

yalo



Taller FEMSA Colombia

25 de Agosto, 2022



yalo

1. Describe cual es tu animal favorito?
2. Describe tu segundo animal favorito
3. Película favorita de Disney y porque

yalo



Por favor escanea este QR

Lo usaremos para las dinámicas 😊



+521 55 45 46 89 34



yalo



- 1. Bienvenida y Deep Commerce**
- 2. Ecosistema Digital Colombia: QSC & Push**
- 3. Mejora de Experiencia de Compra
(Notificaciones)**
- 4. Ideas para mejora de # de pedidos**
- 5. Capacidades de la Plataforma**
- 6. Roadmap y priorización**

Deep Commerce

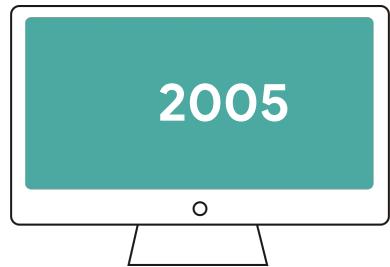
02



El Comercio conversacional consiste en entregar **conveniencia, personalización, y sugerencias**, mientras las personas están en movimiento, prestando poca atención.”

CHRIS MESSINA, 2016

El recurso más escaso, la atención →



Trabajo, correos electrónicos.
Hojas de cálculo

Trabajo, correos electrónicos.
Hojas de cálculo



Checar
mensajes

Checar
mensajes

Entrega de
correspondencia

Checar
mensajes

Compras
E-commerce

Checar
mensajes

Transporte,
noticias y mensajes

Almuerzo, video y mensajes

Transporte,
vídeo y artículos

Tiempo libre,
juegos y videollamadas



¿Por qué funciona el comercio conversacional? Porque, para la mayoría de las personas, el internet es una plataforma de mensajería.

58x

Es la cantidad de veces en promedio que una persona mira su teléfono por día.

84%

Del tiempo que se pasa en un teléfono inteligente se está dentro de las aplicaciones de mensajería.

53%

De los mexicanos usan WhatsApp para comprar y el 74% de las pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica que utilizan la aplicación han visto aumentar sus ventas.



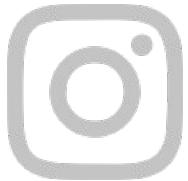
Hay que estar donde la atención está →
y donde se pueda conversar



Whatsapp

29.2

Hours / Month



Instagram

15.6

Hours / Month



Facebook

13.5

Hours / Month



Fuente: App Annie. Visita <https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022> para más detalles.

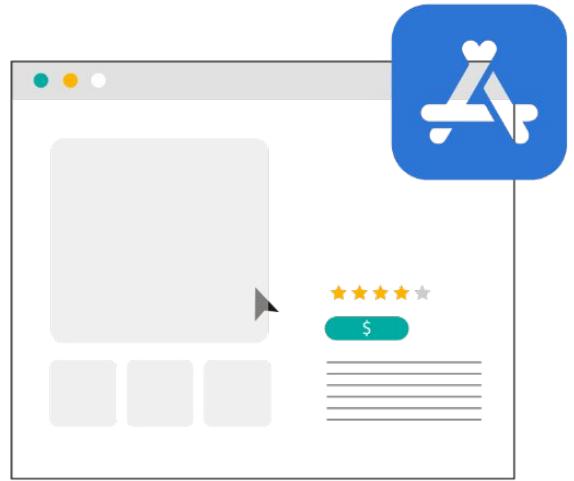
*Muestra tomada de un país latinoamericano

