

# Análisis y Oportunidades de Mejora en E-commerce

Bruno Gómez

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile.

## I. INTRODUCCIÓN

Posicionar tiendas físicas tiene costos de inversión altos, la ubicación debe ser estratégica y hay una serie de costos asociados a la operación, para algunos retail es mucho más costoso competir en este segmento con Falabella, Ripley y París, sin embargo, otro tema es lo que ocurre en e-commerce, la competencia ahí depende de la infraestructura tecnológica o de la calidad de servicio online.

Año a año, según el índice de ventas online aumenta el consumo de los clientes en medios de compra no presencial, por lo que a su vez, cada vez aumenta más la importancia de este canal de venta y con ello aumenta la importancia por entregar un excelente sistema de ventas online.

## II. ANÁLISIS DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO

### II-A. EL DESPACHO

*II-A.1. Fechas y Horarios de Entrega:* Comparando el despacho de un televisor de 49 pulgadas en distintas tiendas el día 1 de noviembre<sup>1</sup>, En ABCDIN toma cerca de 7 días (\$3.990), Falabella 5 días (\$8.990), Ripley 5 días (\$3.990), Paris 4 días (\$10.990), Hites 5 días (\$6.990), Corona 5 días (\$5.990), La Polar 5 días (\$8.990). Esto en términos de la experiencia de clientes impide que ellos puedan aprovechar lo más rápido posible el producto ya adquirido. Un indicador de calidad de servicio sería el tiempo mínimo de entrega del producto, ¿Podrá ser reducido ese tiempo de entrega a a 1 o 2 días como máximo? Al menos, en el segmento de productos de tamaño pequeño hay empresas que despachan comida a domicilio el mismo día, usando algunas alianzas como Rappi, Uber, entre otros, por lo tanto, parece posible.

Los horarios de entrega en Ripley, Hites, Falabella son desde las 9:00 a las 21:00 horas, sobre resto de las tiendas no se observó información, aunque seguramente operan de la misma forma. Lo anterior, representa un problema para los clientes quienes por el nivel de incertidumbre de la entrega. Deben estar todo el día en su hogar. El objetivo acá es ser capaces de mejorar el sistema de despachos pudiendo generar ventanas de tiempo en la entrega, esto ayudaría a mejorar la experiencia del cliente. ¿Hay tiendas que puedan despachar en ventanas de tiempo? En caso de existir, ¿Por qué el retail en Chile no puede llegar a ese nivel de servicio?.

<sup>1</sup>Cabe destacar que el valor y tiempo de despacho podría variar dependiendo del producto, la fecha y cómo un retail asigna el tamaño de un producto, por lo que ésta métrica es solo para tener una idea aproximada.

*II-A.2. Retiro en Tienda:* Al parecer ABCDIN, es de los pocos retail que aún no cuenta con un sistema de retiro en tienda, a diferencia de Ripley, Corona, Falabella y Cencosud, Hites, La polar, por lo que deben estar perdiendo clientes. La ventaja del retiro en tienda, es eliminar el problema de aquellas casas donde suele no haber alguien para recibir los productos, lo que permite llegar a un nuevo grupo de clientes.

Aunque algunas tiendas tienen implementado el servicio de retiro en tienda, si varía el porcentaje de productos que se pueden retirar en tienda, por inspección hay algunos retail que tienen mayor cobertura. Aumentar la cobertura y disminuir el tiempo para habilitar la entrega del producto en el local es claramente un indicador de calidad de servicio.

Otro punto relevante acá es mejorar la logística interna de los retail, en el caso de Ripley hay productos que uno compra online y con retiro en tienda, se sabe que la tienda donde se quiere retirar tiene stock. Pero, aun así hay que esperar días para poder retirarlo, desconozco las razones de esto, pero es claramente un punto de mejora.

*II-A.3. Costos de Entrega:* Comparando los costos de despacho de un televisor de 49 pulgadas en distintas tiendas el día 1 de noviembre a La Florida, En Paris cuesta \$10.990 (4 días), Falabella \$8.990 (5 días), La Polar \$8.990 (5 días), Hites \$6.990 Corona (5 días), \$5.990 (5 días), Ripley \$3.990 (5 días), ABCDIN vuesta \$3.990 (7 días).

*II-A.4. Aplicación de seguimiento al despacho:* Falabella cuenta con Trackea, que permite hacer el seguimiento de una compra online con un número de seguimiento en las diferentes etapas del despacho: (1) Solicitud recibida , (2) Orden confirmada, (3) Orden en camino o lista para retiro en tienda, (4) Entregada. Esta aplicación es especialmente útil para el retiro de productos en tienda, porque entrega la información que el cliente necesita. Ripley cuenta con un sistema muy similar. El resto de los retail se desconoce como operan.

### II-B. PÁGINA WEB

*II-B.1. Stock o No Disponibilidad de Productos:* La cantidad de productos fuera de stock o no disponibles en las categorías de ABCDIN no es menor. Analizando con fecha 1 de noviembre del 2018, la categoría de refrigeradores tiene cerca de un 20% de productos no disponibles a la venta, Notebooks cercano al 30%, Audio 32%, Smartphone cercano al 30%, Decoración 38%.

