente general de Mastercard Perú y Bolivia, con relación al estudio New Payments Index, sobre la evolución de actitudes y preferencias hacia los medios de pagos emergentes.

Hoy ya es común que compras con montos mínimos, por ejemplo, servicios de taxi o mantenimiento del hogar; puedan ser pagados a través de plataformas digitales derrumbando así el mito de que los pagos electrónicos corresponden solo a grandes negocios y montos elevados.

Según una investigación de Mastercard, el 81% de los consumidores de Perú compraría más en pequeñas empresas si ofrecieran más opciones de pago. "Esto obliga a los comercios a ser mucho más flexibles a la hora de cobrar. El efectivo es desplazado y abre paso a POS sin contacto, códigos QR, entre otras alternativas innovadoras", advierte Polastri. El ejecutivo destaca la importancia de que todos los negocios permitan a los consumidores elegir qué

modalidad de pago desea realizar: efectivo o digital; y en ambos casos, la operación debe ser fácil, rápida y segura.

La posibilidad de elegir es uno de los factores que más valora el nuevo consumidor *retail*. Esto se traslada también al lugar de compra: plataforma virtual o plataforma física.

“La gente quiere ir a la tienda física y busca la experiencia presencial. El consumidor valora la interacción con las personas. Pero debe quedar claro que no se trata de uno o lo otro. Los consumidores quieren tener disponible el canal *online* sin perder la opción de lo presencial”, señala Javier Álvarez, director de Tendencias del Consumidor en IPSOS Perú.

De ahí se desprende la necesidad de que las empresas *retail* desarrollen dinámicas que les permitan atender esta nueva preferencia del consumidor; donde el límite entre lo digital y lo presencial se difumina. Álvarez agrega que el nuevo consumidor *retail* tiene otras exigencias. No busca vendedores, sino asesores. Es decir, más que interactuar con una persona con la cual realizará una transacción de compra y venta, lo que espera es encontrar alguien que lo guíe a través del proceso de compra.

Pero no solo eso. Adicionalmente, exige que se respete su individualidad y, por tanto, reciba una atención personalizada. En ese sentido, no aprecia ser tratado como miembro de un segmento o categoría generalizada.

Por último, es adverso al riesgo en lo que se refiere a la pandemia. El 83% de los entrevistados por IPSOS Perú para su estudio “El consumidor 2022”, considera que los negocios *retail* debieran exigir un certificado de vacunación para el ingreso a sus locales.

DE CARA AL 2022

Si bien la coyuntura actual es compleja, dado el contexto internacional y nacional, Álvarez indica que el consumidor peruano confía en que las cosas se normalizarán en un futuro próximo. Es decir, vive con optimismo la actual situación. Esto se traduce en que, efectivamente, realiza



Más del 50% de la población urbana en el Perú utiliza internet para realizar sus compras y el 70% de la población bancarizada usa medios electrónicos de pago

ahorros, pero no de manera restrictiva: está dispuesto a gastar de forma responsable.

Asimismo, el 25% de la población peruana siente que el 2021 ha culminado en septiembre. Esto significa que ya está pensando en el 2022 para temas de inversión y compras. Y otro dato importante: el 37% de la población ya ha asumido que deberá aprender a convivir con la pandemia, por lo que ha retomado o está dispuesto a retomar sus actividades previas a marzo del 2020.

No cabe duda de que el consumidor peruano ha atravesado un proceso de transformación digital y hoy es más asiduo a realizar transacciones a través de internet. Sin embargo, aún hay retos que deben superarse para que esta nueva dinámica beneficie a un mayor porcentaje de consumidores. Como advierten Álvarez y Polastri, todavía los niveles de bancarización en el Perú son bajos.

“Debemos promover la correcta transforma-

ción digital de los ciudadanos, la democratización de las Tecnologías de Información y Comunicación, y la bancarización digital de las personas”, señala Polastri. De hecho, según el Índice de Inclusión Financiera, elaborado por Credicorp y que mide el acceso, el uso y la calidad percibida del sistema financiero, el Perú se ubica en el sexto lugar; de siete, en lo que respecta a inclusión financiera. Pero el problema no es solo local: el promedio regional de inclusión financiera es de 38.3 sobre 100 puntos.

Respecto al uso del sistema financiero, los peruanos aún prefieren pagar sus compras con efectivo. Entre quienes realizan transacciones a través del sistema financiero, el 35% opta por aplicaciones móviles y el 34% lo hace por billeteras digitales.

