

Coca-Cola FEMSA digitaliza más de 1 millón de tienditas en América Latina

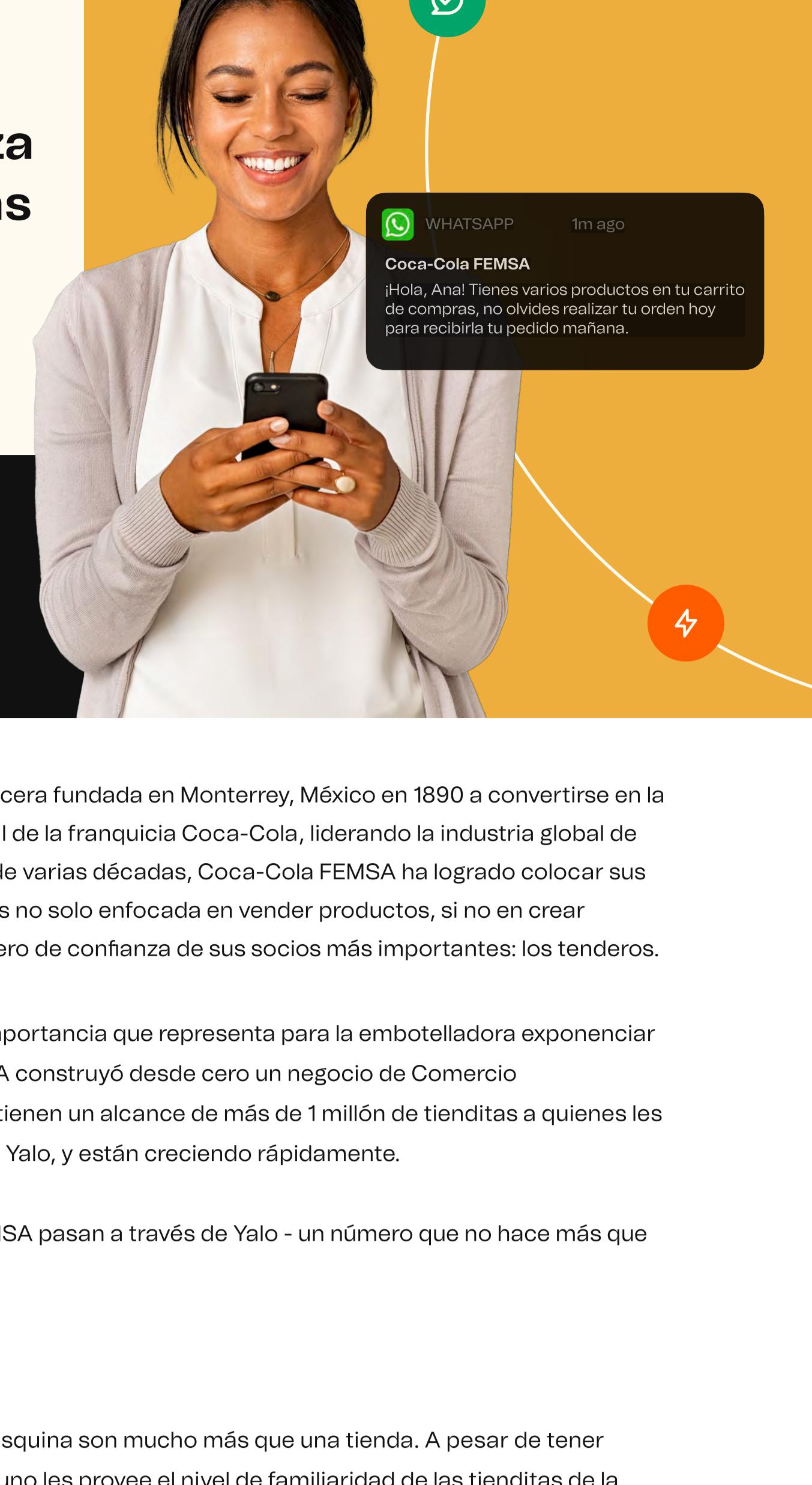
a través de Comercio Conversacional con Yalo

+60%

de sus tienditas envían frecuentemente pedidos a través de WhatsApp con Yalo

80%

tasa de conversión promedio a pedidos a través de WhatsApp



Coca-Cola FEMSA pasó de ser una pequeña empresa cervecera fundada en Monterrey, México en 1890 a convertirse en la embotelladora con mayor volumen de ventas a nivel mundial de la franquicia Coca-Cola, liderando la industria global de bebidas, venta minorista, logística y distribución. A lo largo de varias décadas, Coca-Cola FEMSA ha logrado colocar sus piezas estratégicamente para construir una fuerza de ventas no solo enfocada en vender productos, si no en crear relaciones profundas y duraderas y convertirse en el consejero de confianza de sus socios más importantes: los tenderos.

