UNIVERSIDAD DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL PIRHUA

E-COMMERCE EL CASO OECHSLE

César Araki-Naruse

Piura, abril de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

Araki, C. (2018). *E-Commerce el caso Oechsle* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

E-COMMERCE EL CASO OECHSLE

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de

Licenciado en Administración de Empresas

CÉSAR MANUEL ARAKI NARUSE

Asesor: Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Piura, Abril 2018

A mi familia.

Por el apoyo continuo y motivación para lograr mis objetivos.

E-COMMERCE: EL CASO OECHSLE

E-COMMERCE: THE OECHSLE CASE

Araki Naruse, César Manuel

Correo electrónico: cesar.araki123@gmail.com

Área de conocimiento: Administración
Trabajo de Suficiencia Profesional
Universidad de Piura

Resumen

En Perú el E-Commerce está en crecimiento a pesar de las barreras del mercado como la desconfianza por temor al fraude, baja bancarización y el bajo acceso a internet. Un sector que está invirtiendo en E-Commerce es el retail, cuya venta online crece a un ritmo mayor que sus ventas en tiendas físicas. Para el estudio de caso la variable E-Commerce se investiga dentro de la empresa de tiendas por departamento Oechsle.

Oechsle empezó a operar en el 2009, cuenta con 23 tiendas entre Lima y provincias; además cuenta con una tienda virtual que lleva poco más de 2 años operando. El sector es competitivo y el E-Commerce en Oechsle aún tiene muchos puntos por mejorar, por lo que el objetivo del estudio es conocer las estrategias de E-Commerce en Oechsle y los objetivos que quieren lograr a través de ellas.

Para investigación de método inductivo, diseño cualitativo y nivel exploratorio-descriptiva, se realizaron entrevistas a la Product Manager y al Jefe de Operaciones de E-Commerce en Oechsle, y al Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella. Además, se complementó lo obtenido de las entrevistas con información de papers.

Tras el estudio se puede decir que E-Commerce en Oechsle busca integrarse con los otros canales para ser omnicanal, poniendo al centro al cliente para darle la mejor experiencia. En base a esto tienen proyectos de mejora en logística de las entregas de productos para la conveniencia del cliente, un rediseño de la página web que genere mayor confianza en el cliente e incrementar la variedad de productos en la web. La meta es aumentar las ventas y la presencia de la marca.

Palabras claves: comercio electrónico, E-Tailing, tiendas por departamento, retail, omnicanal.

Summary

E-Commerce in Perú is growing despite the fact that its market has barriers like fear of fraud, low bancarization and a low rate of internet access. A sector that is investing in E-Commerce is retail, whose online sale is growing at a bigger rate than its physical stores. For this case study the E-Commerce variable is centered in the particular case of the department store business, Oechsle.

Oechsle started operating in 2009, it has 23 stores between Lima and provinces besides its online shop that has been operating for just over 2 years. The sector is competitive and E-Commerce in Oechsle still has many points to improve, so the purpose of the study is to know what the E-Commerce strategies in Oechsle are and what are the goals they want to achieve through them.

For this investigation of inductive method, qualitative design and exploratory-descriptive level, interviews were conducted with the Product Manager and the Head of Operations of E-Commerce in Oechsle, and also with the Manager of Omni-Channeling of Saga Falabella. In addition, information from papers was complemented.

After the study it can be said that E-Commerce in Oechsle seeks to integrate with the other channels to be omnichannel, prioritizing the client to give the best experience. Based on this premise, they have improvement projects in logistics for delivering the products in the most convenient way for the clients, a redesign of the web page that generates greater confidence in the client and increase the variety of products on the web. The goal is to increase sales and the presence of the brand.

Key Words: E-Commerce, E-Tailing, department stores, retail, omnichannel.

Índice

I. Introducción 1
II. Reporte de casos 7
2.1 Metodología 7
2.2 Resultados 7
III. Discusión 13
IV. Conclusiones 15
Referencias Bibliográficas 17
Anexo: Entrevistas 21
Entrevista 1: Patrizia Altamirano, Product Manager de E-Commerce de Oechsle. 21
Entrevista 2: Miguel López, Jefe de Operaciones del área de E-Commerce de Oechsle 25
Entrevista 3: Marcos Fegan, Gerente de Omnicanalidad en Saga Falabella 29

Índice de tablas

Tabla 1: Aperturas de tiendas de Oechsle 2
Tabla 2: Ventas de E-Commerce vs tiendas físicas (2016 real, 2017 real y 2018 proyectado) expresado en millones de soles 2
Tabla 3: Datos comerciales de E-Commerce Oechsle 3
Tabla 4: Estrategia de Oechsle según entrevistas 7
Tabla 5: Diferencias entre Multicanal, Cross-channel y Omnicanal 9

I. Introducción

El sector de tiendas por departamentos en Perú se encuentra concentrado en 4 grandes operadores: Saga Falabella, Ripley, Oechsle y Paris. En el 2017 las ventas crecieron debido al incremento en la superficie de ventas, es decir por apertura de tiendas nuevas, sin embargo, en las tiendas ya existentes la tendencia es hacia la baja. A la vez el crecimiento de las tiendas fast fashion en Perú, como son las tiendas de las empresas transnacionales de H&M, Zara y Forever 21, representan una competencia en la venta de moda para este sector (Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A., 2017). A pesar de esto E-Commerce en el Perú crece cinco veces más que el retail tradicional, pero el mercado es aún pequeño (El Comercio, 2017).

Las barreras principales son la baja bancarización, el temor al fraude y al incumplimiento de venta, y la preferencia de probar lo que se va a comprar. Por lo que es necesario la construcción de relación de confianza, seguridad y transparencia con el comprador (El Comercio, 2017). Javier Álvarez, Gerente Multicliente de Ipsos Apoyo, afirma que es necesario que el canal tradicional ingrese al E-Commerce pues más de la mitad de la población está conectada al mundo digital y está mucho más informada sobre ofertas de productos y servicios (Perú Retail, 2017).

Según Ipsos el 42% de la población peruana usa internet, Comex Perú informa que 3.27 millones de peruanos compran online y el 57% lo hace desde un Smartphone. En el 2016 el E-Commerce en Perú movió US$2800 millones en ventas, en el 2017 se estimaba crecer 11% y para el 2018 se estima crecer 16% que en ventas es US$3600 millones (Comex Perú, 2017). El comprador online peruano presentado en el estudio de Ipsos Apoyo es del NSE AB y se encuentra en un rango de edad 25 a 35 años. Es trabajador dependiente y más del 50% son Millenials. Asimismo, el 55 % están bancarizados, el 83 % cuentan con un smartphone y el 73 % son un ‘heavy user’ del internet. Cabe destacar que casi el 60% de la audiencia de retail en el Perú es menor de 35 años de edad (Comscore Media Metrix, 2016).