Javier Álvarez y Gianfranco Polastri serán expositores en el 18° Congreso Internacional Retail 2021, cuyo tema central es Go Phygital, lo mejor de ambos mundos. ■

CADENA DE VALOR RETAIL

Los retos que han tenido que superar las empresas para sobrevivir al 2020 han sido enormes. ¿Cuál ha sido la respuesta de la oferta para atender a consumidores cada vez más exigentes y cuál es la tarea para el 2022?

Si bien se han reanudado buena parte de las actividades económicas y poco a poco las personas van retomando sus hábitos prepandemia, es claro que ni el mercado ni los consumidores son los mismos que en marzo del 2020.

Incluso ahora que las restricciones de movilidad se han reducido, el comercio electrónico se mantiene en niveles de crecimiento por encima de lo normal. "Actualmente, la venta de e-commerce en el mercado de electro representa más del 30% de participación", detalla Robert Schuldt, gerente general de La Curacao, Tiendas Efe y Motocorp, empresas del Grupo EFE.

Con el comercio electrónico no solo cambia la forma de comprar de los consumidores, sino sus exigencias frente a los *retailers*. "Ahora son más exigentes en cuanto a tiempos de entrega y tener control total sobre su pedido", agrega Schuldt.

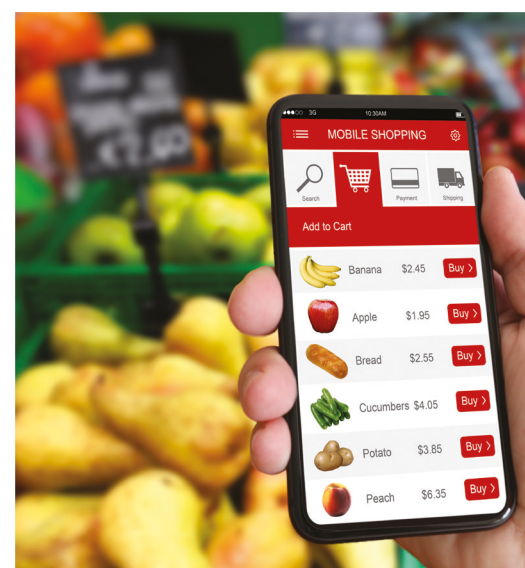
LOGÍSTICA CLAVE

Ante este nuevo escenario, ¿cómo han respondido las empresas? "Digitalizando procesos, incrementando su capacidad en las etapas de

la cadena de valor que han necesitado refuerzo (logística, atención al cliente, por ejemplo) y buscando ayuda de empresas especializadas como la nuestra", señala Normand Barahona, CO Managing Director Perú de Webhelp Perú, empresa especializada en la gestión de experiencia de clientes mediante plataformas multicanal y centros de contacto, con presencia en más de cincuenta países.

Schuldt detalla que en Grupo EFE crearon distintos canales de venta remota, según el comportamiento de cada público objetivo, con la finalidad de facilitar su compra y brindarle la mejor experiencia. Hace referencia a herramientas como fonocompras, TV compras, asesoría por videollamada, WhatsApp, entre otras.

Pero no solo eso. También desarrollaron distintas formas de pago para facilitarles las operaciones a los consumidores: transferencias bancarias, billeteras virtuales, pago en tienda, pago en efectivo, todas las tarjetas de crédito y débito, y crédito directo con Efectiva, a través del portal institucional. Y, por último, puso a disposición varias alternativas de entrega de los productos: retiro en la red de tiendas comerciales (más de 200 locales), *lockers* sin contacto,



despacho a domicilio gratuito, "retiro en mi barrio", entre otros.

Dadas las experiencias en otros países, hablar de comercio electrónico acarrea la idea de que es un buen rival a la experiencia física, y más específicamente, de los centros comerciales.

Christopher Banfield, gerente de Planificación Estratégica de Grupo Mallplaza, con operaciones en Perú, Chile y Colombia, señala que no es así. "Se debe dejar de ver al e-commerce como una amenaza al *mall*. Por el contrario, se debe ver como una alternativa más para el cliente", asegura el ejecutivo.

En este nuevo escenario, Banfield afirma que "la clave está en poner al cliente al centro y dejar de competir entre canales", pasando a ser así un jugador omnicanal. Entonces, el reto para el Grupo Mallplaza fue encontrar la manera de convertirse en un actor omnicanal. Lo primero que hicieron fue habilitar un área para brindar



facilidades al recojo de los productos, ya sea que el consumidor final lo haga o un motorizado.

