



“

No basta con un buen propósito para crear una experiencia diferencial”



Eileen Wong Seoane, co-fundadora y gerente general de Flora & Fauna, explica la importancia del propósito de las organizaciones y da pautas para crear uno efectivo. Será expositora del 21° Congreso Internacional de Retail - Retail 2024.

¿Qué valor agregado aporta el propósito?

El propósito, al ser expresado a través de la propuesta de valor de un negocio, permite a los trabajadores elegir empresas que creen en lo mismo que ellos, que están alineadas con sus valores. Esto tiene como consecuencia que se sientan motivados y que le den un sentido a su trabajo, lo que impacta positivamente en su estado de ánimo y en la actitud con la que atienden a los clientes.

De cara a los clientes, el propósito —siempre y cuando, la empresa sea consecuente— les genera la confianza de que la organización se preocupa por darles lo mejor y no solo por su propio beneficio. El propósito inspira y genera lealtad en los clientes y trabajadores, ya que les permite ser parte de un movimiento con sentido y generar un impacto positivo en el mundo.

¿Qué recomendaciones les puedes dar a otras organizaciones

respecto a la formulación del propósito y a su práctica?

Para ser auténtico, [el propósito] tiene que ser creado por los fundadores de la organización, los que toman las grandes decisiones del negocio. Se construye a partir de sus propósitos personales, ya que las empresas reflejan a las personas que las conforman.

[El propósito] debe basarse en lo que les apasiona e inspira y aterrizar en sus propios valores y principios. La forma —no el fondo— se puede afinar consultándolo con los trabajadores y clientes, para asegurarnos de que sea claro, conciso y consecuente.

Podemos saber si el propósito funciona o no, revisando el tipo de reclamos que recibimos de nuestros clientes, trabajadores y *stakeholders*, para conocer en qué y en dónde estamos fallando, lo que nos da la oportunidad de corregirnos y alinearnos nuevamente con nuestro propósito.

¿Cómo construir una experiencia que se vuelva un diferencial en la industria de retail?, ¿basta con un buen propósito?

No basta con un buen propósito para crear una experiencia diferencial, pero este sirve de marco y de inspiración para crear la experiencia. Por ejemplo, basados en el propósito de sostenibilidad, diseñamos las operaciones priorizando el uso de vitrinas de frío con puertas, para ahorrar energía; y bolsas de papel de bosques gestionados de forma sostenible, para reducir la contaminación de plásticos.

Basados en el propósito de salud, nos inspiramos en un oasis para crear la experiencia sensorial en Flora & Fauna, un espacio alejado de los ruidos de la ciudad, estéticamente agradable, con aromas naturales y música relajante o sonidos de la naturaleza; un lugar que inspire bienestar tanto a los trabajadores como a los clientes, donde el servicio cálido se dé de forma orgánica y al que provoque regresar.

¿Qué fue lo más desafiante al momento de construir e implementar el propósito de Flora & Fauna?

En nuestro caso, lo más desafiante fue unificar en un solo propósito las diferentes visiones, ya que éramos siete fundadores de distintas generaciones y con diferentes *backgrounds* profesionales. Sin embargo, estas diferencias hicieron más rico el proceso.

¿Cuál es el propósito de Flora & Fauna?

Nuestro propósito es “co-crear un mundo saludable y sostenible para todos”. A partir del propósito, creamos un supermercado con la mayor y mejor selección de productos saludables, con un surtido curado por especialistas en nutrición y una atención cálida que facilita la vida saludable. A través de nuestras acciones, queremos transformar la producción de alimentos en el Perú, volviéndola más saludable.



niubiz:



Media partners :



Partners estratégicos :

SEMANAeconómica

América
economía

“

La IA generativa es una oportunidad poderosa, pero no es la máquina en sí la que crea resultados exitosos”



Melissa González, directora de MG2 y fundadora de The Lionsque Group. Será *keynote speaker* en el 21° Congreso Internacional de Retail - Retail 2024, cuyo título este año es “La resiliencia del sector *retail*. Navegando en tiempos de crisis para alcanzar un futuro innovador”.

● **Cuál es el perfil del consumidor del año 2024?**

Es complejo y estratificado. Los consumidores están informados, interactúan con fluidez, tanto en línea como fuera de línea; y vienen con intención y apetito de autoexploración y descubrimiento. La clave será comprender lo que los consumidores quieren del descubrimiento, las respuestas y las experiencias que buscan.

¿Qué nuevas oportunidades surgen para los *retailers* en 2024 a partir de la evolución del consumidor?

Crear experiencias más unificadas. Los consumidores interactúan con las marcas en sus mentes, no en los canales, por lo que es primordial para los *retailers* crear experiencias conectadas y fluidas. Los consumidores también anhelan un sentido de propósito y comunidad; por tanto, no basta con vender productos sino también cumplir la promesa de ser el núcleo de algo más.

¿Cuáles son los errores más comunes al diseñar espacios comerciales hoy (tanto *online* como físicos)?

Cuando se trata de espacios físicos, se cometen algunos errores: subestimar la importancia de la ubicación (adyacencias y presupuesto), la estrategia operativa y la capacitación (los empleados de la tienda son el punto de contacto más importante en la tienda) y la tecnología “solo por cumplir” frente a la que realmente mejora la experiencia del cliente. Desde el punto de vista digital, invertir en herramientas que creen experiencias unificadas sin importar el punto de interacción del consumidor.

¿Cuáles son los principales mitos alrededor de la IA generativa en la industria del *retail*?

La IA generativa es una oportunidad poderosa, pero no es la máquina en sí la que crea resultados exitosos. El éxito es en gran medida impulsado por el ser humano. Los aportes, el

brief y la directiva son fundamentales y la IA es una herramienta con capacidades informáticas sólidas para respaldar las capacidades humanas. Comprender esa dinámica es derribar mitos.

¿Cuál es el uso de IA generativa que más le genera interés en la experiencia de *retail* y por qué?

Hay un espectro de evolución en el *retail*. Tengo intereses en todo el espectro, desde la pre-compra hasta la post-venta. Donde he visto la implementación más exitosa hasta ahora es en torno a la ideación de *marketing* y desarrollo de productos. Todavía estamos en etapas muy tempranas en lo que respecta al diseño y la arquitectura de tiendas, pero las oportunidades son intrigantes. Realmente, se trata de comprender los casos de uso; establecer parámetros de prueba claros (qué es exitoso y qué no) y ser capaz de comprender que la IA aún está en sus etapas iniciales y también lo están los humanos aprendiendo a trabajar con

estas herramientas, las cuales están evolucionando rápidamente.

Desde su experiencia, ¿qué distingue a los *retailers* innovadores y competitivos de aquellos que no pueden adaptarse a los nuevos desafíos del mercado?

La capacidad de unir arte y ciencia, sensibilidad cognitiva y creativa. El consumidor está evolucionando rápidamente, la tecnología que está remodelando los comportamientos también; luego, se agregan las tendencias y conocimientos culturales y psicológicos, y estos son elementos importantes al crear experiencias transformadoras que generan afinidad con el cliente y valor de por vida.

El 21° Congreso Internacional de Retail - RETAIL 2024 se llevará a cabo el 24 y 25 de abril de 2024 en el The Westin Lima Hotel & Convention Center. Más información: informes@seminarium.pe