El estudio de caso se centrará en la tienda virtual de la empresa Tiendas Peruanas S.A. que es una cadena de tiendas por departamento que opera con el nombre comercial Oechsle, esta forma parte del conglomerado Intercorp. Oechsle abrió su primera tienda en Huancayo el 5 de mayo del 2009. Hoy cuenta con 10 tiendas en Lima y 12 en provincias, además de contar con una Boutique Sfera, que es una marca de ropa española la cual Oechsle representa en Perú, y una tienda virtual.

Tabla 1: Aperturas de tiendas de Oechsle

N	Tienda	fecha de apertura	n	Tienda	fecha de apertura
1	Huancayo	may-09	13	Barranca	nov-13
2	Trujillo	Set-09	14	Jockey	nov-13
3	Centro Cívico	dic-09	15	Cuzco	dic-13
4	Ica	may-10	16	Chiclayo	dic-13
5	Arequipa	oct-10	17	Cajamarca	feb-14
6	Jirón de la Unión	feb-11	18	Salaverry	may-14
7	Primavera	may-11	19	Boutique Sfera	may-14
8	Lima Norte	mar-12	20	Pucallpa	Set-14
9	Juliaca	nov-12	21	E-Commerce	feb-16
10	Huánuco	dic-12	22	Mall del Sur	abr-16
11	San Borja	dic-12	23	La Curva	dic-16
12	Piura	abr-13	24	Miraflores	may-17

Fuente: Oechsle

Los productos que comercializa Oechsle son: ropa, calzado, accesorios, electrodomésticos, muebles, utensilios y aparatos electrónicos. La misión de la empresa es “Ayudar a nuestros clientes a verse y sentirse bien” y su visión “Llevar moda a todos los peruanos”.

La venta en el 2017 creció debido a la apertura de la tienda de Miraflores, pero el total de las ventas de las tiendas ya existentes decrecieron. La venta fue golpeada por la inestabilidad política del país y por factores climáticos como el niño costero.

Tabla 2: Ventas de E-Commerce vs tiendas físicas (2016 real, 2017 real y 2018 proyectado) expresado en millones de soles

Oechsle		2016	2017	2018 plan
E-Commerce	**Venta**	4.35	9.43	30.00
	% de la venta total	0.55%	1.18%	3.43%
Total Tiendas	**Venta**	786.29	792.31	844.99
	% de la venta total	99.45%	98.82%	96.60%
	Venta total	790.636	801.744	874.99

Fuente: Oechsle

Oechsle viene apostando por su tienda virtual que ha venido creciendo, tal es así que en el 2017 la tienda virtual de Oechsle vendió s/9.4 millones, para el 2018 tiene la retadora tarea de vender s/30 millones. Durante el Cyber Monday llevado el 28 y 29 de noviembre del 2017, evento de venta online a nivel internacional, E-Commerce fue número uno en ventas frente a las 22 tiendas a nivel nacional, superando en 30% la venta del Cyber Monday anterior del 19 y 20 de julio del 2017.

Tabla 3: Datos comerciales de E-Commerce Oechsle

E-Commerce Oechsle	**2016**	**2017**	**2018 plan**
Venta	4,346,580	9,434,653	30,000,000
Número de Visitas	1,640,418	3,219,313	7,200,000
Número de Transacciones	6,848	17,598	52,000
Ticket Promedio	635	536	517
Tasa de conversión	0.42%	0.55%	0.72%

Fuente: Oechsle

En la Tabla 3 se muestra el histórico y proyección de la tienda virtual de Oechsle. En el 2017 la tienda virtual de Saga Falabella y la de Ripley vendieron 240 y 180 millones de soles respectivamente frente a los 9.4 millones de soles de Oechsle, demuestra que la participación en el mercado es baja.

En este escenario donde la tienda virtual de Oechsle viene creciendo en ventas, pero aún tiene una participación baja en el mercado, y en un sector en el cual el E-Commerce viene creciendo en los últimos años, **el objetivo del estudio** es conocer cuál es la estrategia de la tienda virtual de Oechsle y cuáles son los objetivos de la estrategia.

Para comprender mejor el estudio de caso se define la variable E-Commerce. Comercio electrónico es el intercambio comercial producido a través de Internet y las herramientas electrónicas. Están incluidas todas las acciones del proceso de venta hasta la posventa (Fernandez, 2004). No sólo puede ser a través de internet, es suficiente con que participe un medio digital en la transacción (Laudon, 2009). En el retail E-Commerce también es llamado E-Tailing y se define como las transacciones comerciales de productos y servicios de la empresa hacia el comprador a través de internet. (Turban, y otros, 2017)

Como antecedentes relacionados al estudio del E-Commerce, en Estados Unidos se espera que el mercado crezca 50% y llegue a los 600 billones de dólares en venta en el 2021. En el 2016 E-Commerce vendió 393 billones de dólares, superando en 8% las ventas del retail tradicional. En contraste, el retail tradicional que cada vez tiene menos ventas y menor afluencia de clientes, de enero a setiembre del 2016 cerraron cerca de 6,400 tiendas del sector retail en Estados Unidos. Las empresas del retail tradicional están intentando transformar sus operaciones para el comprador online. De estas empresas del retail tradicional podemos tomar como referencia a Wal-Mart Stores Inc., el retailer más grande del mundo, desde el año 2000 viene invirtiendo en sus operaciones online, incluyendo una central de E-Commerce en Silicon Valley, un centro de distribución sólo para E-Commerce y laboratorios en Estados Unidos, Brasil e India dedicados al desarrollo de tecnologías y mejoras en E-Commerce. (Linwei, Long, Jagtej Bewli, Huijun, & Zhiwei, 2017). En este contexto se muestra la necesidad del retail tradicional de invertir y estar presente en el sector E-Commerce, sin descuidar las tiendas físicas y tomándolas como ventajas, por ejemplo, impulsando el recojo en sus tiendas de pedidos online (Cortizo Pérez, 2017).

Para los antecedentes teóricos se tomó información de papers. El primer estudio es "Logística de distribución y logística de servicio al cliente de la industria B2C E-Tailing en el mercado Chino" el objetivo es investigar los factores más importantes en los que deben enfocarse las empresas de E-Tailing analizando los elementos que influyen más en la decisión de compra de los clientes, la investigación se hizo a través de encuestas y entrevistas, el resultado fue que la empresa debe enfocarse en el tiempo corto de la entrega de productos, que el envío tenga costo bajo, que el producto sea fácil de devolver, que la comunicación con la empresa sea fácil y que se pueda tener comentarios útiles de otros clientes con respecto al producto o servicio. Los resultados obtenidos se pueden aplicar para otros países. (Miaoer, 2017).

Otra investigación es "El impacto del E-Tailing en el manejo de inventarios" el objetivo es determinar cómo influye el E-Tailing en el manejo de inventarios, para las empresas que cuentan con el canal online y las tiendas físicas, se encontró que es una ventaja tener las tiendas físicas porque se pueden crear sinergias para el manejo de inventarios. Por ejemplo, los retiros en tiendas, el uso del stock de tiendas. (Arfwidsson & Hjelm, 2017).