yalo.com

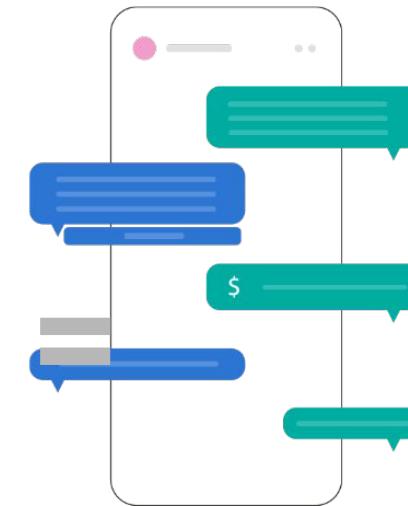
El futuro: digital y conversacional →



Ventas en persona

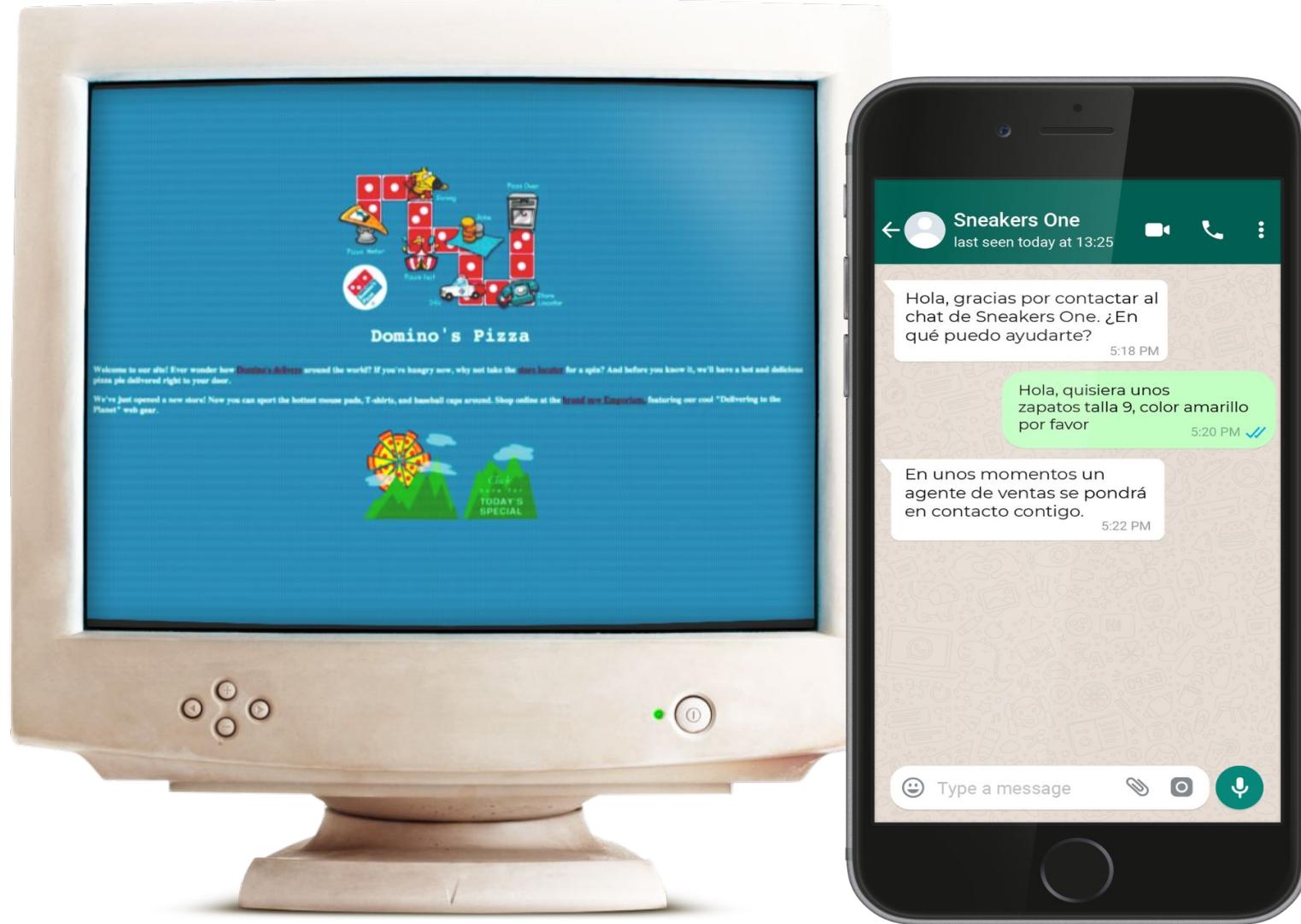


E-commerce

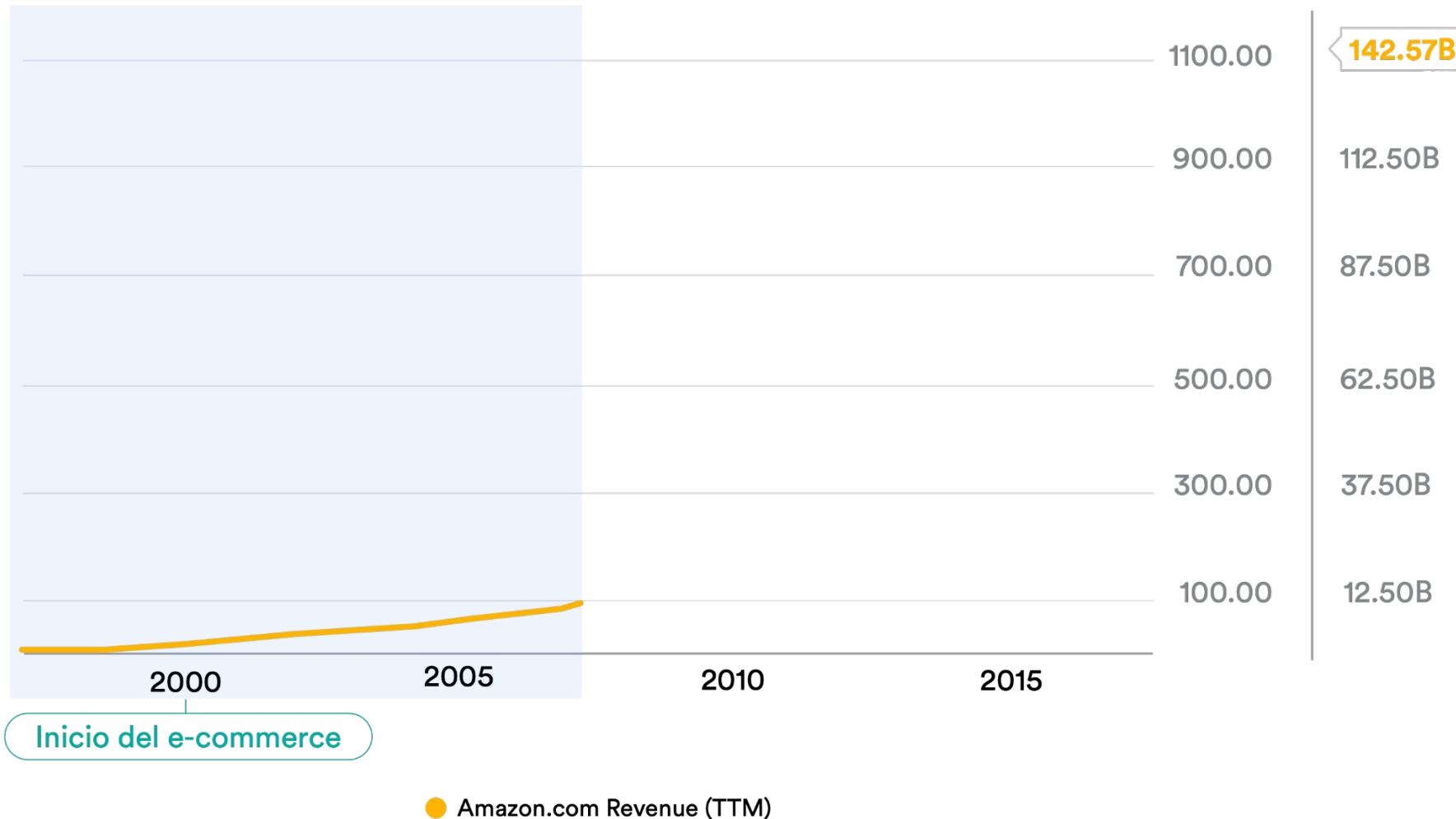


C-Commerce

El principio es fácil de subestimar →

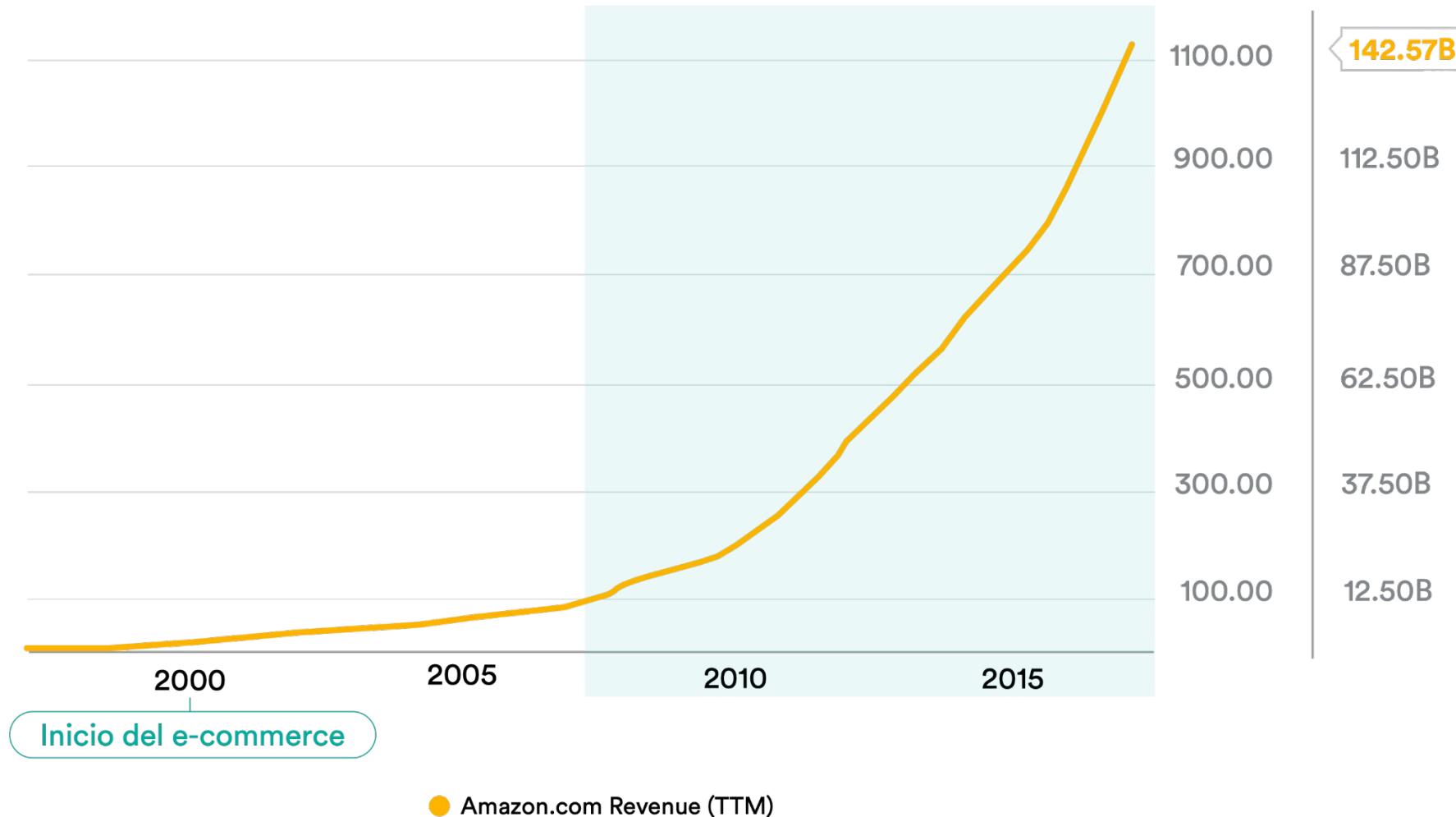


El principio es fácil de subestimar →



Fuente: YCharts. Visita <https://www.nasdaq.com/articles/can-amazoncom-weather-market-downturn-2017-07-26> para más detalles.

El principio es fácil de subestimar →

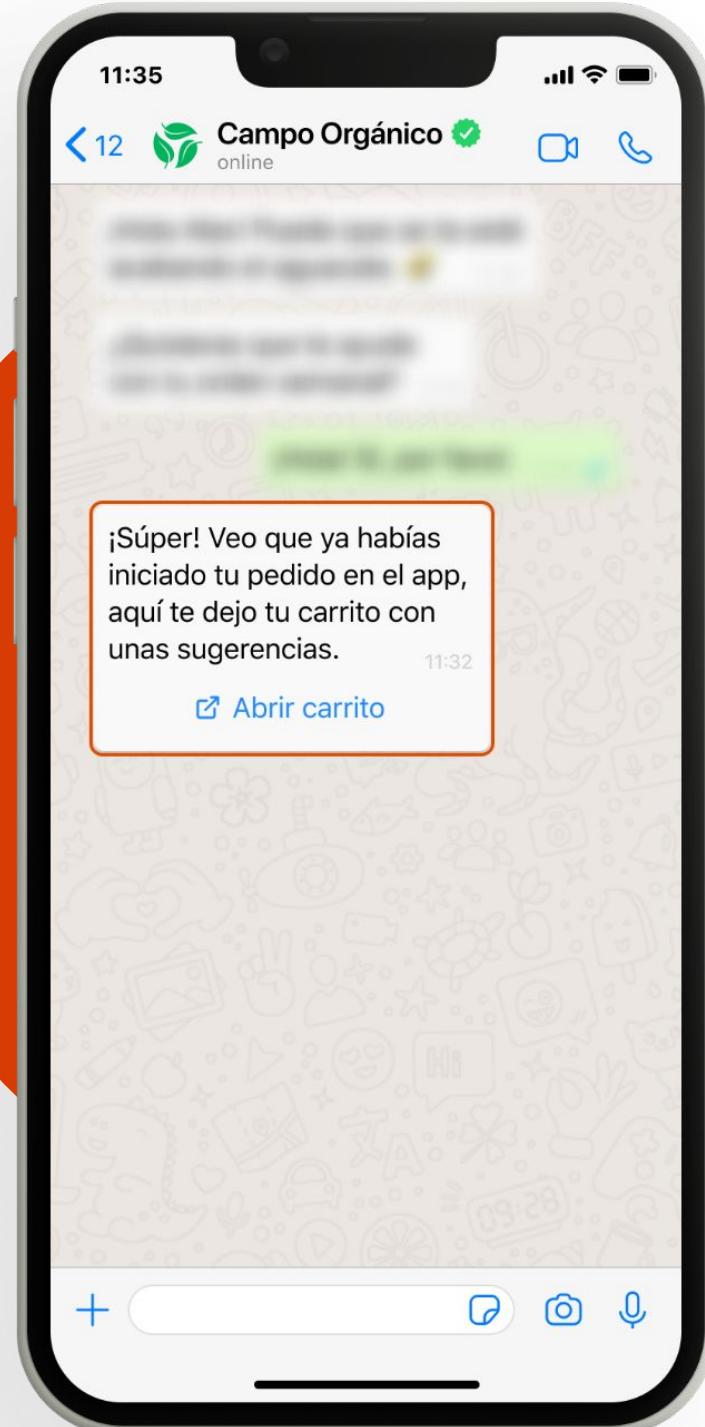


Fuente: YCharts. Visita <https://www.nasdaq.com/articles/can-amazoncom-weather-market-downturn-2017-07-26> para más detalles.



