



#masdatamenosguata

# DATA AL SERVICIO DEL CLIENTE

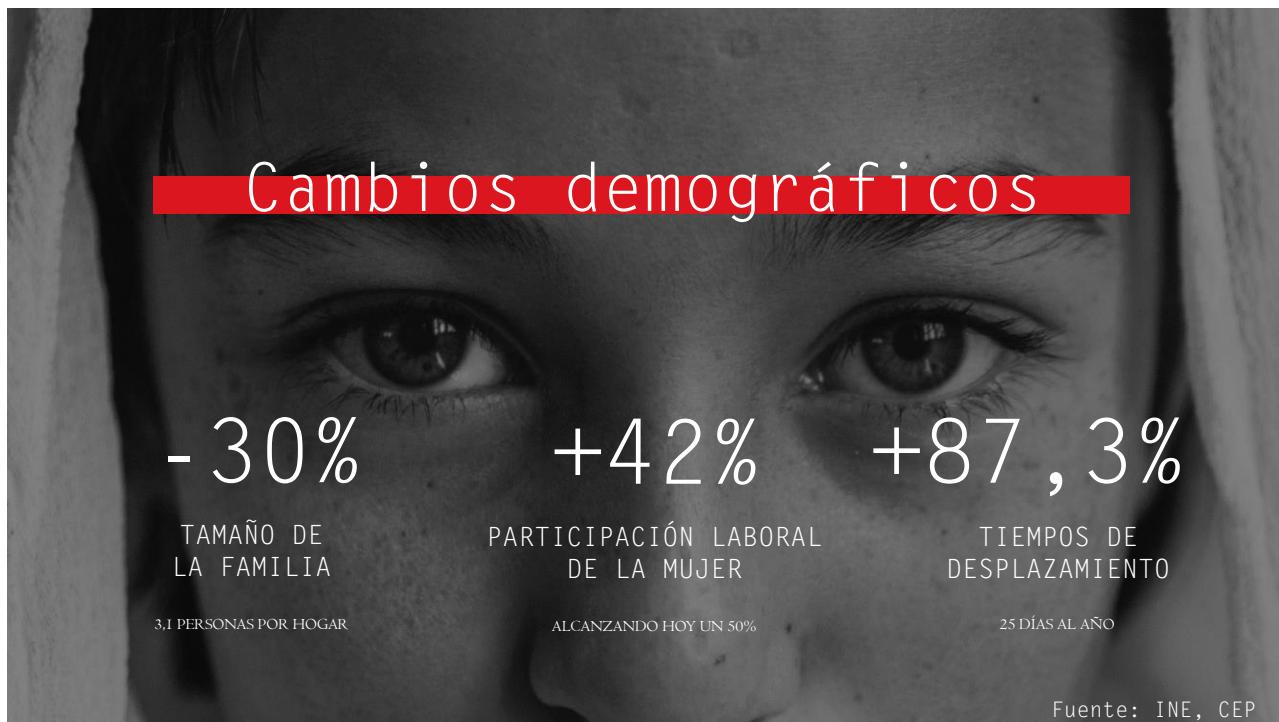
Tomás Durandeau

SMU ⚡



Cambio





# Cambios hábitos de compra

54%

Gasto en Compras  
de Reposición

nuevos  
servicios

ENFOCADOS EN DEVOLVERLE EL  
TIEMPO A LAS PERSONAS



Fuentes: CEP, CASEN, Kantar

## Nueva competencia



Uber



Spotify

NETFLIX

despegar.com

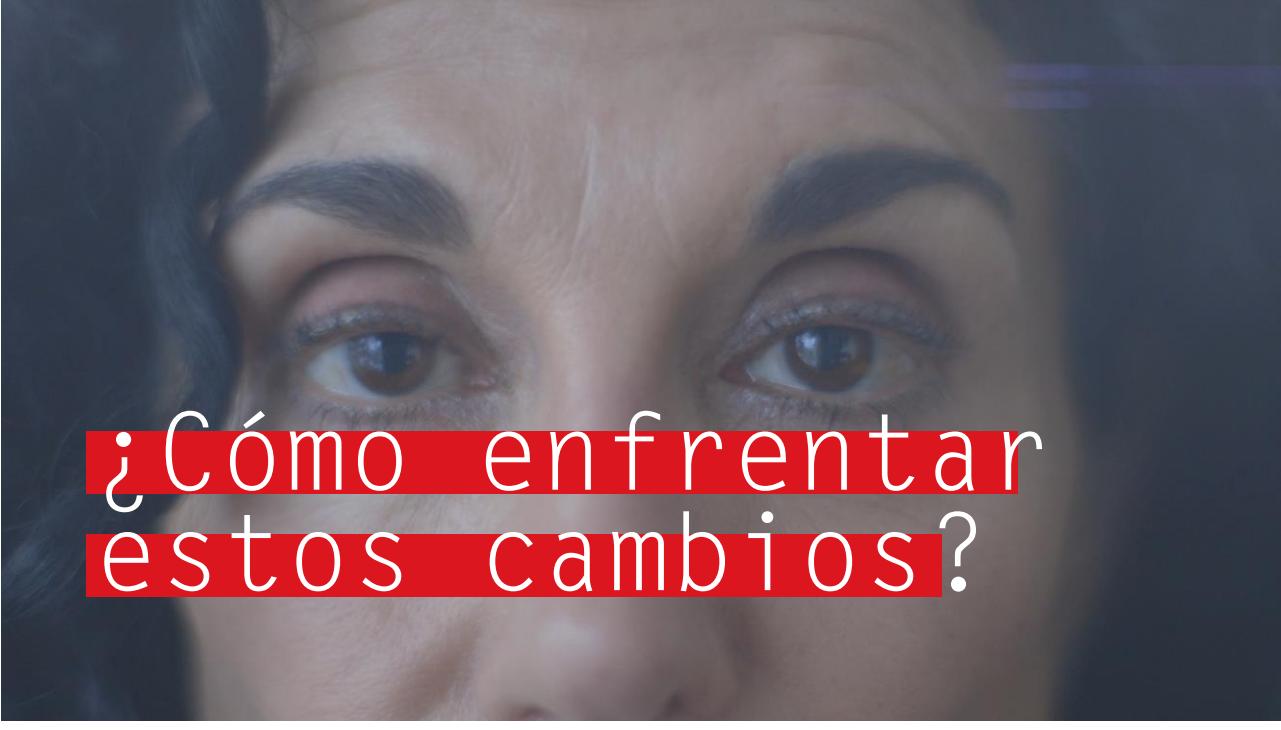
airbnb

amazon

AliExpress™



mercado  
libre



¿Cómo enfrentar  
estos cambios?

CENTRARSE EN EL  
**CLIENTE**

# Ninguna novedad...



**Jeff Conaway**

CEO

"The company has been and will be focusing on in the future in three strategic imperatives, which are to dramatically improve retail execution, to create a **customer-centric culture** and go to aggressively pursue its sales and marketing"

**Howard Riefs**



AACC

"All of our company initiatives support the company's transformation **from a traditional retailer to a customer-centric** integrated platform leveraging Shop Your Way."



**Alex O.**

Presidente

"In our company, we focus on making trendsetting apparel accessible to fashion lovers of all ages, sizes and styles, and now we're excited to offer them more perks (...) further **strengthening the relationship with our customers.**"

# no es fácil...



Kmart's sales have fallen off a gigantic cliff  
CNN - 9.05.2015

**sears**

Sears, the Original Everything Store, Files for Bankruptcy  
NY Times - 14.10.2018

**FOREVER 21**

Forever 21 Considers Filing For Bankruptcy.  
Forbes - 29.08.2019



¿Cómo lograr poner  
cliente al centro  
de verdad?



Los referentes  
intimidán



# Lo primero es conocer al cliente





# Unidata

Filial de SMU que tiene como fin resguardar y dar gobierno a los datos de los clientes, y usarlos para mejorar su experiencia de compra.

A close-up photograph of a young woman with dark hair, smiling broadly. She has a warm, friendly expression. The background is a solid red color, which provides a strong contrast to her skin tone and hair. In the bottom left corner of the image, there is a logo for "club ahorro UNIMARC".