Esto a su vez, ha generado nuevos retos logísticos: por ejemplo, facilidades para encontrar los productos solicitados de forma rápida y garantizar los niveles de seguridad dentro de esos espacios que congregan productos de diferentes *retailers*. Schuldt coincide en que la logística representa hoy un aspecto clave: "Actualmente, los *retailers* han adaptado la logística que era más enfocada a las eficiencias para la distribución de la mercadería hacia las tiendas a un modelo orientado hacia la logística de entrega a cliente final, que previo a la pandemia estaba en un proceso de transición", explica.

Ya no basta contar con la mercadería en los almacenes, sino en satisfacer la demanda en el menor tiempo posible. Banfield destaca que los tiempos de espera para recibir la compra, se reducen cada vez más. Alternativas como *rush*

Se debe dejar de ver al e-commerce como una amenaza al mall. Por el contrario, se debe ver como una alternativa más para el cliente -Banfield

delivery, same-day delivery, next-day delivery se vuelven más populares, generando grandes retos a los *retailers*.

Schuldt coincide: "Esa adaptación hecha por los *retailers* se ha enfocado en hacer crecer exponencialmente las capacidades de entrega, mejorar los surtidos en tiendas considerando los canales *online* y *offline*, ampliar y brindar capacidades logísticas a las tiendas físicas; y, sobre todo, en reducir tiempos y cumplir promesas de entrega".

Así, los locales de *retail* se vuelven una especie de almacén para atender tanto la demanda *online* como la *offline*. De hecho, uno de los desafíos que tiene trazado Grupo Mallplaza es seguir desarrollando el *hub* logístico.

TAREAS PENDIENTES

De cara al 2022 todavía quedan tareas pendientes. Por ejemplo, en lo que se refiere a la innovación y mejora de la capacidad de *analytics* de muchas empresas. "La ventaja de las nuevas herramientas digitales y del consumo *online* es que todo puede ser medido al detalle. La diferencia entre quién será más exitoso y quién no, es saber usar la información para tomar mejores decisiones", señala Barahona.

El ejecutivo asegura que la fuerza del *online* no se reducirá, sino que, por el contrario, se incrementará. Por tanto, "tener modelos de atención de los clientes ágiles, adecuados, personalizados y eficientes es más necesario y estratégico que nunca".

Por su parte, Schuldt destaca que resulta fundamental tener control de las funciones clave de la compañía como la logística de última milla. "En nuestro caso, hemos adaptado y brindado capacidades a nuestras más de 200 tiendas para que sean *hubs* logísticos que permitan eficiencias y velocidad en el despacho a nuestros clientes finales", detalla el ejecutivo.

Normand Barahona, CO Managing Director Perú de Webhelp Perú; Robert Schuldt, gerente general de La Curacao, Tiendas Efe y Motocorp, empresas del Grupo EFE; y Christopher Banfield, gerente de Planificación Estratégica de Grupo Mallplaza, participarán del 18° Congreso Internacional Retail 2021, cuyo tema central es *Go Phygital*, lo mejor de ambos mundos. ■

ENTREVISTA

"LO MAGNÍFICO DE TENER UNA TIENDA ONLINE ES NO TENER FRONTERAS"

Yuriko Huayana, *country manager* Perú de VTEX y expositora en el 18° Congreso Internacional de Retail, detalla sobre las tendencias en el comercio exterior y revela claves para tener éxito en este canal.

¿Qué caracteriza a las empresas de consumo masivo y de retail que operan en Perú en cuanto a canales digitales?

La "apuesta por la agilidad", pues han tenido que, en muchos casos, lanzarse al mar sin haber contemplado antes una unidad de negocio digital. Por tanto, ambas categorías de negocios están, hoy más que nunca, contrando y/o buscando talento con experiencia en comercio electrónico y marketing digital, ya que en menos de seis meses la competencia en el entorno digital se triplicó. Otro factor en cuanto a la operación es que ambos sectores siguen teniendo un gran déficit logístico, pues en muchos casos la logística es tercerizada y no pueden controlar al 100% la experiencia *fulfillment* 360, generando así mucho ruido e insatisfacción con sus consumidores.

¿Qué falta desarrollar en el mercado peruano?

Falta aún mucho por hacer en provincias. En Lima, gracias al confinamiento y la necesidad por comprar por internet, el consumo se ha disparado. Las empresas se están digitalizando, lo cual ayuda al mercado digital. Pero, en

provincias, la realidad sigue siendo la misma. No hay empresas logísticas que cubran todas las zonas del país. En especial, no tenemos negocios creciendo en zonas fuera de Lima.