En antecedentes en estudio de E-Commerce en Perú, se tiene la tesis “Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al País de Estados Unidos” el objetivo es conocer estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico en Perú tomando como referencia el mercado de Estados Unidos, en el resultado se identifican las barreras para el E-Commerce en Perú que son los medios de pago, los canales logísticos y la desconfianza del consumidor y que las estrategias deben dirigirse a crear confianza en los usuarios. (Molina, Navarro, & Saénz, 2017).

II. Reporte de casos

2.1 Metodología

El estudio de caso es de método inductivo, naturaleza cualitativa y de nivel exploratorio descriptiva (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006). Para la investigación se entrevistó al Jefe de Operaciones y a la Product Manager de E-Commerce de Oechsle, y al Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella. Se buscó conocer las estrategias de la tienda virtual de Oechsle y el sector, las mejoras y barreras del mercado, el futuro y la importancia de E-Commerce en el sector. Además, se ha recurrido a investigaciones y publicaciones que sustenten lo mencionado en las entrevistas (Anexo).

2.2 Resultados

En la siguiente tabla se extrae de las entrevistas a modo de resumen, los conceptos más importantes para identificar la estrategia de E-Commerce en Oechsle.

Tabla 4: Estrategia de Oechsle según entrevistas.

Estrategia orientada a	Dar un servicio omnicanal La experiencia del usuario
A través de	Trabajar con Stock de las tiendas físicas para vender por internet. Implementación de kioskos virtuales en tiendas para impulsar la venta de E-Commerce. Aumentar la variedad de productos, tener la misma variedad de productos que tienen las tiendas físicas. Rediseño de la página web. Mejorar los tiempos de entrega Mejora de la plataforma de medio de pago (pasarela de pago). Dar mayor información sobre los productos.
Objetivos	Crecer en ventas. Aumentar y mejorar la presencia de la marca

Fuente: Elaboración propia

Según las entrevistas se puede decir que la estrategia de E-Commerce en Oechsle se basa en la experiencia del usuario y en dar un servicio omnicanal, a través de proyectos que deben ir de la mano con desarrollo digital y mejoras logísticas, para crecer en ventas e incrementar y mejorar la presencia de la marca.

Sobre la omnicanalidad, actualmente los clientes usan más canales y touch-points (puntos de contactos entre la empresa y el cliente) durante el proceso de compra, ya sea en la búsqueda, compra o post-compra (Weinberg, Parise, & Guinan, 2007). La omnicanalidad es conseguir una integración sin fisuras de los canales on/off (Aparicio & Zorrilla, 2015). Esta busca eliminar, hasta hacer invisibles las diferencias entre los canales de distribución para los clientes (Arzuaga Armenta, Lopera Zapata, & Gutierrez Ochoa, 2015). Esto es un proceso, la empresa empieza siendo multicanal, es decir tiene varios canales, pero estos trabajan de manera independiente y cada uno tiene diferentes objetivos (Zhang, y otros, 2010). El siguiente paso es cross-channel, que es el primer intento de integrar las tiendas físicas y el canal web parar mejorar la funcionalidad (Cao & Li, 2015). Finalmente se llega a la omnicanalidad cuando se maneja de forma sinérgica varios canales y touch-points, de manera que la experiencia del cliente a través de los canales es optimizada (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Mientras se tenga mayor conexión los canales online y offline, y los canales sean flexibles manteniendo al cliente como el centro, se tendrá mayo éxito (Bock & Zawiasinki, 2017)

Tabla 5: Diferencias entre Multicanal, Cross-channel y Omnicanal

	Multicanal	**Cross-channel**	**Omnicanal**
Concepto	División entre los canales	Integración parcial entre algunos de los canales	Integración total de los canales
Objetivos	Por canales (ventas por canales experiencia por canales)	Por canales o canales conectados y touch-points	Todos los canales trabajan juntos para ofrecer una experiencia holística al cliente
Manejo de canales	Se maneja por canal para optimizar la experiencia en cada canal.	Se maneja por canal o canales conectados y se percibe una integración parcial.	Es un manejo sinérgico de los canales y touch-points para mejorar la experiencia del cliente. Todos los canales están integrados.
Información	Los canales no comparten información	Los canales comparten parcialmente la información	La información se comparte a través de los canales

Fuente: (Mosquera, Olarte Pascual, & Juaneda Ayensa, 2017)

La presencia en múltiples canales incrementa la oportunidad de venta, para esto es muy importante la atención al cliente, la empresa debe estar en un proceso continuo de escucha/respuesta de cualquiera de los canales. Una estrategia digital omnicanal debe conocer muy bien al cliente, producto y la empresa. Es necesario que las empresas sean capaces de llevar una transición y hacer una estrategia omnicanal hacia sus clientes (Ibañez, 2017).

Uno de los proyectos orientados a la omnicanalidad en Oechsle es que la tienda virtual pueda usar el stock de tiendas. Aún se está haciendo la prueba en una tienda y luego será lanzado en todas las tiendas. Esto permite que el cliente pueda comprar a través de la plataforma web del stock de una tienda física y pueda recogerla en la misma tienda, reduciendo el tiempo de entrega e integrando el canal virtual con el físico. En este proceso es necesario que la tienda física y la tienda virtual compartan información, para mejorar la experiencia del cliente y no sienta las barreras entre los canales de la empresa.

Otro proyecto mencionado en la entrevista son los kioskos virtuales en las tiendas físicas, que son módulos en donde el cliente puede acceder a la tienda virtual y comprar desde la web, con el tiempo se quiere lograr que el cliente pueda buscar el producto por el kiosko virtual realice la compra y lo pueda recoger en el mismo momento en la tienda.

Con la finalidad de que el cliente tenga la misma experiencia por todos los canales, la tienda virtual debe tener la misma variedad de productos que las tiendas físicas. Actualmente la tienda virtual cuenta con el 100% de productos de las divisiones de electro y decohogar, pero se está aumentando la variedad de productos en textiles, calzado, accesorios y otros.

Es común que varias plataformas web aún no ofrezcan una buena experiencia desde el uso de dispositivos móviles (Butkiewicz, Wang, Wu, Madhyastha, & Sekar, 2015), Oechsle tiene planeado para mejorar la experiencia de compra online el relanzamiento de una plataforma web mejorada basada en la experiencia del usuario, mejorando la usabilidad que según Jakob Nielsen en su libro Homepage Usability, describe usabilidad como "el atributo de calidad que mide la facilidad de las interfaces web" (Nielsen, 1999). Este rediseño de la plataforma web se está trabajando con una agencia de diseño web peruana junto con un equipo que está enfocado a la experiencia del usuario, se espera reducir la tasa de rebote, es decir que el usuario no salga de la página sin concluir una transacción. La tasa de conversión, indicador que mide el número de transacciones sobre el tráfico de usuarios en la web, de la tienda virtual de Oechsle actual es de 0.4% se quiere llegar al 0.8%, la tienda virtual de Saga Falabella es del 0.95%.