Ahora, el futuro es:

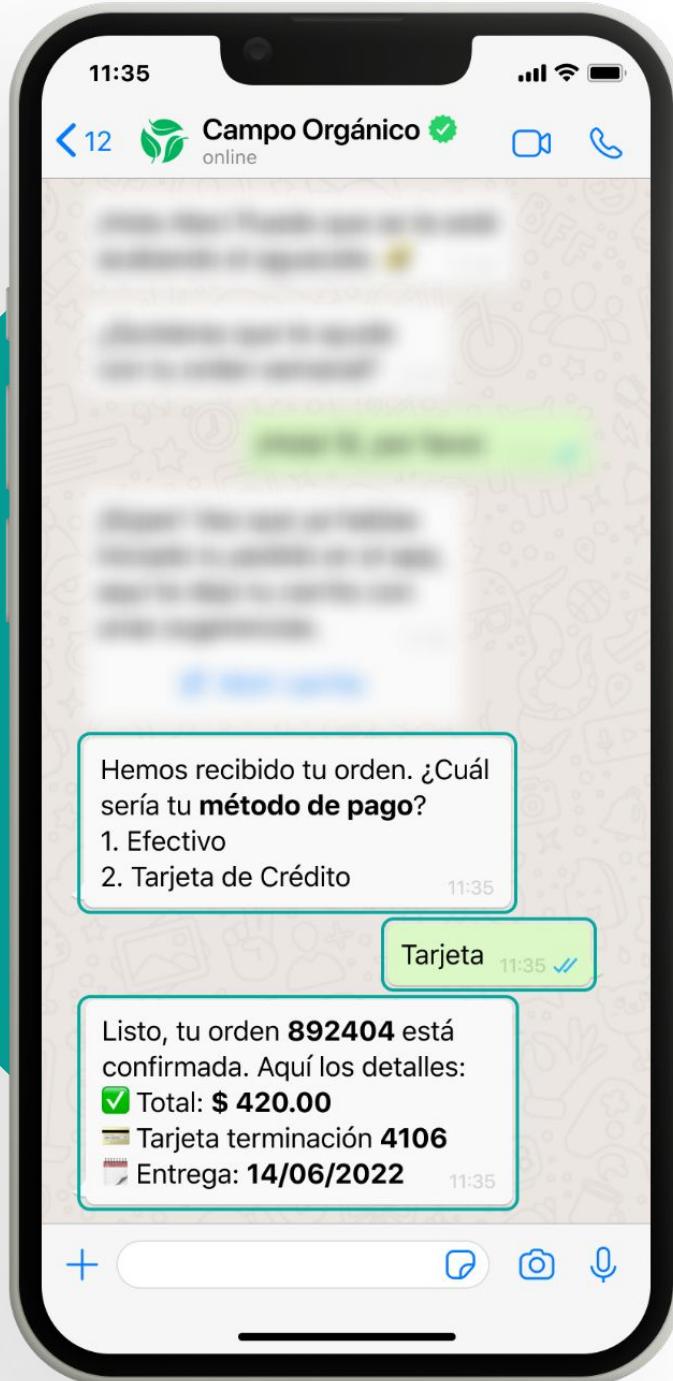
Personalizado



Ahora, el futuro es:

Personalizado

Contextual



Ahora, el futuro es:

Personalizado

Contextual

Simple

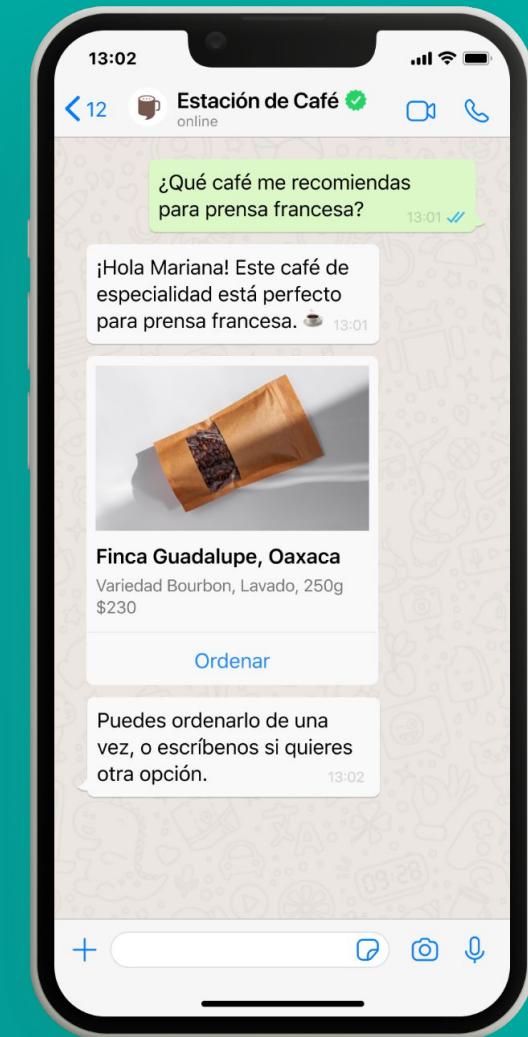
3 Pilares



Tres pilares:

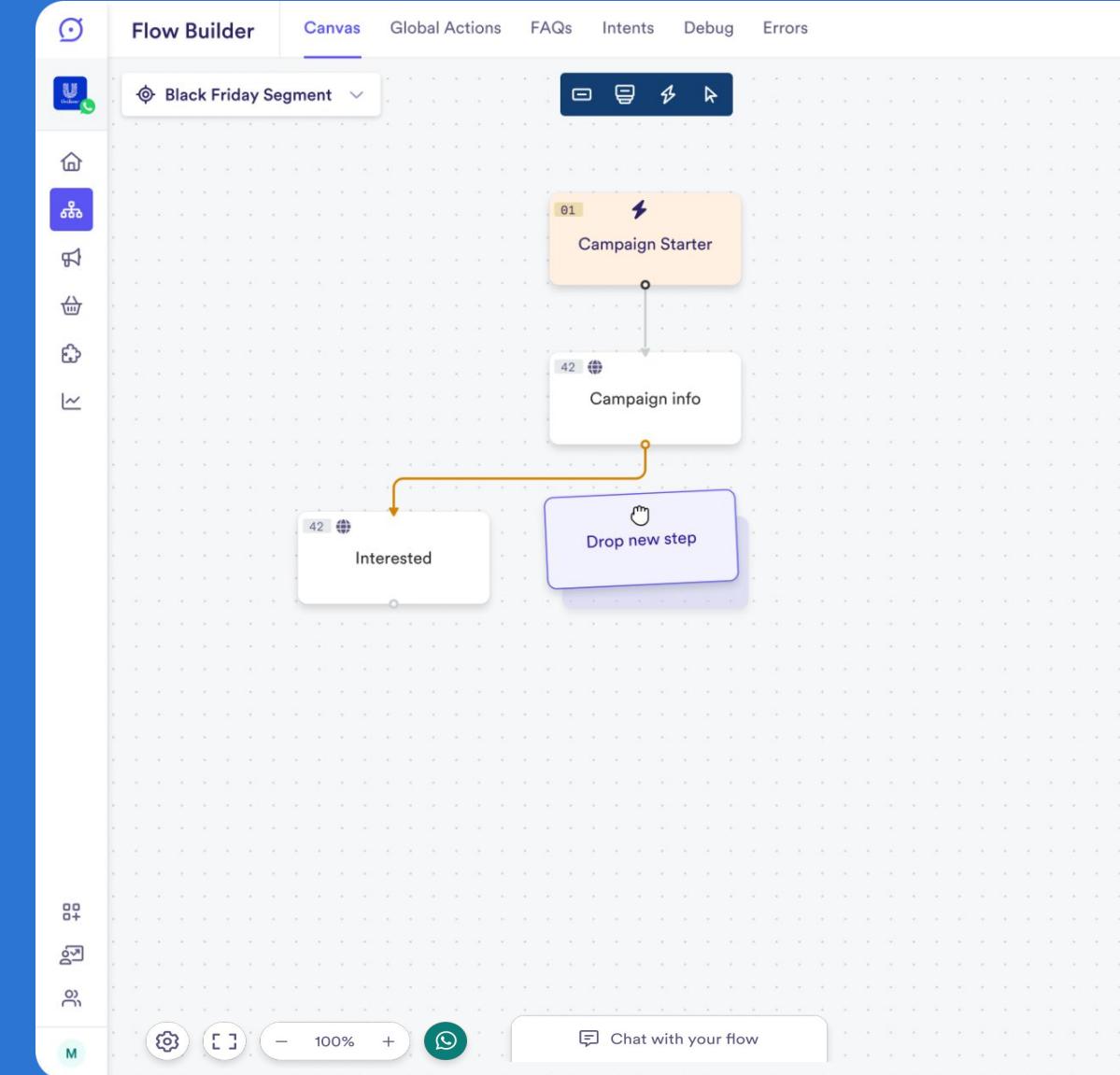


Motor de C-commerce



Tres pilares:

-  Motor de C-commerce
-  Constructor de jornadas

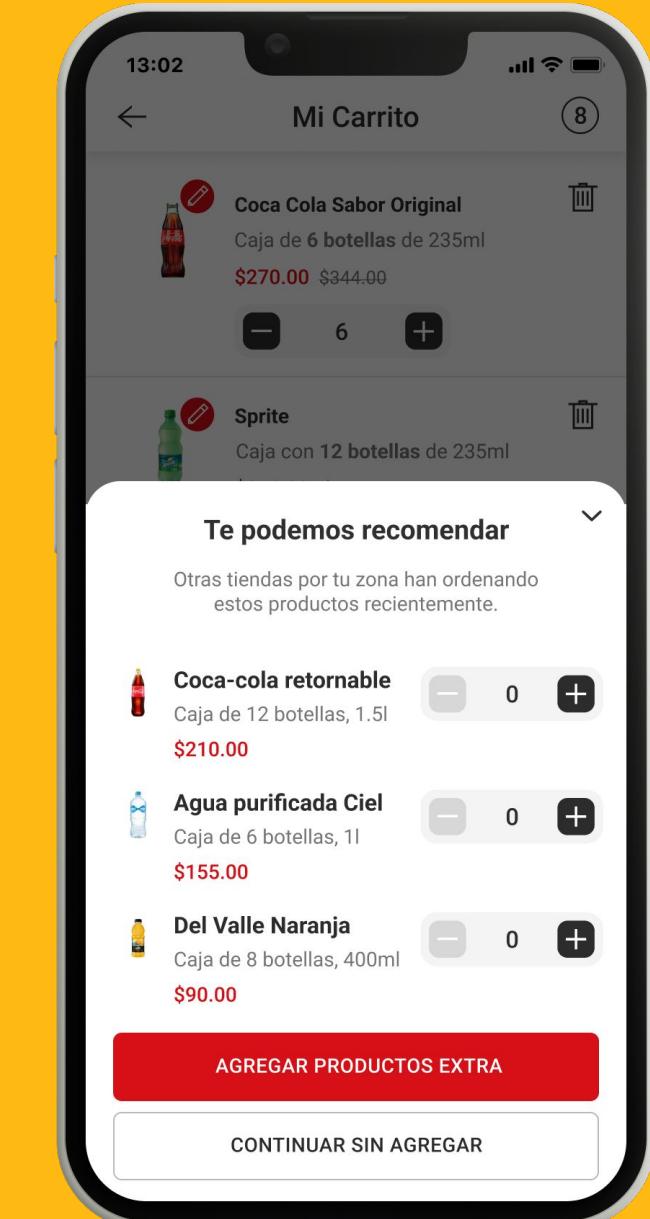


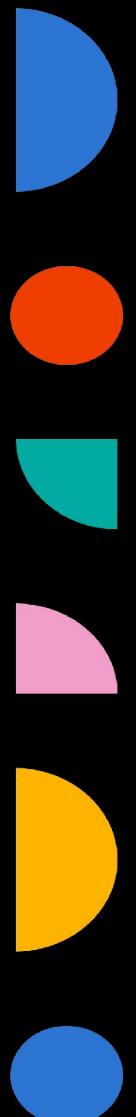
Tres pilares:

 Motor de C-commerce

 Constructor de jornadas

 Datos inteligentes





*“La mejor manera de predecir
el futuro es creándolo”*

- Drucker

Aqueles que implementaram suas estratégias de Conversational Commerce já estão tendo ótimos resultados