Comparando solo la categoría de Smartphone, Ripley tiene cerca de un 10% de productos no disponibles, Paris tiene un 0%, Falabella un 0%. Uno de los KPI a mejorar en la gestión de la página web es llevar ese porcentaje a un 0%.

Hay otros casos, aunque son más difíciles de medir como usuario. Probablemente ningún retail logra cumplir con este punto. Hay productos que aparecen en stock o disponibles, pero al momento de la compra aparecen mensajes como: (1) No tienen stock o no están disponibles, (2) No permite hacer la compra y la página redirige al carro de compras en un loop, (3) puedes hacer la compra pero luego de un tiempo te llega un correo diciendo que el producto no está disponible. Esto es un problema porque ilusionan al cliente con la adquisición de un producto, pero luego ven frustrada su compra.

*II-B.2. Búsqueda de Productos:* En general los buscadores de los retail, aún tienen mucho por mejorar. Si buscas camisetas deportivas.<sup>en</sup> Ripley, aparecen productos que no son camisetas deportivas como un peto y una camisa. Paris por su lado, no pasa la prueba, tiene camisas, pelerones deportivos, short deportivos. Imagino que el algoritmo de búsqueda separa la frase camiseta deportiva en 'camiseta' y 'deportivo' busca esos dos terminos por separado en sus bases. Falabella tiene un buen desempeño en esa búsqueda.

Al buscar "Televisor 49" Falabella, Ripley, Abcdin tienen buen desempeño en la búsqueda. Paris muestra esmaltes, teclados de músicas, lamparas, lentes. En las definiciones de esos productos aparece el "49" (No muestra ningún televisor en los primeros 14 resultados). La polar y Corona no muestra ningún resultado, Hites muestra resultados de televisor al principio pero mezclado con un teclado, sartenes, racks al final.

*II-B.3. Precios con Tarjeta de la Tienda:* En línea con el negocio financiero, sería interesante agregar un filtro que permita a los clientes seleccionar solo los productos que tienen descuentos con tarjeta, esto ya lo hace Falabella y personalmente, considero que genera valor especialmente para la gente que tiene tarjeta y también podría ayudar a las personas sin tarjeta de la tienda para evaluar sacarla o no.

Incluso podría implementarse una vista de cliente con tarjeta, donde el cliente no tenga que estar aplicando el filtro de tarjeta cada vez que busque un producto. Otra posibilidad sería agregar el un filtro que solo despliegue las ofertas con tarjeta al principio y luego las ofertas normales, porque tampoco es el objetivo que los clientes no vean el resto de las ofertas. Lamentablemente, En la mayoría de los retail no está implementado.

Otro hecho que ocurre pero con menos frecuencia es que en ocasiones los precios con tarjeta están mal subidos, siendo este mayor al precio de internet. En este caso Ripley,

el producto con SKU:2000366214309P tiene como precio normal: \$369.990, precio internet: \$239.990 y precio tarjeta: \$3.152.990. Ripley no es la única tienda donde se ha observado esto, pero es un caso encontrado para mostrar como ejemplo. Probablemente lo anterior, podría solucionarse agregando alguna restricción cuando se cambien los precios en la base de datos o levantando una alarma post actualización de precios en la base de datos.

### III. CONCLUSIONES

Se concluye que aún hay aspectos a mejorar y que mejorarían la calidad del servicio de venta en el canal online. Se recomienda a las tiendas por departamento, levantar los siguientes KPI de gestión: (1) Levantar un indicador de calidad del buscador; (2) Levantar indicadores de cantidad de productos fuera de stock o no disponibles en la página; (3) Levantar indicador de reversas al cliente por falta de stock del producto; (4) Indicador de tiempo de entrega del producto al cliente por comuna y región. Además de la Categoría de tamaño del producto; (5) Costos de envío promedio por comuna y región, incluyendo la categoría de tamaño del producto

El despacho, no es parte del corazón del negocio y hoy empiezan a aparecer variadas aplicaciones que se encargan del despacho como Rappi, Glove, Uber, Cornershop y otros. Quizás es una oportunidad generar alianzas con estos nuevos sistemas de distribución en la categoría de productos pequeños o medianos y dejar las entregas mas grandes para las entregas clásicas, con el fin de reducir los tiempos de entrega de algunos productos. Probablemente hay grandes desafíos en términos tecnológicos para mejorar la cobertura de retiro en tienda del retail, que implican modificar los modelos de datos y sistemas de logística interna.

En el caso de la descripción de los productos, se recomienda buscar perfiles de clientes más exigentes para tener conocimiento de la información relevante. Por ejemplo, en el caso de computadores, monitores los gamers. En el caso de pulseras o relojes inteligentes los deportistas de alto rendimiento.

Es un punto interesante crear una metodología de N búsquedas de productos, búsquedas de simples a complejas y evaluar los buscadores del retail con lo anterior. lo anterior podría ser un indicador de satisfacción en la búsqueda. Existe aún un gran desafío de implementar buscadores inteligentes aprovechando las nuevas herramientas para hacer inteligencia artificial usando convolutional neural networks (CNN) y redes recurrentes (RNN).

En el caso de productos no disponibles o sin stock, se recomienda implementar un sistema interno de alarmas o habilitar la posibilidad de que el cliente notifique de esta situación cuando la vea.