Frente a las barreras logísticas en E-Commerce ya mencionadas, Oechsle ha mejorado sus entregas de compras online, que además del click and collect es decir se compra por la web y se retira en tienda, viene promocionando sus despachos a domicilio sin costo si la compra es a partir de un monto específico, a diferencia de cuando se realiza la compra en la tienda el domicilio si tiene un costo. Tener tiendas físicas es una ventaja porque en los camiones que llevan mercadería a las tiendas a nivel nacional se incluyen los productos a entregar por la compra en la web, aunque los tiempos de entrega a provincias pueden demorar hasta 8 días. Esta práctica ya ha sido implementada por varias empresas, un referente es Walmart que por ejemplo baja el precio del producto si se recoge en tienda, o Amazon que no tiene tiendas físicas, pero ha introducido lockers en lugares estratégicos para que los clientes puedan recoger sus pedidos (Cortizo Pérez, 2017). En Perú el uso de lockers recién se está dando por Saga Falabella, que ha puesto lockers disponibles las 24 horas del día en grifos Repsol en ciertos distritos de Lima (Saga Falabella Perú, 2018).

En las entrevistas mencionan la desconfianza que se puede generar al momento de hacer el pago en la web, el temor a que el producto no sea el que se espera o a que no llegue el producto. Los métodos de pago están avanzados, se puede pagar con tarjeta de débito, crédito y en efectivo, incluso la mayor parte de las compras se realizan a través de la tarjeta Oh porque se obtienen mejores descuentos. Pero la desconfianza se genera cuando en la web se le dirige a una página externa para realizar el pago, y es porque la pasarela de pago por lo general lo hace otra empresa y esto sucede en todas las empresas del sector o por la excesiva información que piden del usuario. Para evitar que el usuario deje de comprar por temor a que el producto no sea el que espera, se está trabajando en poner mayor información y fotografías en un formato más amigable con el usuario, por ejemplo, en textil y calzado se informan las tallas y hay clientes que ya conocen sus tallas por lo que se les hace más sencillo comprar. Finalmente, el temor al fraude cuando no llega el producto, esto se elimina al ser una empresa que genere confianza a través del servicio.

De la entrevista al Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella se extrae lo siguiente, hoy lo digital forma parte de nuestras vidas, y si la empresa no se adapta a la cultura digital no va a poder comunicarse con sus clientes, por lo que es necesario la presencia de E-Commerce el cual debe complementarse con las tiendas físicas para poder ser una empresa de tiendas por departamento omnicanal. Esto demuestra que el sector apunta a lo mismo que Oechsle que es generar una buena experiencia al cliente a través de todos los canales y que estos funcionen como uno frente al cliente. También se buscó conocer si hay prácticas a imitar en E-Commerce, pero actualmente las empresas están en una etapa de prueba y error para mejorar la experiencia del cliente y unir los canales.

III. Discusión

Sobre la variable E-Commerce en los resultados se encontró que no se puede hablar de comercio electrónico como un área aislada de la empresa, sino que todos los canales on off se complementan entre sí. Al igual para la estrategia de E-Commerce se debe tener en cuenta a toda la empresa, porque su estrategia está orientada a dar un servicio omnicanal y mejorar la experiencia del cliente.

Hoy no se puede pensar en una tienda por departamentos sin E-Commerce, el medio digital es el día a día, y sin el medio digital la empresa se pierde la oportunidad de comunicarse con gran parte de la población y en especial con los millenials según el Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella. Oechsle también sabe esto y cada vez le da más importancia y presupuesto para E-Commerce.

E-Commerce Oechsle es un área relativamente nueva, lleva un poco más de 2 años, la propuesta de dar un servicio omnicanal nace con el área, pero aún está en proceso. Según la Tabla 5: Diferencias entre Multicanal, Cross-channel y Omnicanal se puede decir que la empresa está en la etapa de Cross-Channel, hay una integración parcial de los canales. Esto se puede identificar en los proyectos de mejora como el uso de stock de tiendas físicas para la venta online, aumentar la variedad de productos en tienda virtual para que el cliente pueda encontrar lo mismo que encuentra en la tienda física.

Aunque las empresas líderes en el mundo en E-Commerce como lo son Walmart y Amazon aún están en una etapa de prueba y error en cuanto a buenas prácticas y mejoras en E-Commerce, se puede identificar que todas las empresas están apuntando a lo mismo, que es brindar la mejor experiencia omnicanal a sus clientes enfocándose en evitar los puntos de dolor dentro del proceso de compra del cliente, esto es mencionado por el Gerente de Omnicanalidad de Saga Falabella.

IV. Conclusiones

En el estudio de caso se planteó como objetivo conocer la estrategia de E-Commerce de Oechsle y los objetivos de las estrategias. Se puede decir que Oechsle está en una etapa de transición hacia la omnicanalidad, para esto es necesario que E-Commerce base sus estrategias en dar un servicio omnicanal integrándose y complementándose con las demás áreas y canales, además de tener al cliente en el centro y que su experiencia de compra sea única e integrada, es decir conocer sus preferencias, hábitos, su proceso y estar en un proceso continuo de pregunta/respuesta con el cliente. A partir de esta base es que E-Commerce desarrolla sus estrategias y proyectos que tiene como objetivo aumentar las ventas y seguir mejorando la presencia de la marca. Una estrategia es que el cliente pueda tener el producto cuando quiera y donde quiera, por lo que se tiene el proyecto en mejora de tiempos de entrega de productos a clientes ya sea por despacho a domicilio o recojo en tienda, una forma para tener el producto listo en tienda es usando el stock de la misma tienda evitando así el transporte desde el almacén de la tienda virtual hacia los puntos de entrega. E-Commerce quiere mejorar la experiencia del cliente en la página web a través del rediseño de ésta, los puntos a desarrollar son la navegabilidad de la página e incrementar la variedad de productos en la página hasta que se encuentren los mismos productos que hay en tienda. Una las mayores barreras en Perú es la desconfianza del usuario por lo que se está trabajando en dar mayor información de los productos en la web y en mejorar la plataforma de medio de pago.

Referencias Bibliográficas

Aparicio, G., & Zorrilla, P. (2015). Distribución Comercial en la era Omnicanal. España: Pirámide.

Arfwidsson, V., & Hjelm, C. (2017). The Impact of E-Tailing on Inventory Management. Lund: Lund University.

Arzuaga Armenta, A., Lopera Zapata, T., & Gutierrez Ochoa, D. (2015). Modo estratégico para la implementación de Omnicanalidad en Falabella de Colombia. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

Bock, T., & Zawiasinki, T. (2017). Indexing Fashion Omnichannel Retailing Performance. Reutlingen: Reutlingen University.

Butkiewicz, M., Wang, D., Wu, Z., Madhyastha, H., & Sekar, V. (2015). Klotski: Reprioritizing Web Content to Improve User Experience on Mobile Devices. 12th USENIX Symposium on Networked Systems.

Cao, L., & Li, L. (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. Journal of Retailing, 91(2), 198-216.