Su estrategia comercial con Yalo es el claro ejemplo de la importancia que representa para la embotelladora exponer sus relaciones con los tenderos. Con Yalo, Coca-Cola FEMSA construyó desde cero un negocio de Comercio Conversacional de un billón de dólares en tan solo un año y tienen un alcance de más de 1 millón de tienditas a quienes les venden productos Coca-Cola a través WhatsApp, utilizando Yalo, y están creciendo rápidamente.

Actualmente más del 15% de las órdenes de Coca-Cola FEMSA pasan a través de Yalo - un número que no hace más que aumentar.

Perspectiva a largo plazo

Para la mayoría de los latinoamericanos, las tienditas de la esquina son mucho más que una tienda. A pesar de tener acceso a diversas opciones para realizar sus compras, ninguno les provee el nivel de familiaridad de las tienditas de la esquina; millones de tienditas en México generan oportunidades de empleo local, proveen independencia económica y juegan un rol esencial en la economía de los países.

Coca-Cola FEMSA atiende a más de 2 millones de tienditas en Latinoamérica y su modelo de negocio asegura que sus representantes de ventas visiten cada una de sus tiendas y levanten pedidos cada semana. Los representantes de ventas juegan un papel crítico dentro del modelo ya que a través de su consultoría, guía y consejos, empoderan a los tenderos para tomar mejores decisiones sobre el reabastecimiento de productos. Gracias a la confianza que la fuerza de ventas ha construido con los tenderos, estos representantes de ventas se han convertido en el principal músculo de distribución para Coca-Cola FEMSA.



Escalar el modelo de negocio

A pesar del éxito, Coca-Cola FEMSA se dio cuenta de que su modelo de ventas presencial creaba limitaciones físicas para escalar su negocio ya que los representantes de ventas solo podían visitar una cantidad determinada de tiendas cada día, lo que limitaba su rendimiento especialmente cuando cubrían varios territorios.

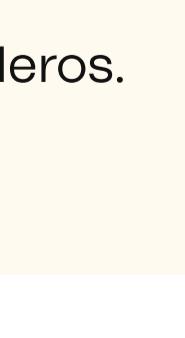
Para resolver esto, Yalo potenció su modelo de Ruta al Mercado o Route to Market, digitalizando las relaciones con sus tenderos usando Comercio Conversacional. El objetivo era claro: ayudar a sus representantes de ventas a incrementar su productividad, eliminando las limitaciones físicas que enfrentaban durante las visitas y mantener ante todo las relaciones con sus tenderos, asegurando la recurrencia de sus pedidos.

Una transformación digital exitosa

A diferencia de las estrategias de otras empresas para digitalizar sus operaciones, Coca-Cola FEMSA entendió que las apps o portales digitales no eran el canal adecuado para los tenderos. Existen diversos factores que los limitan a usar estos canales, sin embargo, lo más importante para la empresa fue descubrir que estos canales no fomentaban las conversaciones y los hacían perder el pilar más importante que los había hecho exitosos en los últimos 130 años: la relación y confianza que los tenderos desarrollaron con los representantes de ventas.

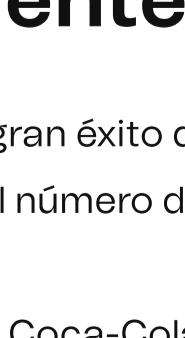
Como resultado, Coca-Cola FEMSA amplió su panorama, fortaleció su visión omnicanal y llevó a otro nivel sus relaciones con los tenderos. La solución: asociarse con Yalo para crear un canal de Comercio Conversacional sobre WhatsApp.