¿Cuáles son los cuellos de botella que existen en Perú?

Logística, tecnología y talento. La logística sigue siendo un déficit en la operación de los negocios que están iniciando, pero también en grandes negocios que llevan años vendiendo por internet. En cuanto a la tecnología, al montar una tienda *online*, no basta tener una plataforma de *e-commerce* escalable, sino que esta también se tiene que integrar a todos los sistemas físicos del negocio, naciendo ahí la complejidad y la razón de que no exista la gran aclamada omnicanalidad en el Perú. Por último, el talento se encuentra escaso en el país y Latinoamérica.

¿Cómo mejorar estos cuellos de botella?

En cuanto a logística, teniendo diversos operadores de última milla que agilicen la entrega del producto; pero, por sobre todo, que cumplan la promesa de entrega y den

un mejor tiempo para que el cliente pueda recibir el pedido: entre dos y seis horas es lo que el consumidor busca hoy. Para el área de tecnología, ayuda el hecho de que, dado el *boom* del *e-commerce*, cada vez más tenemos nuevos competidores del mercado global y Latam aterrizando en Perú, por ejemplo VTEX, quienes ponen toda la capacidad de una solución SaaS (Software as a Service) y muchos otros componentes innovadores para generar valor al negocio; pero, sobre todo, rentabilidad y escalabilidad. En cuanto a talento, la profesionalización del E-commerce Manager se va logrando con mayores cursos en línea, programas y diplomados de diversas universidades.

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las empresas?

Entre los más comunes, está el pensar que una tienda *online* es solo una vitrina digital. Tener un *e-commerce* hoy representa tener una nueva unidad de negocio y, por ende, pensar en crecimiento, escalabilidad y rentabilidad.

Otro error es no invertir en publicidad digital. Aún existen negocios que apuestan más por los volantes o publicidad *offline* 100%, en



Muchos negocios siguen pensando que el área de e-commerce debe ser dirigida por un coordinador logístico o de marketing digital. Este es un gran error

vez de entender que el consumidor hoy está inmerso en todos los canales y que, por ende, la publicidad digital dispara directamente también para compra física. Por último, no tener un Head of E-commerce. Muchos negocios siguen pensando que el área de e-commerce solo debe ser dirigida por un coordinador logístico o de marketing digital. Este es un gran error; pues aquellos puestos solo le darán continuidad a una función específica del canal, mas no mirarán directamente al crecimiento del negocio sobre la base de ventas e innovación, como sí lo debería hacer un líder de e-commerce.

¿Qué tendencias de comercio digital ya se están percibiendo a nivel mundial?

La tendencia que está más presente hoy en Latinoamérica es el Live Streaming Commerce. Es la evolución de los infomerciales, pero en vivo y con la capacidad de interacción entre marca y consumidor. Es una nueva forma de

venta, a través de la tienda online de cada negocio, generando mayor interacción y complicidad con la marca. En VTEX lanzamos este producto para todos nuestros clientes y el resultado ha sido sorprendente: gran crecimiento en la tasa de conversión y ventas. Otra tendencia es la compra a través de altavoces inteligentes, tal es el caso de Alexa de Amazon en Estados Unidos. Se prevé que para el 2022 este hábito de compra crezca en 55%.

¿Cómo pueden aprovechar estas tendencias las empresas en Perú?

En Perú, muchas empresas que son VTEX ya están usando el Live Streaming Commerce. Días atrás lo hizo Topitop y fue un gran punto de partida para seguir innovando y ofrecer a su público nuevas formas de interacción. Muchas otras empresas de retail también aprovecharán este producto en las próximas semanas.

Por último, ¿qué recomendaciones les puede dar a las empresas que quieren potenciar sus canales digitales?

Énfasis en talento. Se debe tener muy en cuenta el capital humano para formar o relanzar esta nueva unidad de negocio. Dado que el digital & e-commerce es el presente, no podemos desestimar el cargo o función del equipo de e-commerce. La tecnología no lo es todo. El talento es lo que mueve el crecimiento de estos negocios. Otra recomendación es tener visión de crecimiento constante. Se debe pensar en este negocio como un gran abridor de puertas. Lo magnífico de tener una tienda online es no tener fronteras. Por ende, hagamos cross border, seamos un marketplace, estemos en varios marketplaces, pongamos puntos de experiencia omnicanales, hagamos más cosas a fin de seguir creciendo. ■