Comex Perú. (11 de setiembre de 2017). E-Commerce buscando nuevos canales. Negocios Internacionales, 18-19. Obtenido de gestion.pe: https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284

Comscore Media Metrix. (20 de febrero de 2016). www.comscore.com. Obtenido de www.comscore.com: https://www.comscore.com/lat/Productos/Analiticas-de-Audiencia/Media-Metrix

Cortizo Pérez, J. C. (2017). La gran batalla Omni-Channel: Walmart vs Amazon. D/A Retail: Distribución Actualidad, 18-19.

El Comercio. (4 de diciembre de 2017). elcomercio.pe. Obtenido de elcomercio.pe: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/peru-evolucion-e-commerce-pamela-flores-noticia-478969

Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2017). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. Lima.

Fernandez, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. Madrid.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Fundamentos de la metodología de investigación. México: McGraw Hill.

Ibañez, G. (2017). Omnicanalidad, el gran reto del sector retail. D/A Retail: Distribución Actualidad (475), 20.

Laudon, K. (2009). E-Commerce negocios, tecnología, sociedad, 4ta edición.

Linwei, X., Long, H., Jagtej Bewli, J., Huijun, F., & Zhiwei, Q. (2017). On the performance of Tailored Base-Surge policies: Theory and Application at Walmart.com.

Miaoer, X. (2017). Distribution logistics and logistics customer services of B2C e-tailing industry in the Chinese market. Saimaa: Saimaa University of Applied Sciences.

Molina, J., Navarro, R., & Saénz, A. (febrero de 2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomando como modelo al país de Estados Unidos. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Mosquera, A., Olarte Pascual, C., & Juaneda Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of a omnichannel shopping. Icono 14, 166-186.

Nielsen, J. (1999). Designing Web Usability: The Practice of Simplicity. Thousand Oaks: New Riders Publishing.

Perú Retail. (1 de marzo de 2017). www.peru-retail.com. Obtenido de www.peru-retail.com: https://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para-2018/

Saga Falabella Perú. (10 de abril de 2018). https://www.falabella.com.pe. Obtenido de https://www.falabella.com.pe: https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/page/Locker?staticPageId=6100003

Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2017). Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective. Springer.

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-channel retailing – Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing 91, 174-181.

Weinberg, B., Parise, S., & Guinan, P. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. Business Horizons, 385-394.

Zhang, J., Farris, P., Irvin, J., Kushwaha, T., Steenburgh, T., & Weitz, B. (2010). Craftin Integrated Multichannel Retailing Strategies. Journal of Interactive Marketing 24, 168-180.

Anexo: Entrevistas

Entrevista 1: Patrizia Altamirano, Product Manager de E-Commerce de Oechsle.

¿Cuál es la estrategia comercial de E-Commerce en Oechsle?

Nuestro objetivo es crecer en la rentabilidad, por ende, nuestra estrategia tiene que ir dirigida a las ventas. Desde que abrimos la tienda virtual hemos crecido 300% cada año porque cada vez añadimos más productos y eso ayuda a que la gente vea más el mix, hace que la web sea más atractiva para el cliente. Ahora 70% de todo el mercado peruano entran a internet para ver productos y compararlos con otras tiendas. Y tenemos que aprovechar eso.

También tenemos proyectos para facilitar las compras, los medios de pago, ver los canales y las entregas. Nosotros al tener tiendas a nivel nacional, nos ayuda a que el cliente tenga la opción de recoger productos en las tiendas, evitándose el costo de despacho a su casa. Eso es un ahorro. Cuando vas a tiendas física y compras algún producto grande como una refrigeradora o una máquina deportiva, definitivamente te van a cobrar por un despacho. Pero ahora tienes la opción de comprarla vía web porque por ahí tenemos una promoción por la cual, a partir de cierto monto, el despacho es gratis.

Otro objetivo es darnos a conocer.

¿Cuáles son los puntos de mejora para el E-Commerce en Oechsle?

Hay aspectos operativos, la plataforma a veces se cae en medio del pago. Por ejemplo, cuando haces una transacción ingresas a una pasarela de pago, no vas directamente al banco. Esa pasarela a veces no es eficiente. Estamos tratando de mejorar todos esos puntos de quiebre.

Los números de teléfono de ayuda al cliente nos han ayudado mucho.

También queremos aumentar la variedad de productos, hacer una venta cruzada. Utilizar la página como un buscador de productos

.

¿Actualmente la venta cruzada es personalizada?

Estamos trabajando en un rediseño total de la página para analizar el comportamiento del cliente y recomendar productos de acuerdo a los intereses personales del cliente.

¿Cuál es la diferencia de ingresar a la web como cliente registrado o como cliente libre?

Después de nuestro rediseño los clientes registrados van a tener todo lo que se adecue a sus gustos. Mientras que los demás clientes verán una plataforma general.

Por ejemplo, en Amazon los subscriptores o clientes premium pueden tener descuentos especiales…

Eso en algún momento lo queremos lograr. Amazon es la plataforma por la cual los peruanos compran más, se come todo el mercado peruano. Linio está en caída libre. Amazon ya llegó a chile y en cualquier momento ingresa al Perú. Es el ejemplo a seguir para todos los países de Latinoamérica. Esto nos demuestra que cada vez se pierde más el miedo a las compras en línea.

¿Qué le falta a Perú para que crezca el E-Commerce?

Para empezar, tiene que haber una transformación digital. El público peruano tiene miedo de comprar por internet por las estafas, las clonaciones, lo cual es de esperarse porque sucede mucho aquí. Sin embargo, sí compran por Amazon, plataforma que ni siquiera es nacional. Para evitar esto, ofrecemos el pago por efectivo: te dan un código y depositas al banco.

Además, falta que la web tenga más contenido. Las personas no saben cómo es el producto específicamente como cuando lo ves en vida real, entre más información del producto le damos al cliente, mejor. Debemos ingresar descripción, material, medidas, etc.

Finalmente debemos mejorar y construir la imagen de marca con lo cual aumentaría el nivel de confianza del cliente. Un E-Commerce respaldado en una empresa grande por ejemplo Oechsle, da confianza. Cuando un cliente compra por primera vez, está confiando en ti, si le fallamos, este no va a regresar y va a hablar mal de ti. El boca a boca hay que cuidarlo.

¿Cómo Oechsle viene trabajando en su omnicanalidad?

Justamente ese es uno de los focos para este año. Queremos que el cliente sienta que la tienda virtual es la misma que la tienda física, que tendremos el mismo trato, la misma facilidad de compra y los mismos productos.

Ahora ya no tenemos un centro de distribución a parte para la tienda virtual, ahora hemos empezado a utilizar una de las tiendas física para que sea parte de nuestro abastecimiento. Todo lo que está en el piso de venta debe estar in la web. Hemos ingresado nuevas categorías, el cliente debe sentir que la tienda virtual es la misma que la física.

¿En la venta de ropa, influye que las personas sientan la necesidad de probarse la prenda?

Ese es un punto negativo, la gente piensa que tiene que probárselo, pero hay algunos que si saben sus tallas o se arriesga. Para eso tenemos que dar la mayor cantidad de información y colocamos una guía de tallas en donde indicamos la talla europea y peruana.