En Latinoamérica, 84% del tiempo que los usuarios pasan viendo su celular, lo hacen en canales de mensajería instantánea y WhatsApp es el canal que predomina. Los tenderos usan WhatsApp como medio principal para comunicarse con su familia, amigos y otros negocios. Partiendo de esto, Coca-Cola FEMSA se asoció con Yalo para convertir a WhatsApp en el canal para automatizar su proceso de toma de pedidos y construir relaciones profundas a escala usando Comercio Conversacional. Además, a través de esta estrategia, la empresa ha logrado mitigar los retos que las limitaciones físicas imponían a sus representantes de ventas mientras generan conversaciones de valor con sus tenderos, beneficiándose de la inteligencia de datos recolectada por la plataforma digital de Yalo.



Bruno Juanes

Chief Commercial Development Officer en Coca-Cola FEMSA



Bruno Juanes

Chief Commercial Development Officer en Coca-Cola FEMSA

Unificando el relacionamiento y la inteligencia de datos

La asociación de Coca-Cola FEMSA con Yalo comenzó en 2019 con el objetivo de ayudar a sus representantes de ventas a atender mejor a sus clientes. Esta colaboración les ha permitido dedicar más tiempo a ser asesores estratégicos para sus tenderos en lugar de simples tomadores de pedidos. Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA ha logrado reducir el costo de atención a clientes significativamente mientras incrementan la lealtad de los mismos. Actualmente, han logrado digitalizar a más de 1M de tienditas y más de 60% de las mismas envían sus pedidos de forma frecuente a través de WhatsApp en la plataforma de Yalo.

Antes

- 3-4 min escogiendo productos.
- 4-5 min conversando, dando recomendaciones.

→ Total 7-9 min

Después

- Reducción de tiempo de conversación.
- Foco en relación, dando recomendaciones basadas en datos.

Resultado

Tienditas compran productos y reciben recomendaciones personalizadas a través de WhatsApp.

Gracias a los beneficios del Comercio Conversacional, este modelo de negocio está siendo adoptado por cada vez más marcas de bienes de consumo (CPGs) en América Latina, impulsándolas hacia crecimientos exponenciales.

El poder de las conversaciones en el camino al éxito

El Comercio Profundo (Deep Commerce) juega un papel importante para Coca-Cola FEMSA no solo para la automatización de pedidos de tenderos, sino también para ayudar a los representantes de ventas a influir en las decisiones de compra sobre cualquier canal. Coca-Cola FEMSA envía mensajes y notificaciones personalizados que otorgan a los tenderos los mismos beneficios que una conversación física con su representante de ventas. Esta estrategia ha generado más de 1 millón de conversaciones por mes con Yalo en WhatsApp y los tenderos. De hecho, los clientes que no interactúan con representantes de ventas pero que reciben un mensaje de WhatsApp, han mostrado una tasa de conversión promedio del 80% hacia la colocación de un pedido.

Coca-Cola FEMSA ha logrado más de 40,000 pedidos en un día solo a través de este canal.

Bruno Juanes

Chief Commercial Development Officer en Coca-Cola FEMSA

Bruno Juanes

Chief Commercial Development Officer en Coca-Cola FEMSA

Desde el inicio, queríamos una herramienta digital que nos ayudara a saltar de un mundo físico tradicional a uno nuevo digital. Encontramos que la forma más natural de hacerlo era a través del chat; eso es lo que nos hace posible crecer más rápido y tener más de 1 millón de tienditas digitalizadas y más de 600,000 enviando pedidos mensualmente - la mayoría de ellas a través de WhatsApp. Escalar ha sido fácil para nosotros a través de Yalo."

Conversaciones relevantes y de valor impulsadas por IA (inteligencia artificial) pueden cambiar comportamientos. Es por esto que Coca-Cola FEMSA ha logrado transformar con éxito la forma de hacer negocios con sus tenderos.

Just like your supplier, I'm here to help you place orders for your store quickly, simply and securely. I can also answer your questions, just ask me! ☺

Debido al gran éxito que Coca-Cola FEMSA ha experimentado desde el 2019, la empresa mantiene la visión hacia el futuro de expandir el número de tienditas digitalizadas con Yalo.

Hoy, Yalo y Coca-Cola FEMSA miran hacia adelante en su colaboración y dan un paso más integrando la toma de créditos de la tienda, impulsando las recomendaciones a través de inteligencia artificial y atendiendo a la tienda a través de un marketplace.

¡Agradecemos estos 3 años de colaboración con Coca-Cola FEMSA y los felicitamos por atreverse a refreshar el mundo digitalmente, democratizar la tecnología y a revolucionar la forma de hacer negocio empresa a empresa (B2B) a través de comercio profundo (Deep Commerce)!