14%

Usuarios
compran de
forma mensual



+70M

Usuarios activos
al mes

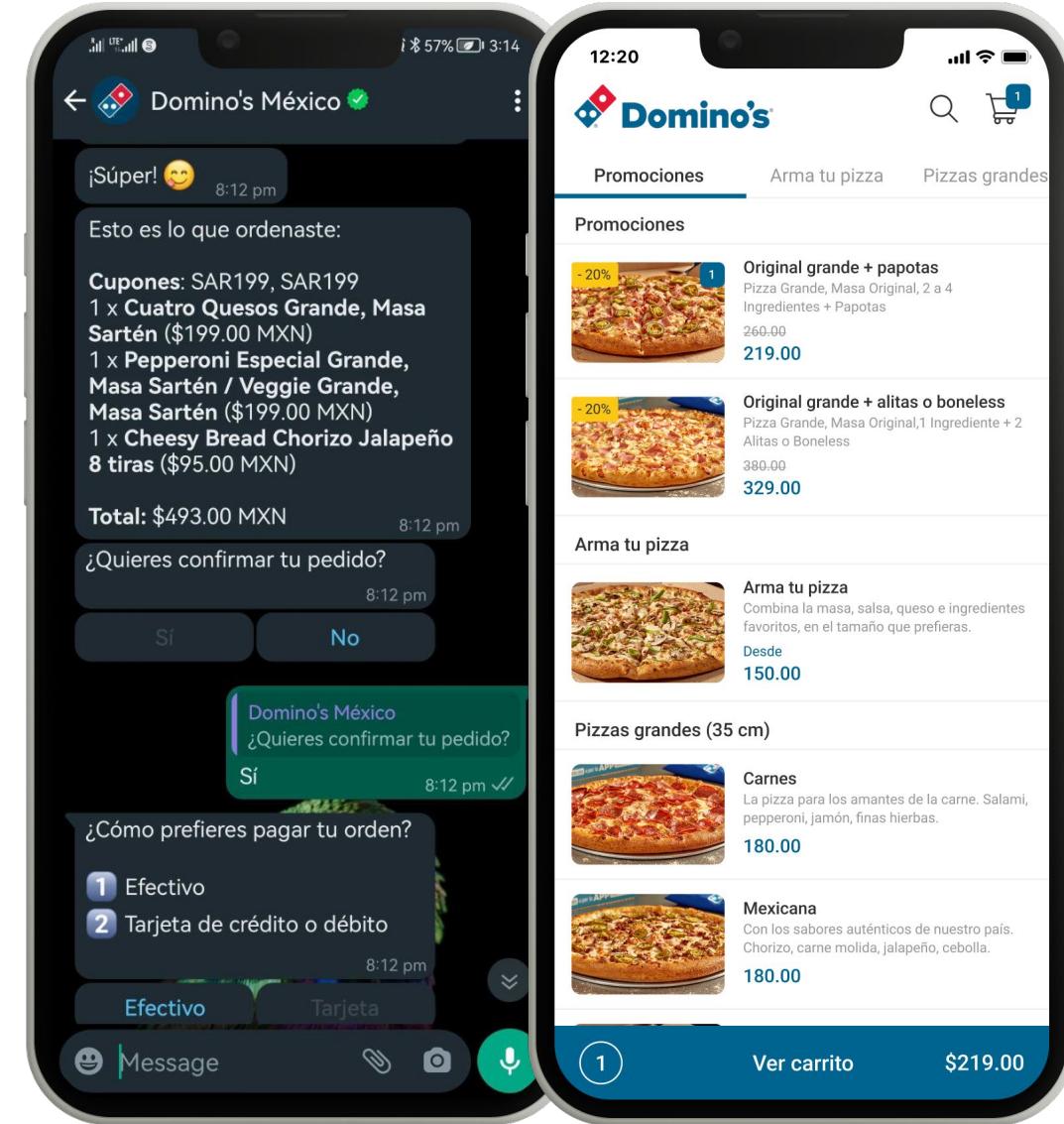


+300%

Aumentar o ROI em média
para nossos clientes

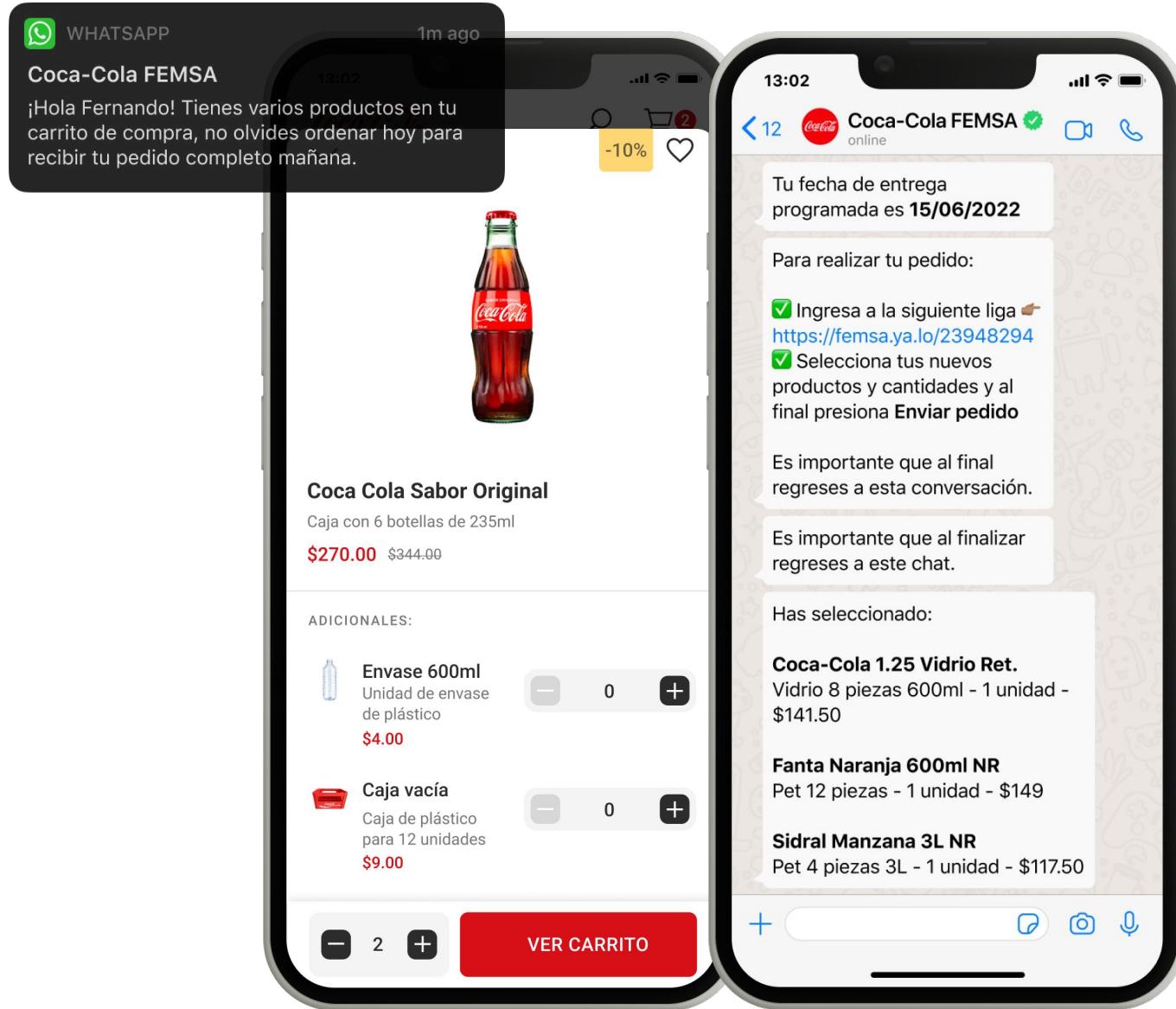
CASO DE ÉXITO
Domino's

39%
Conversión de pedidos



CASO DE ÉXITO
Coca Cola FEMSA

1M+
Tiendas registradas



El éxito de FEMSA con changarros

→



CASO DE ÉXITO
Coppel

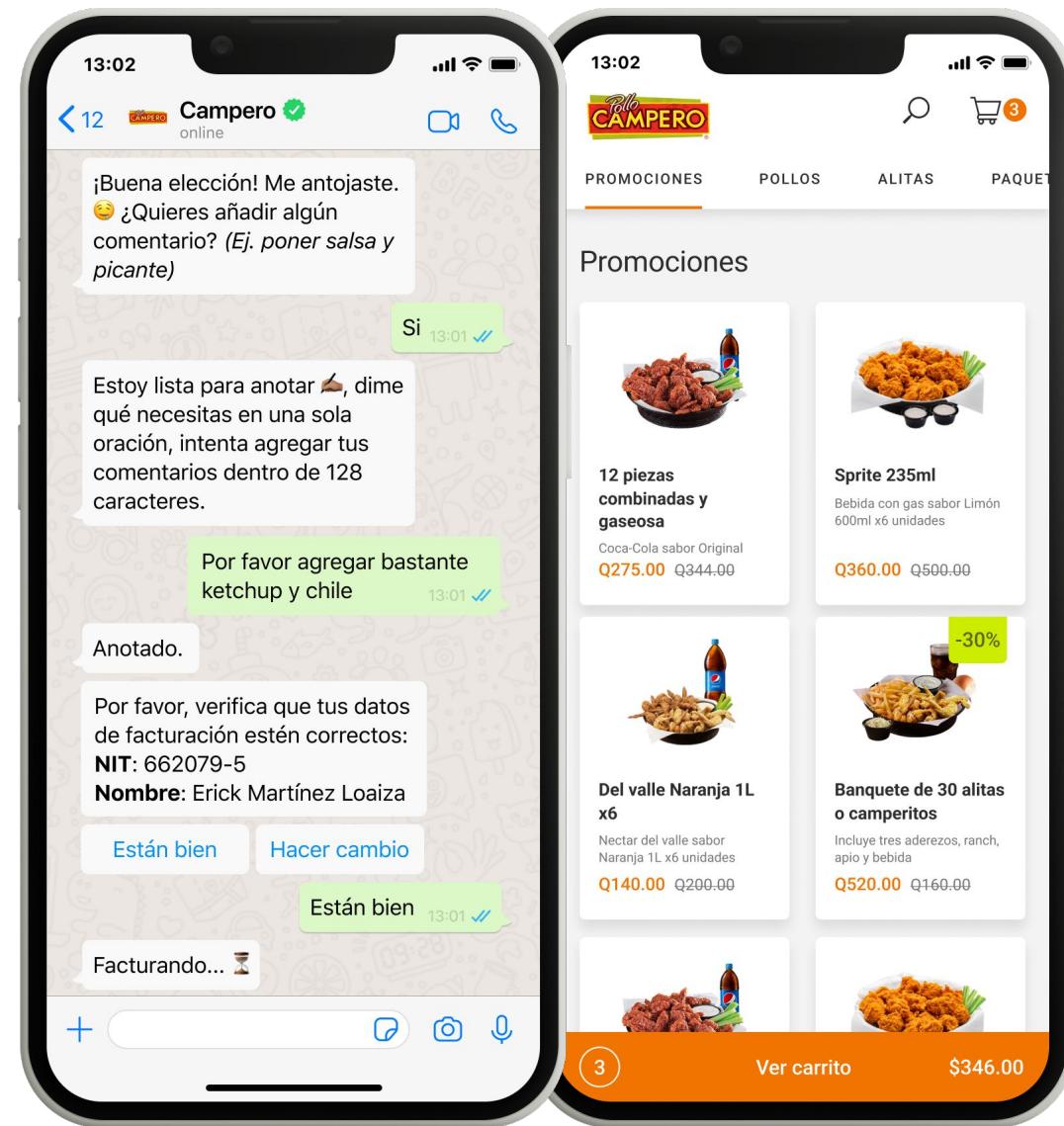
4K+

Préstamos colocados en un día



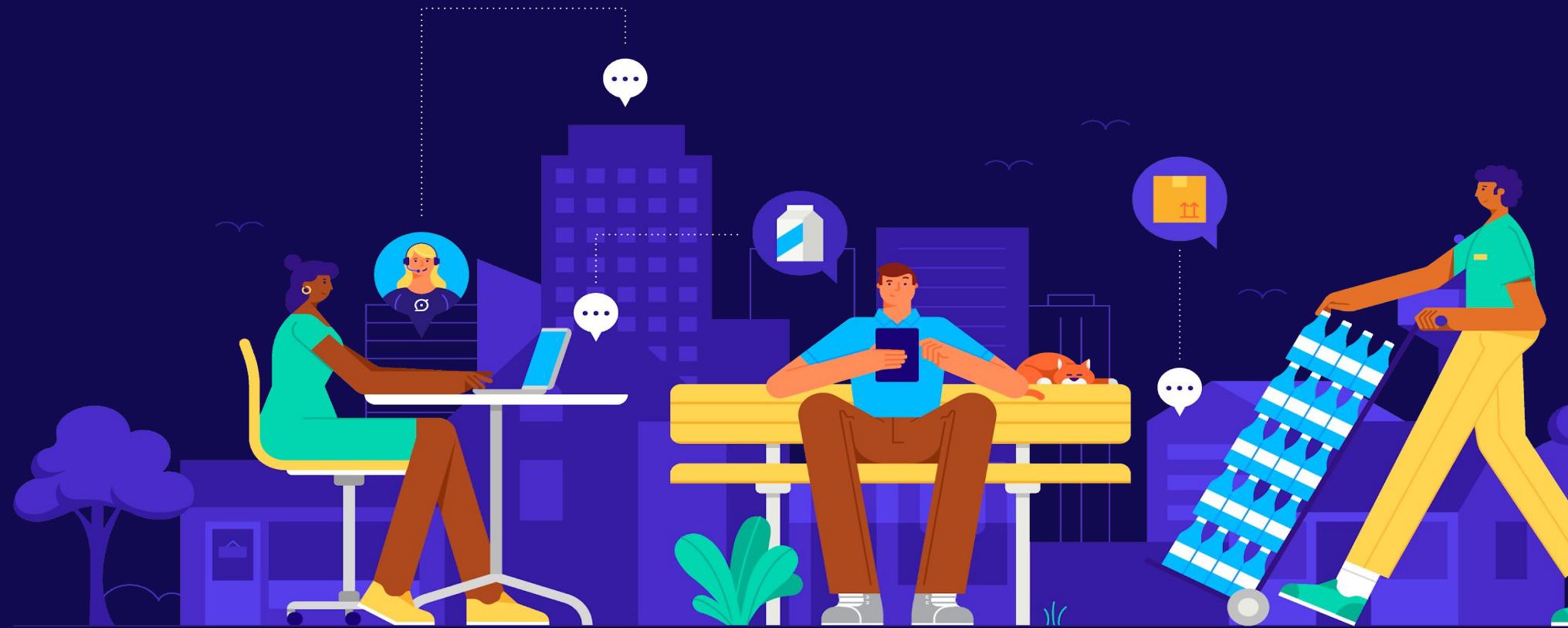
CASO DE ÉXITO
Pollo Campero

60%
Conversión de pedidos

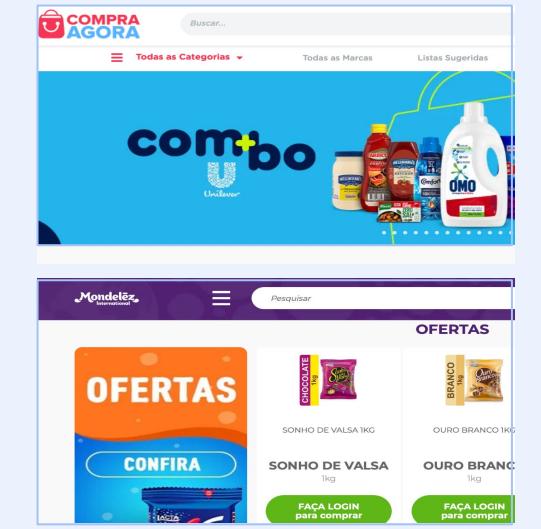


Digitalizando el RTM al traditional trade de la forma correcta

DEEP CONVERSATIONAL COMMERCE

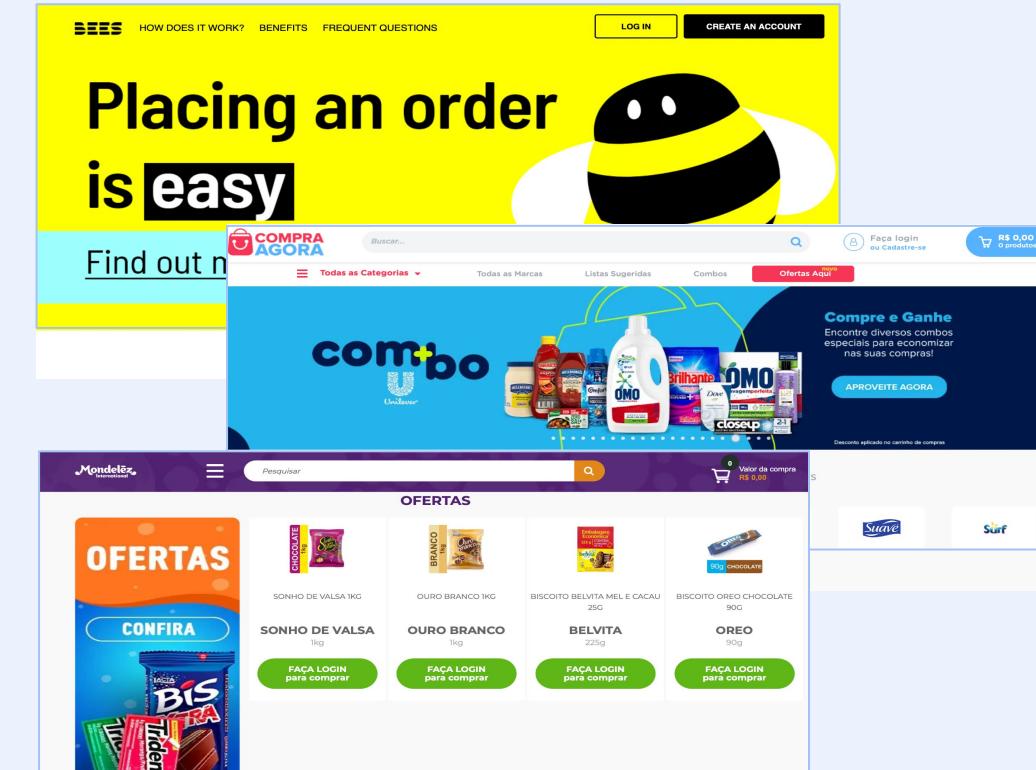
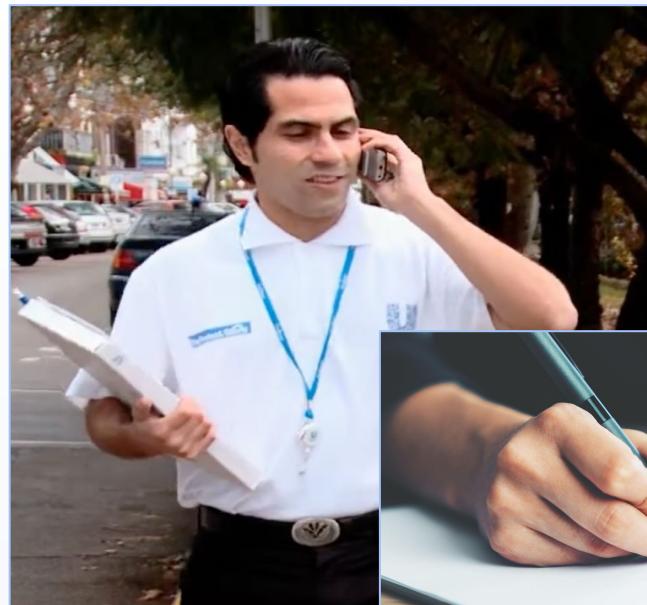


La digitalización de RTM y EB2B constituye un profundo cambio generacional →



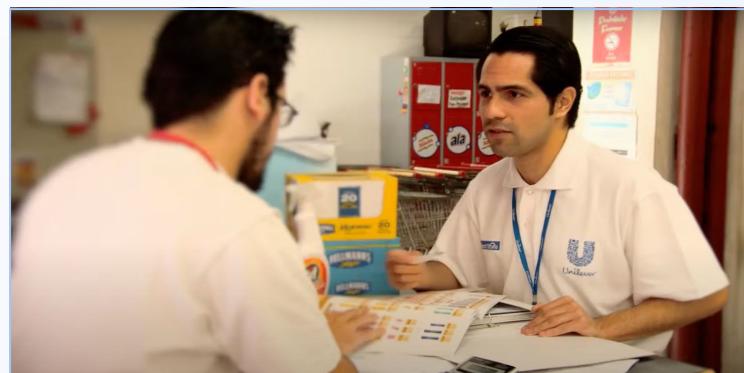
La tecnología ha permitido llevar la omnipresencia de Internet y las plataformas de datos a un proceso analógico, limitado y arcaico →

Notebooks, apps de ventas, EDI