¿Qué otro proyecto de omnicanalidad tienen?

Tenemos el proyecto de kioskos virtuales en Lima y provincia. Este consiste en ir a la tienda física donde hay un módulo por el cual puedes comprar por internet y lo puedes recoger el producto en la tienda o te lo despachan al día siguiente. Esperamos dentro de poco lograr que la entrega sea instantáneamente o el mismo día.

¿Cuál es la cantidad de productos de tienda física que está cargada en la tienda virtual?

En lo que es electro hogar (que es nuestra venta más fuerte por internet) está el 100%, en muebles también estamos al 100%. Nos falta la ropa, calzado, accesorios y maquillaje la cual la estamos logrando a través del ingreso del stock de Salaverry.

Este año les han pedido incrementar la venta en 200% ¿Qué estrategias han planteado para eso?

Así como nos han pedido eso, nos han brindado las herramientas para lograrlo y si no las tenemos que conseguir nosotros. El mercado está creciendo. Este año el E-Commerce tiene contemplado crecer en un 16% más. Eso es un montón en un país como el nuestro que se encuentra en crecimiento. No es muy difícil, solo hay que lograr un buen servicio y aumentar la presencia de marca.

¿Las ventas son mayores por PC o por móvil?

El 70% entra a la página por su celular, sin embargo, la mayoría de las compras finalizan a través del desktop porque hay un mayor nivel de confianza. Poco a poco se está invirtiendo el número por la velocidad del móvil. Ahora, los E-Commerce están comenzando a enfocarse en móvil. La gente cada vez tiene menos tiempo para sentarse en un desktop. Si la página se demora más de 10 segundos, el usuario se va, ahora todo debe pensarse primero en móvil y luego en desktop.

¿Cómo se encuentra el E-Commerce en Oechsle frente a otras tiendas por departamento?

Definitivamente las otras tiendas por departamentos nos llevan como 8 años de ventaja. Ripley nos lleva 5 años y Saga 8. Tienen un mejor posicionamiento por el tiempo que tienen. Eso no quiere decir que nosotros seamos menos competitivos, ahora ellos nos ven como competencia. Entran a nuestra página, y en algún momento han comprado nuestra palabra como keywords. Cuando inviertes en Google AdWords tienes palabras claves por las que pagas una puja para salir dentro de los primeros lugares de los resultados. Y en algún momento pagaron para que cuando uno ingrese "Oechsle" en su buscador salga en primer lugar Ripley/Saga. Pero ahora esa acción está penalizada.

Estamos creciendo al mismo ritmo que ellos, estamos a la par en el porcentaje de crecimiento.

¿Hay prácticas que veas que puedas imitar de la competencia?

La práctica que tenemos es mentalizarnos de que todo es para ayer. El cliente no espera, tenemos que pensar nuestras campañas antes de que la competencia nos gane la idea. La plataforma de Saga no es tan amigable como la nuestra, están trabajando mucho. Entre nosotros nos miramos todo el tiempo.

Lo que nos diferencia del resto es que le damos más importancia al user experience; Si no nos ponemos en los zapatos del cliente no vamos a llegar a ningún lado. Hay que entender que si bien el Perú está creciendo a E-Commerce no debemos esperar que el cliente sepa cómo comprar, debemos enseñarles y darles la confianza. La página que le ofrezca eso es la que el cliente va a preferir.

Entrevista 2: Miguel López, Jefe de Operaciones del área de E-Commerce de Oechsle

¿Cómo inició el E-Commerce en Oechsle?

A inicios del 2015 se lanzó la idea de la página y se empezaron las reuniones con el proveedor, estaba como proyecto en fase de implementación hasta diciembre del 2015 que se lanzó la página como marcha blanca. Primero se le comunicó al personal interno de Oechsle que ya teníamos la página y que podían ingresar y transaccionar. Igual hubo compras externas porque algunas personas de Oechsle compartieron la página con sus contactos, y en realidad cualquiera podía comprar, solo que no se había comunicado formalmente al público en general.

A partir de enero del 2016 se incrementaron las ventas orgánicamente, porque no se había hecho publicidad aún. Los compradores ingresaban a la página web y descubrían que podían hacer compras por ese medio y también por el boca a boca.

Recién en abril se lanzó al público en general. Se hizo una campaña incluso por televisión, se contrató espacio de esto es guerra y menciones en el Gran Show. Se hizo una pauta entre el conductor y un guerrero a manera de conversación. Como resultado el tráfico de la página se disparó de inmediato, pero no hubo la conversión acorde a la cantidad de tráfico. Sin embargo, nos sirvió para aumentar la presencia de marca.

¿Cuál es la estrategia comercial de E-Commerce en Oechsle? ¿Cómo se ha venido trabajando?

En el primer año fue bastante incierto porque no se tenía data o historia de venta, es decir, al año anterior no había nada. A partir del 2017 ya se pudo empezar a construir alguna tendencia de ventas. Se armó un cronograma de campañas mensual. Con la información del primer año se podía saber por ejemplo en qué mes se tenía mayor tráfico o en qué mes se vendían más ciertos productos. Además, ya se tenían consideradas y presupuestadas las campañas del cyberday; 3 al año: en abril, junio y noviembre. Entonces ya se tenía considerado estos eventos y ya se tenía definido el presupuesto. Para el segundo año ya podíamos armar una estrategia concreta.

El presupuesto aumentó y también se aumentó la meta de ventas. En el 2016 se vendió alrededor de cuatro millones y medio de soles. Para el 2017 se puso una meta de doce millones y para el 2018 se ha colocado una meta de treinta millones. A partir de esa meta es que se empieza a hacer toda la distribución de metas por divisiones, categorías incluso a nivel de SKUs que se deben vender por categoría.

Básicamente en base al primer año nos podemos metas y en base a esos objetivos se empiezan a abrir todas las ramas, las estrategias de qué productos vamos a lanzar en los cybers, qué productos son las bombas, etc.

¿Los precios siempre difieren de las tiendas?

La gran mayoría de SKUs sí. Hay casos en que los precios son iguales, pero siempre se busca tener una diferenciación. Además, se trabaja siempre con la tarjeta Oh. En la web la presencia de la tarjeta Oh es del 50 o 60%. O sea, la mayoría de descuentos son con uso de la tarjeta Oh.

¿Qué puntos se han propuesto mejorar este año?

Desde que se lanzó la web por lo menos una vez al año ha habido cambio en el diseño de la web. Este año tenemos un rediseño en curso. Se trabaja con una agencia de diseño web peruana.

Todo apunta a la mejora de la experiencia del usuario, pues si esta es buena definitivamente va a quedarse en la página, navegar y finalmente comprar. En cambio, si se tuviera una mala experiencia inmediatamente habría un rebote.

Tenemos que tener en cuenta la tasa de rebote, la tasa de conversión.

¿Cuál es la tasa de conversión?

Se encuentra entre 0.2 y 0.4, queremos aumentarla a 0.8, al igual que Saga Falabella. Esta tasa de conversión está relacionada al tráfico y a la cantidad de ventas.