Cómo conocemos al cliente

**club  
ahorro**  
UNIMARC

"Me gustan los clubes de lealtad porque me entregan algo a cambio... pero estoy cansada de acumular y acumular, quiero beneficios ahora ya!"



# Cómo medimos la experiencia

N.P.S: +70,000 encuestas mensuales

Identificamos y priorizamos las variables que impactan la experiencia



Trabajar en la experiencia es un buen negocio

## Experiencia vs. Ventas



El NPS correlaciona en un 90% con la venta

FUENTE: Unidata, periodo 2017-2018

Centrarse en el cliente derriba mitos

## Mito #221

“Enfócate en el 80/20 de las ventas”

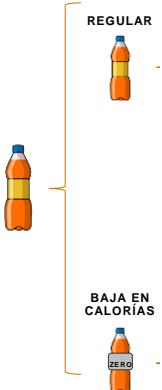


RANKING VENTA

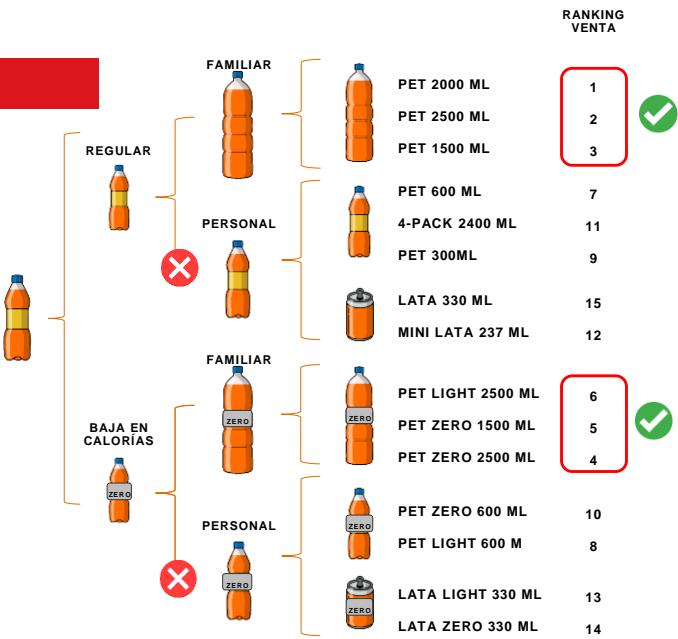
	PET 2000 ML	1	
	PET 2500 ML	2	
	PET 1500 ML	3	
	PET 600 ML	7	
	4-PACK 2400 ML	11	
	PET 300ML	9	
	LATA 330 ML	15	
	MINI LATA 237 ML	12	
	PET LIGHT 2500 ML	6	
	PET ZERO 1500 ML	5	
	PET ZERO 2500 ML	4	
	PET ZERO 600 ML	10	
	PET LIGHT 600 M	8	
	LATA LIGHT 330 ML	13	
	LATA ZERO 330 ML	14	