The image displays two screenshots of e-commerce platforms. The top screenshot shows a yellow-themed landing page for 'BEE'S' with the headline 'Placing an order is easy' and a large cartoon bee. The bottom screenshot shows a purple-themed landing page for 'Mondelēz International' featuring various product offers and promotional buttons like 'CONFIRA' and 'FAÇA LOGIN para comprar'.

Sin embargo, esta “disrupción” pone en riesgo
el único elemento que hizo que los grandes CPG dominaran
el canal tradicional en el primer lugar...



RELACIONES PROFUNDAS

- Cercano, cálido y cariñoso
- Familiar y amigable
- Útil y consultivo
- Alto grado de personalización
- Entendimiento profundo
- Vernáculo, totalmente centrado en el cliente
- Según los términos y necesidades del cliente
- Totalmente apalancado en la confianza

Resultando en una falsa disruptión →

Los dueños de las tiendas de la esquina no han estado dispuestos a cambiar la relación cercana que ya tenían con los representantes de ventas de CPG, para empezar a utilizar portales web B2B o una aplicación móvil, como sí lo hicieron los consumidores B2C.

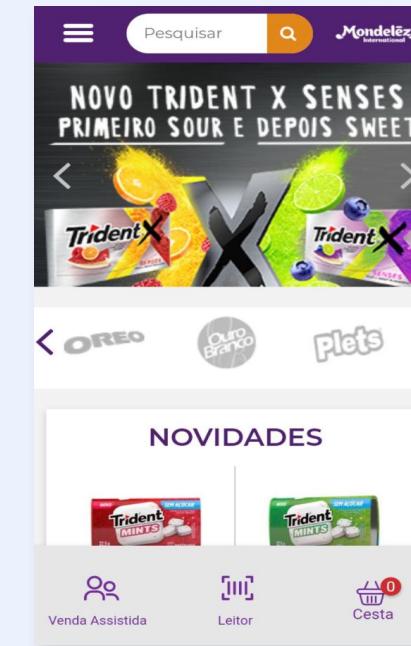


14%

tasa de apertura en las notificaciones de la aplicación.

36%

abandonó la app después de 1 sesión.



"Más del **74%** de las órdenes puestas en el portal B2B Mondelez, fueron hechas por mi propio representante de ventas, no por el minorista"