Esto depende de la experiencia del usuario, de la rapidez de la página, la navegabilidad y el peso de la página. Queremos siempre mejorar esos indicadores.

¿Qué puntos se han propuesto mejorar en cuanto a despacho y medios de pago?

En cuanto a despacho este se hace al día siguiente, lo cual nos diferencia. Todos los productos que se encuentran en nuestro almacén los podemos despachar al día siguiente de realizado el pedid (dentro de Lima).

Para provincias manejamos hasta 8 días hábiles para hacer la entrega. Todo depende de la cantidad de camiones que manejemos. Le hemos puesto 8 porque en nuestras tiendas más alejadas que venden menos, enviamos camiones solo una vez a la semana.

En algunas tiendas ya se cuenta con el servicio de despacho a domicilio. No se nos complica tanto porque los pedidos de E-Commerce solo se añaden a la lista. Cuando llega el pedido web a la tienda, se adjunta al camión de despacho ya existente.

En cuanto a los medios de pago, tenemos la tarjeta de crédito, las de débito y pago en efectivo y obviamente la tarjeta Oh. Con el uso de nuestra tarjeta se puede hacer el pago hasta en 36 cuotas. Todos los retails tienen ese pago en cuota habilitado solo con su tarjeta propia. Para pagos con otra tarjeta no existe el pago en cuotas.

Desde el inicio hasta el final de la página se le indica al cliente que la página es segura y sus datos se encuentran encriptados.

¿Cuál es el medio de pago que más se utiliza?

Entre el 60 y 70% de los pagos se hacen con la tarjeta Oh. Después le sigue visa, mastercard y 10% de los pagos se hacen con efectivo.

¿En qué partes de la experiencia del usuario se encuentra la tasa de rebote más alta?

Cuando llegaban a la parte del método de pago… Antes había una fuerte caída al pasar el producto al carrito de compras. Desde el 2017 hemos dejado de trabajar con agencia y tenemos personal in-house que se dedica a mejorar esto.

Por ejemplo, desde el cyber del año pasado, hemos habilitado dos teléfonos para que los clientes llamen en caso necesiten orientación. Con ello hemos mejorado la tasa de rebote, pues antes si el cliente tenía alguna duda o problema salía de la página.

¿La variedad de productos en la tienda virtual es diferente al de las tiendas?

No llegamos a tener el 100% de los productos que se encuentran en tiendas. Por ejemplo, la tienda física tiene más productos textiles. Actualmente únicamente tenemos a Sfera en textil web. Ya contamos con calzado, productos de belleza y accesorios.

La idea es que poco a poco se llegue a tener lo de la tienda y mucho más, aprovechando que la web no tiene una capacidad limitada de metros cuadrados.

Si tenemos productos que no tienen en la tienda física. Contamos con proveedores externos por ejemplo de productos de parrilla o bicicletas que en la tienda física no se tienen por un tema de espacio. Son productos que el mix de la tienda puede contemplar, pero no perenemente. Porque comercialmente no justifica el gasto de su presencia.

¿Qué crees que le falta al mercado peruano para que se puedan concretar los proyectos de E-Commerce?

Perderle el miedo al internet y el pago con tarjeta de crédito por internet. Poco a poco va a pasar, como en los otros países que se encuentran más adelantados. Los bancos y entidades bancarias nos están apoyando mucho facilitando las compras por internet. Como por ejemplo la billetera virtual. Hace poco vi que Visa sacó la campaña que si compras algo online con Visa y se te rompe o si te lo roban, te reembolsan.

Hay que concientizar a la gente de que es seguro comprar por internet, una de las mejores recomendaciones para cualquier sitio de compra online, es que indiquen que es un sitio seguro que está avalado por algún certificado de seguridad, eso le da tranquilidad al cliente para comprar.

¿En Oechsle, cómo se viene trabajando el tema de la omnicanalidad?

A mitad del año pasado hemos comenzamos con el proyecto… Omnicanalidad es un término muy amplio; aquí se tomó la decisión de mostrar el stock de la tienda en la página web. Es decir, sin necesidad de que el cliente sepa que está comprando con el stock de la tienda, de la página web, del centro de distribución o del proveedor, pueda ver si el producto que busca está disponible o no.

Se comenzó con la tienda de Salaverry con productos de calzado y belleza. Por ejemplo, si contamos con un producto que solo se encuentra en una tienda, esta puede ser adquirida por el cliente a través de la web. Salaverry recibe el pedido, prepara el producto y al día siguiente se despacha al cliente o lo alista para recojo en tienda.

La idea es sumar las demás tiendas al stock web. Porque como te decía, la cantidad de productos web aun no es el 100% del que se encuentra en tiendas.

Obviamente queremos optimizar el tiempo de entrega. Para que el cliente pueda obtener su pedido el mismo día.

¿Cómo ves a Oechsle frente a otros medios de compra en línea o a otros retails?

Nos comparamos con Saga porque al igual que Oechsle es un retail que cuenta con tienda virtual y tiene casi las mismas categorías que nosotros. Su tienda virtual nos lleva como 7 años de diferencia. Casi todos los indicadores los comparamos con Saga. Y después puede ser Ripley.

Saga Falabella es el retail que más ha invertido sin embargo Ripley es quien más se ha beneficiado.

El año pasado Ripley ganó el premio como la mejor tienda virtual en Perú. Eso no significa que sea la que vende más, significa que cumple con los criterios que establecieron para el concurso.

¿Hay algunos aspectos de la tienda de Saga Falabella que quieran imitar o seguir?

Básicamente sería llegar a tener los niveles de conversión que ellos tienen. Pero de desarrollo o diseño no tanto. Más nos guiamos de las empresas con las que trabajamos.

Contamos con dos empresas muy distintas que están trabajando juntas: una se especializa en plataformas web y la otra se especializa en experiencia de usuario. Entonces para el diseño hicieron una investigación de los clientes, tanto de virtual como de la tienda física. Vieron las reacciones, les hicieron entrevistas, y todo eso se ha tomado en cuenta para el rediseño. No nos enfocamos tanto en la competencia, sino en lo que nuestros propios clientes buscan.

Entrevista 3: Marcos Fegan, Gerente de Omnicanalidad en Saga Falabella

¿Qué variables consideras importantes para E-Commerce?

En general para que funcione un E-Commerce tiene que haber mucha variedad de producto, debe haber varios canales de disponibilidad de este producto (ahí viene un tema logístico) y la conveniencia, es decir que puedan entregar el producto donde quiera el cliente y como quiera el cliente.

¿Cuál es la importancia del E-Commerce en tiendas por departamento?

Más allá del E-Commerce en sí, lo digital se convierte en una variable importante para cualquier negocio porque lo digital hoy en día es parte de la vida de este grupo que viene creciendo llamado millenials, que en pocos años va a ser el 75% de la PEA. Entonces si los negocios no se adaptan a una cultura digital vamos a perdernos la oportunidad de estar conversando con esta gran masa que es importante no solo en el presente sino también en el futuro para cualquier negocio. El tema digital te ayuda a tener el mismo idioma con todos los millenials cuyo día a día es lo digital.