## Foco en el Cliente

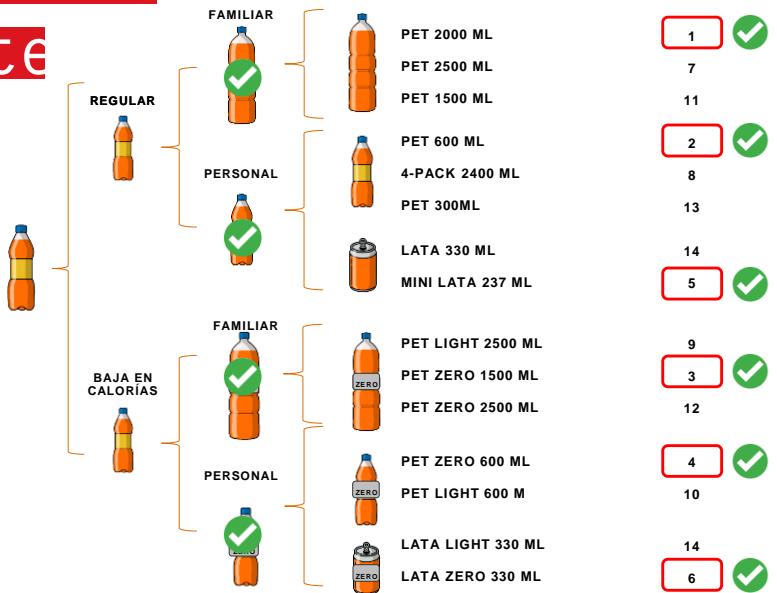


## Foco en el 80% de la venta





# Foco en el Cliente



## Acción

# Hicimos este proceso en 18 categorías

# Se optimizó el surtido en base a las necesidades del cliente

# Cambió el flujo de navegación para facilitar la experiencia de compra



# Resultados a la fecha

-20%

mejor  
experiencia

+6%

+9%

OPTIMIZACIÓN DE SURTIDO  
PROMEDIO POR CATEGORÍA

RECOMENDACIÓN POR SURTIDO  
y DISPONIBILIDAD

PENETRACIÓN DE LAS  
CATEGORÍAS EN CLIENTES

FRECUENCIA DE COMPRA

Mito #108

“Dime dónde vives y  
te diré qué compras”

# Alto Hospicio

Población: 32.858 hab.

GSE D/E: 49,2 %



Fuentes: INE

## Centrarse en el cliente

Significa olvidarse de los prejuicios, de "dónde vive" y a qué grupo socioeconómico "debería" pertenecer...

CLIENTES QUE COMPRAN  
PRODUCTOS DE MENOR PRECIO



CLIENTES QUE COMPRAN  
PRODUCTOS DE MAYOR PRECIO





# Acción

# Cambio de Clusterización de tienda

# Elimina surtido (-3,452 SKUs)

# Incorpora nuevo surtido (+2,412 SKUs)



# Resultados

-1,042 PLUS

+42%

duplica

+12%

ELIMINACIÓN DE SURTIDO  
EFICIENCIA OPERACIONAL

RECOMENDACIÓN POR  
DISPONIBILIDAD

RECOMENDACIÓN POR  
SURTIDO

VENTAS  
+ NUEVOS CLIENTES  
+ GASTO





## Mito #37

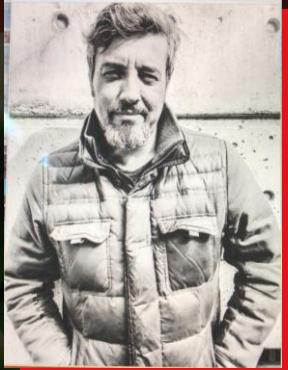
# “Nosotros no somos e-commerce, es imposible personalizar”

A mayor personalización mayor valor



FUENTE: BOXEVER, THE HISTORY OF PERSONALIZATION

# ¿Cómo ser relevante para mi cliente?

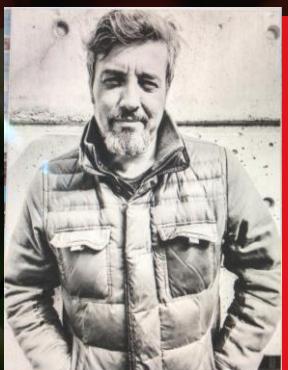


## LO QUE LE OFRECEMOS



"Soy fanático de las promociones porque ahorro harto... pero muchas veces las ofertas que veo no son las que necesito"

# ¿Cómo ser SIEMPRE relevante?



## LO QUE REALMENTE COMPRÁ



Cerveza Long Neck  
Budweiser 355 CC BOT



Papas lisas Lays  
230g



Espumante Brut  
Valdimeso 750 cc BOT



Lomo Vetado



Trutro pollo  
Super Pollo KG



Pisco  
Alto del Carmen

"Soy fanático de las promociones porque ahorro harto... pero muchas veces las ofertas que veo no son las que necesito"

# Acción

- # Se analiza el comportamiento de compra de CADA cliente
- # Se ofrecen promociones a CADA cliente según lo que compra.
- # Se habilitan canales digitales donde CADA cliente puede acceder a sus **ofertas personalizadas**.





## Resultados

+25%

transversal

+40%

+14,5%

---

TAZA DE CANJE

GSE TRANSVERSAL  
75,3% REGIONES  
61% SOBRE 35 AÑOS

MEJOR EXPERIENCIA  
VS. PROM. UNIMARC

GASTO DE LOS CLIENTES VS.  
AA



#masdatamenosguata