— Distribuidor Propietario
Mondelez



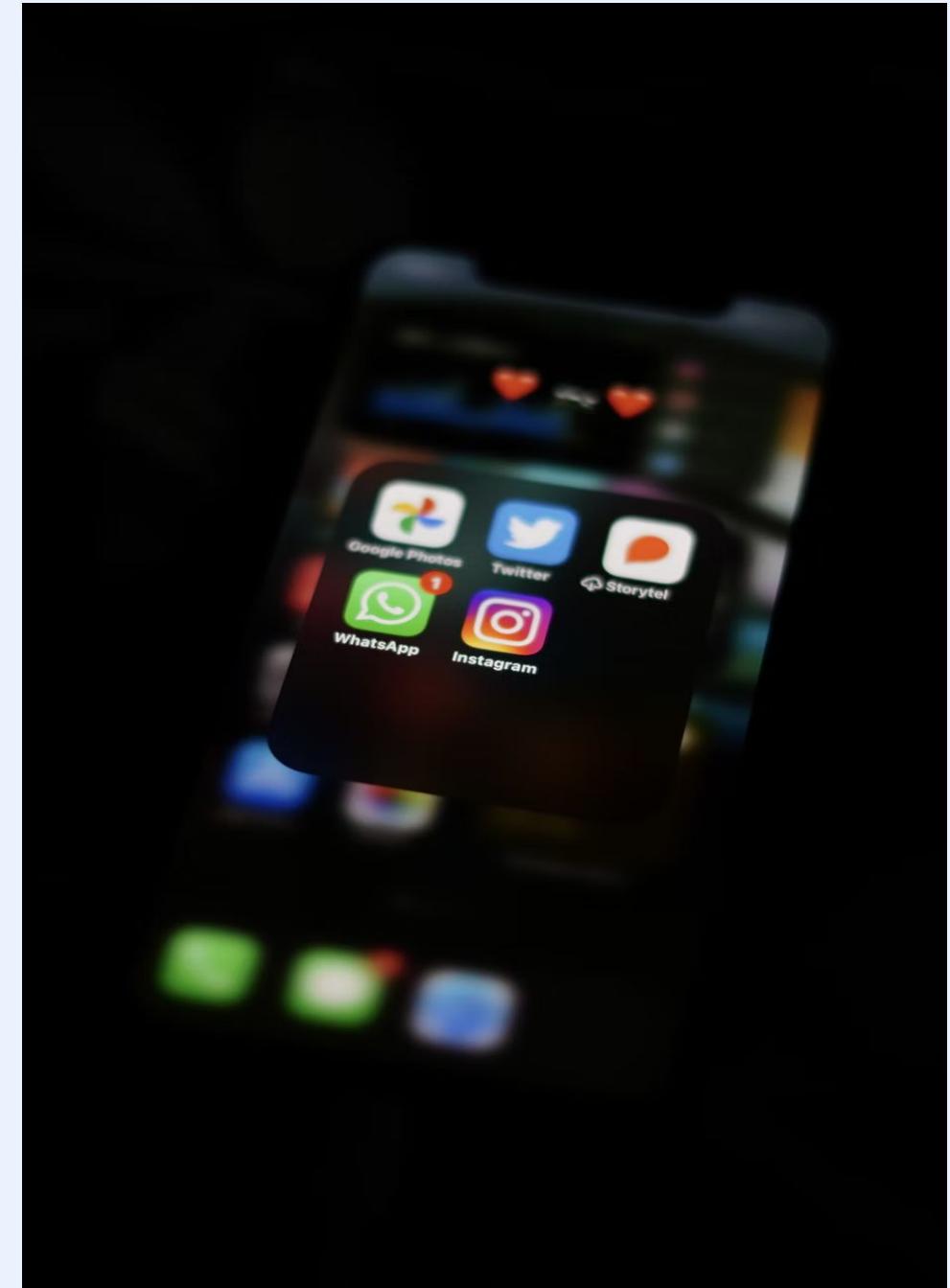
Y para esto hay que conocer
lo que dicen **los tenderos**

Comunicación con proveedor

- La confianza y amistad con el pre-venta va directamente relacionada a el volumen de producto adquirido con la CPG o con un mayorista.
- El ofrecimiento de descuentos, regalos y promociones no siempre llega al tendero.
- Algunos preventas dan un pre-ticket con la finalidad de quedarse con los beneficios.
- Pocos CPG cuentan con comunicación directa con el tendero (Sigma si lo tiene con un app de promociones).
- Mayoristas cuentan con pedidos mediante WA, de entrega el mismo día.

Otros

- Sólo Bimbo da crédito a tenders con un costo de \$2
- Rappi y ventas por aplicación les ha afectado las ventas



El desafío es aceptar por completo el cambio generacional del comercio EB2B sin dejar las relaciones profundas.

Esto es →

DEEP COMMERCE

Deep Commerce es la síntesis de ambos mundos. El resurgimiento de la relación tradicional entre la CPG y la Tiendita, pero mejorada y profundizada a través de la proximidad de **Conversaciones Reales** apalancadas en el poder de las **Plataformas inteligentes de Datos**.

Deep Commerce es el antídoto contra la "falsa interrupción" que permite mantener las relaciones y a la vez apalancar la escala del internet

CONVERSACIONAL

- Atractivo
- Vernáculo
- Íntimo
- De consulta
- Confiado

DEEP COMMERCE



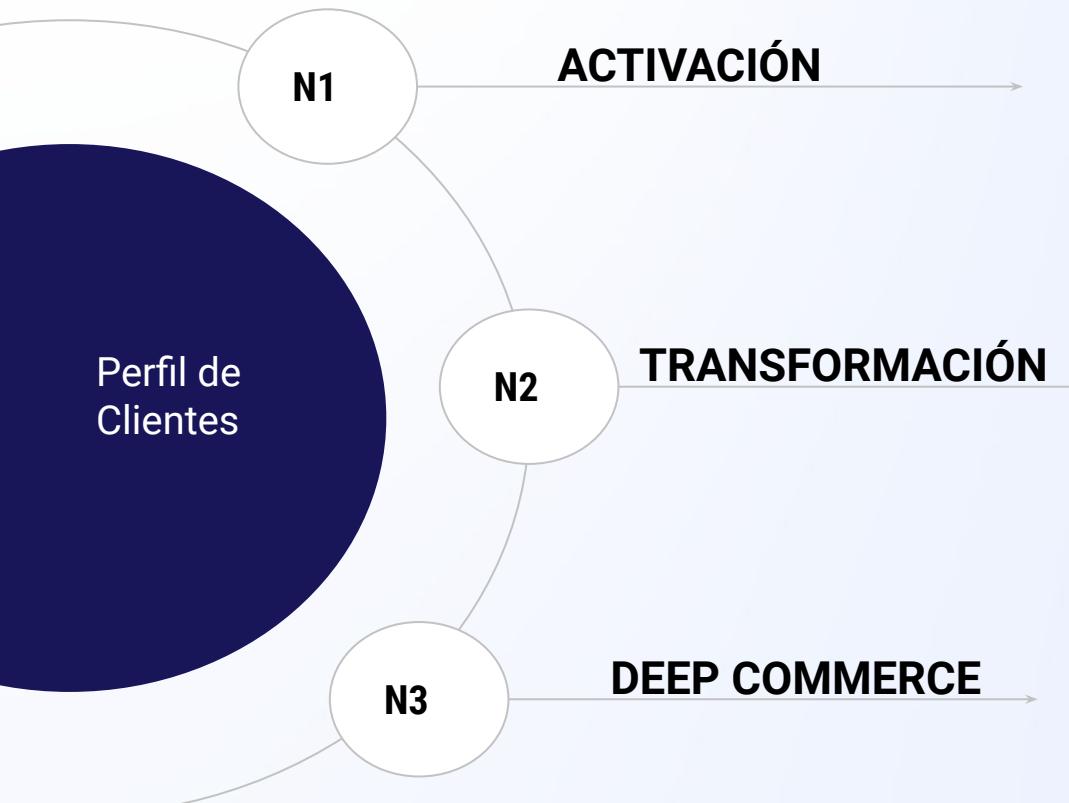
DATOS INTELIGENTES

- Contextual
- Relevante
- Predictivo
- Personalizado
- Accionable

Centrado en el Cliente

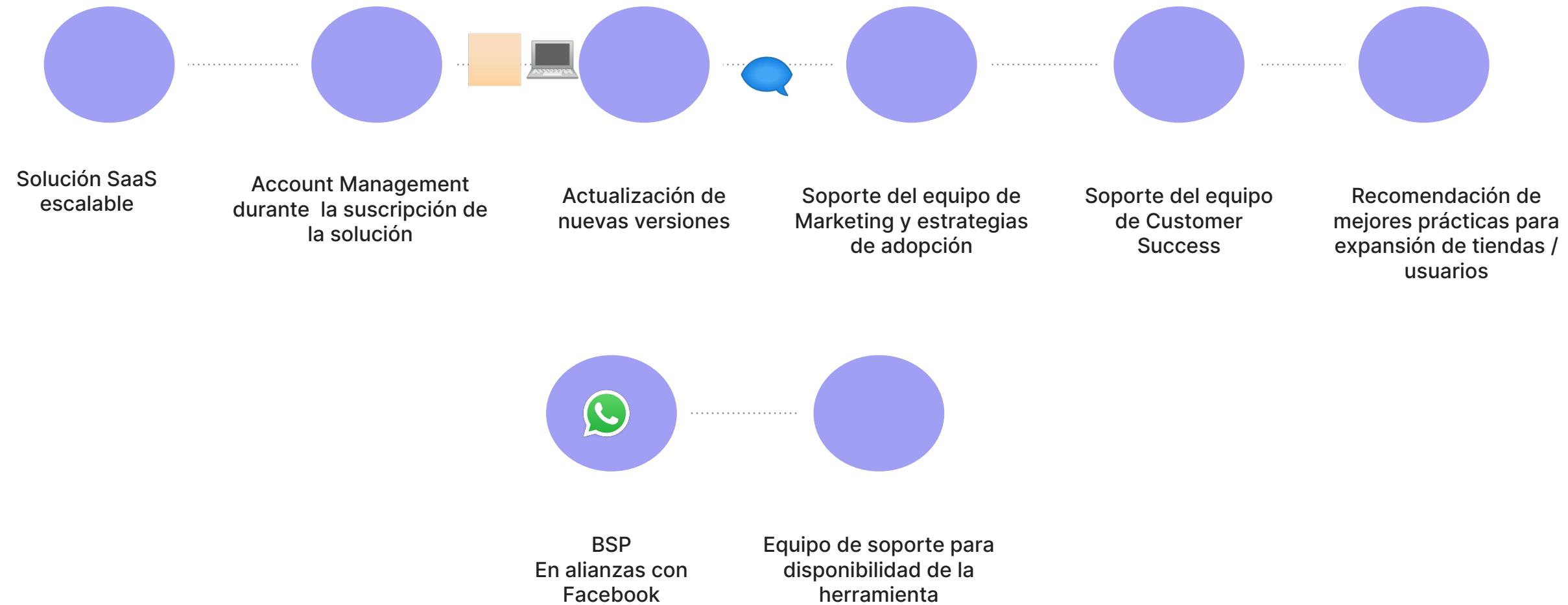
RELACIONES PROFUNDAS

En resumen, el proceso permite revolucionar la relación con el trade de forma progresiva y mensurable, en tanto se construye el data lake que nos habilita al deep commerce.