¿Qué mejoras y barreras ves en el Perú para el E-Commerce?

Una de las cosas que veo es que en general todos los negocios crecen por encima de dos dígitos o en dos dígitos en la región, están creciendo mucho. Eso quiere decir que la propuesta de E-Commerce está funcionando, sin embargo, quedan muchos temas logísticos por aprender y adaptar a esta realidad.

En el mundo el tema recién se está aprendiendo. Antes se hablaba de negocio del punto de vista de vender productos y ahora se ve el negocio del punto de vista de conocer al cliente al detalle, ya no solo separarlo por segmentación de grupos de clientes, sino tratar de llegar al cliente en sí: identificar cuáles son sus gustos y preferencias, cuál es su mejor momento de compra, en qué momento debo llegar a él con una propuesta de venta.

¿Qué ventajas tiene el E-Commerce frente al canal tradicional? ¿Deben ir los dos juntos?

El mix es junto, las dos cosas se complementan. El tema digital te da la posibilidad de ofrecer una amplia gama de productos mientras que las tiendas físicas te dan la posibilidad de generar experiencias. Hoy en día el millenial no solamente es un cliente digital sino también es un cliente ávido de buscar experiencias. Las tiendas deben ofrecer eso y la parte web te permite generar un mayor catálogo de productos. Yo creo que esa fórmula da éxito a cualquier negocio retail.

¿E-Commerce está más que nada enfocado en millenials?

Si te proyectas al 2021 se estima que más del 75% de la PEA va a estar conformada por millenials; eso quiere decir que al 2021 el 75% de los clientes van a tener un comportamiento como el que he descrito. Entonces cualquier negocio tiene que tener una conversar en su idioma para que la propuesta de valor pueda ser entendida.

¿Cómo ves la desconfianza del usuario o el tema de los medios de pago en Perú? ¿Ha mejorado?

Hoy en día el miedo a la compra online ha bajado, creo que tener detrás de esto una marca de respaldo es importante. En términos generales esto ha mejorado muchísimo. Hace 4 años seguramente muchas personas pensaban que nunca comprarían por internet pero hoy en día ves que muchos de ellos han cambiado de opinión y ya están haciéndolo. Básicamente es porque cuando lo hacen ganan la confianza de que es una transacción totalmente transparente y segura.

¿También hay más facilidad para la devolución y la logística inversa?

Los negocios están comenzando a ver eso, aquí no solo hay que pensar en la venta en sí, sino en todas las posibilidades que van alrededor del proceso, una logística inversa es parte de las posibilidades y hay que darle todas las facilidades al cliente.

¿Cómo ves la omnicanalidad en Perú y en la Región?

El tema de la omnicanalidad está en un periodo de prueba y error porque nada está escrito. Tenemos grandes referentes como Amazon que también está en prueba y error. Actualmente están con el proyecto de Amazon-Go en el que el cliente se sirve solo y hace su propia gestión de compra. Aquí más allá de eliminar al cajero, se busca que el cliente tenga otra experiencia en donde sientan que les toma menor tiempo realizar sus compras.

Click and collect también se está modificando año a año. Se comienza a ver qué funciona y qué no y se hacen ajustes respectivos. Nosotros tenemos tiendas en las que se han hecho de dos a tres cambios en un año buscando que la experiencia del cliente sea mejorada.

¿Cómo defines la omnicanalidad?

Cuando todos los canales para el cliente funcionan como uno solo. No importa cuál sea el canal, la experiencia es la misma.

¿Personalmente como cliente, sugieres algo que se pueda mejorar dentro de la omnicanalidad?

Es muy saludable siempre tener ojos de cliente. A veces sucede que comienzas a ver las cosas como empresa y ese punto de vista no siempre es la misma realidad que ve el cliente. Ahí identificas dónde ocurren los momentos de carencia en el proceso de compra.

Mientras menos pierdas esa sensibilidad de ponerte en el zapato del cliente y buscar de qué manera uno se sentiría más contento, mejor van a ser tus modelos o cambios de negocio para satisfacerlo.

¿Ya no se puede hablar de E-commerce sin mencionar omnicanalidad?

En casi ningún negocio puedes dejar el tema digital de lado del tema físico. Porque es como dejar de hablar el idioma de nuestros presentes y futuros clientes.

¿Qué buenas prácticas en E-Commerce tienen?

Lo mejor es poner al cliente al centro de todo y que todo lo que hagas esté en función a satisfacer su experiencia de compra. Ahí es donde puedes realmente hacer modelos de negocio o procesos donde busques generar una buena experiencia. Para mí eso es el éxito.

¿En temas de textil y moda la venta por internet es más difícil por el tema de que los clientes se quieran probar los productos? ¿Se viene generando algo para mejorarlo?

Todavía no hemos visto con ojos de cliente de qué manera la tecnología nos puede ayudar a cubrir esa necesidad. Es un tema en el cual hemos ingresado hace poco y nos está yendo muy bien.

César Manuel Araki Naruse



Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad de Piura con experiencia en control de gastos, manejo de indicadores y compras.

Datos personales

Fecha de nacimiento: 28/07/89

Edad: 28 años

DNI: 45841561

Dirección: Jr. Cartagena 594 – 596 Pueblo Libre, Lima.

Celular: 982063760

Email: cesar.araki123@gmail.com

Educación

2018: Curso de Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el Tïtulo de Licenciado en Administración de Empresas - Universidad de Piura

2008-2013: Bachiller en Administración de Empresas - Universidad de Piura

Idiomas

Inglés Nivel avanzado

Japonés: Nivel intermedio

Experiencia profesional

Febrero 2017 – Al presente: Analista de Operaciones en Tiendas Peruanas S.A. (Oechsle)

- Encargado de abastecer de suministros y economato a las tiendas.
- Control de cuentas de operaciones.
- Elaboración de presupuesto anual de cuentas de operaciones
- Control de dotación de personal en tiendas.
- Licitación, evaluación y coordinación con proveedores.

Junio 2016 – enero 2017: Trainee becario del programa del gobierno de la Prefectura de Yamanashi, Japón en Aeon Retail

- Estimación de la demanda y planeamiento de pedidos de productos a la tienda.
- Análisis de ventas.

Julio 2015 - mayo 2016: Analista de Presupuestos de Operaciones en Saga Falabella S.A.

- Control de cuentas de operaciones.
- Elaboración de presupuesto anual y forecast de cuentas de operaciones.
- Análisis de variaciones de gastos.
- Licitación, evaluación y coordinación con proveedores.

Setiembre 2014 – 2016: Analista de Costos y Presupuestos en Grupo Megapack

- Control de gasto e indicadores por proyectos y presupuestos proyectados.

Febrero-setiembre 2014: Asistente de Finanzas en Bombonería Di Perugia

Agosto-diciembre 2013: Asistente de Auditoria en Ernst & Young