Objetivo
Digitalizar el PDV para incrementar lealtad y ejecución (mejor servicio / mejor compra)
Digitalizar el pedido para que compre más fácil (por el canal que quiera). Entender mejor sus hábitos de compra, garantizando su preferencia y construyendo un poderoso data lake.
Utilizando data intelligent platforms, digitalizar completamente la relación para maximizar la venta, crecer la confianza y fidelizar completamente al cliente. Un comercio totalmente customer centric, personalizado, predictivo; contextual y relevante.

Servicios Yalo →



¡Gracias!



Ecosistema Digital

Ecosistema Digital



Promo Push

Pedidos

Aumentar Pedidos por tienda

QSC (Quiero ser cliente)

Formulario de Cliente

Alta de clientes

yalo

Promo Push (Anterior)



Pros

Experiencia simple y fácil para el tendero

La venta se concretaba más rápido



Cons

Backoffice - Muchos pasos manuales para concretar el pedido

Promo Push (Yalo-Actual)



Pros

Backoffice - Pedido automatizado sin pasos manuales



Cons

Tendero - Aumento de pasos para concretar el pedido

Propuesta (Promo Push)

1

Mejorar el UX con Flow Builder

2

Enfocar las notificaciones a pedidos simples (carrito pre-llenado)

3

**Balancear el volumen de notificaciones
(estándar vs Promo Push)**

Demo Promo Push

02

Quiero ser Cliente



Web

El registro es vía web para clientes



Formulario

Campos y datos de usuario



Proceso Largo

Muchos datos y validaciones de cobertura

Quiero ser cliente →



Permite que nuevos clientes se registren por medio de WhatsApp y puedan luego ser contactados por FEMSA para terminar su proceso y puedan comenzar a usar el canal.

- Incrementa la venta de productos al aumentar el universo de clientes
- Disminuye costos al optimizar la productividad del equipo que registra nuevos negocios



Experiencia de Compra

Notificaciones

¿Qué es una notificación en WhatsApp?

Es un iniciador de conversaciones dentro del canal. Abre una ventana de atención que hay que aprovechar para concretar nuestro objetivo.

Lineamientos

Para escribir una notificación atractiva recomendamos tener claridad de:

- ¿Qué mensaje queremos transmitir? (objetivo)
- ¿Qué esperamos que haga el tendero?
- ¿Qué va a necesitar el tendero para hacerlo?

Ejemplo

- **Objetivo:** Queremos que los usuarios usen el canal y comprendan por ahí.
- **Análisis Usuario + Acción:** Analizando las métricas del flujo, notamos que muchos usuarios se quedan en el primer paso de la toma de órdenes. Tenemos la hipótesis de que no conocen su número de cliente.
- **Solución:** Incorporamos el número de cliente de cada tienda en las notificaciones que le enviamos.



Hola **1**, Recuerda que tenemos en nuestro portafolio la nueva **Coca-Cola Byte** 🥤 además de esto aprovecha hoy un **15% Dcto** 😊.

Tu código de clientes es **2**.

4:00 p.m.

Información necesaria



- ¿Cómo beneficiará la notificación al tendero?
- ¿Cómo vamos a medir el éxito de la campaña? (KPIs)

Ejemplo

- **Objetivo:** Dar al usuario una nueva forma de realizar sus pedidos y tips para incrementar sus ventas.
- **KPIs:** a) Notificaciones recibidas y respondidas, b) Conversión a venta, c) Aumento del ticket de compra.



Hola 1, Recuerda que tenemos en nuestro portafolio la nueva **Coca-Cola Byte** 🥤 además de esto aprovecha hoy un **15% Dcto** 😊.

Tu código de clientes es 2.

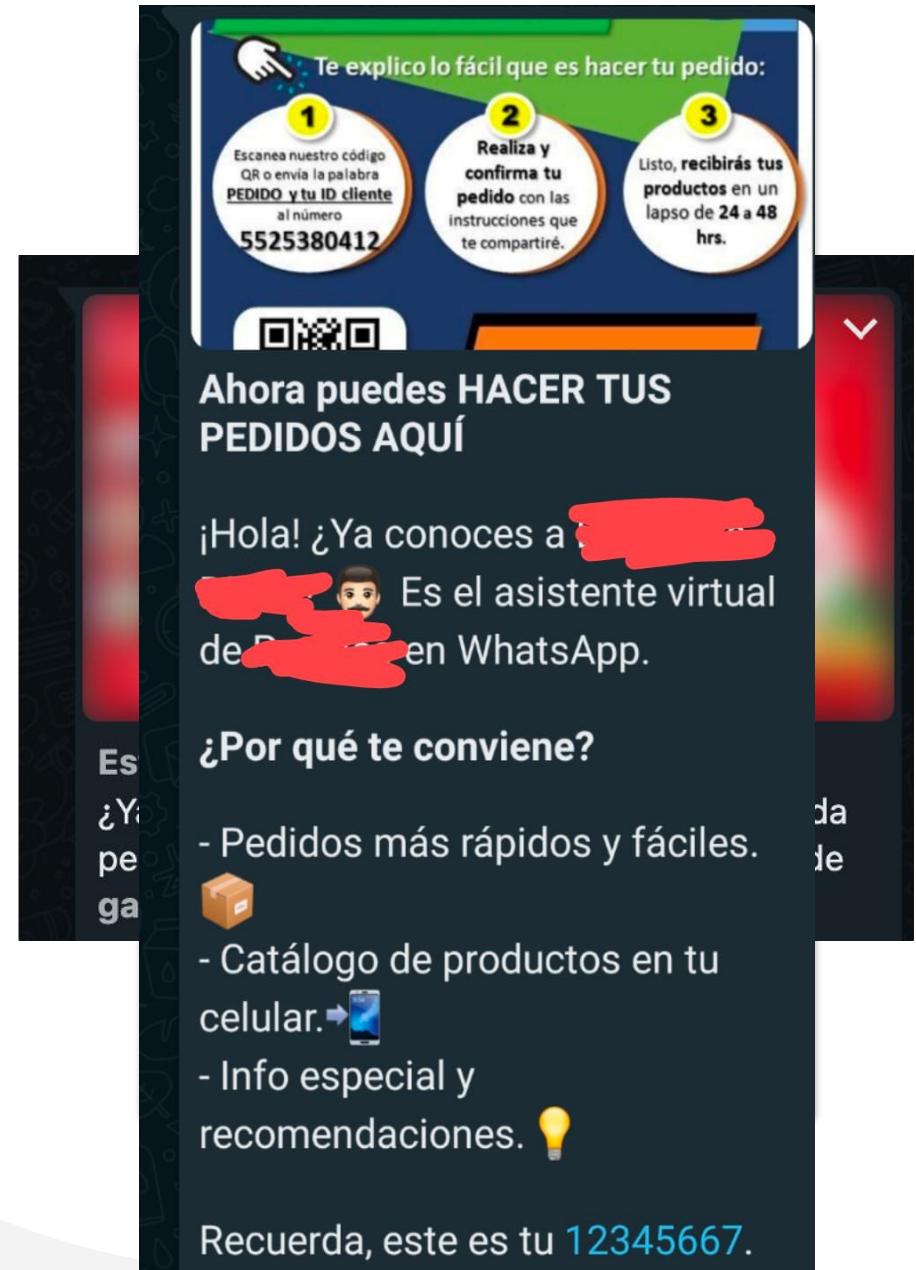
4:00 p.m.

Los componentes de una notificación →

Imagen

"Una imagen dice más que mil palabras"

- Atractiva y limpia
- Formato: 800px x 800px, menos de 500kb
- No poner toda la información solamente en la imagen
- La notificación completa no debe exceder el tamaño de la pantalla*



Los componentes de una notificación →

Parámetros

Agregan un factor de **personalización** y re-uso a las plantillas:

- **Ejemplos:** nombres de usuarios/vendedores, fechas de promos, productos, precios, zona, etc.
- **Palabras prohibidas:** *promoción, rebaja, descuento, crédito, oferta*



Los componentes de una notificación →

Encabezado

Es el principal contenedor de impacto

- Resume el **beneficio**.
- Es lo primero qué lee el usuario.
- Define si el usuario se engancha o no.



Los componentes de una notificación →

Llamada a la acción (CTA)

Incita a la acción

- Una indicación simple
- No abrumar al usuario con instrucciones



Los componentes de una notificación →

Opt Out (soft-block)

Forma de salir

- Dan la opción al usuario de dejar de recibir notificaciones
- Ayudan a mantener la calidad del canal al prevenir bloqueos duros en WA
- Toma en cuenta las preferencias del usuario



Opportunity

El opt-out es utilizado solo en ocasiones especiales, se recomienda utilizar al inicio de una campaña de promociones largas para darle la opción de no recibir más mensajes de esa campaña pero no dejar de recibir mensajes del negocio.

Los componentes de una notificación →

Botones

Opciones específicas para el usuario

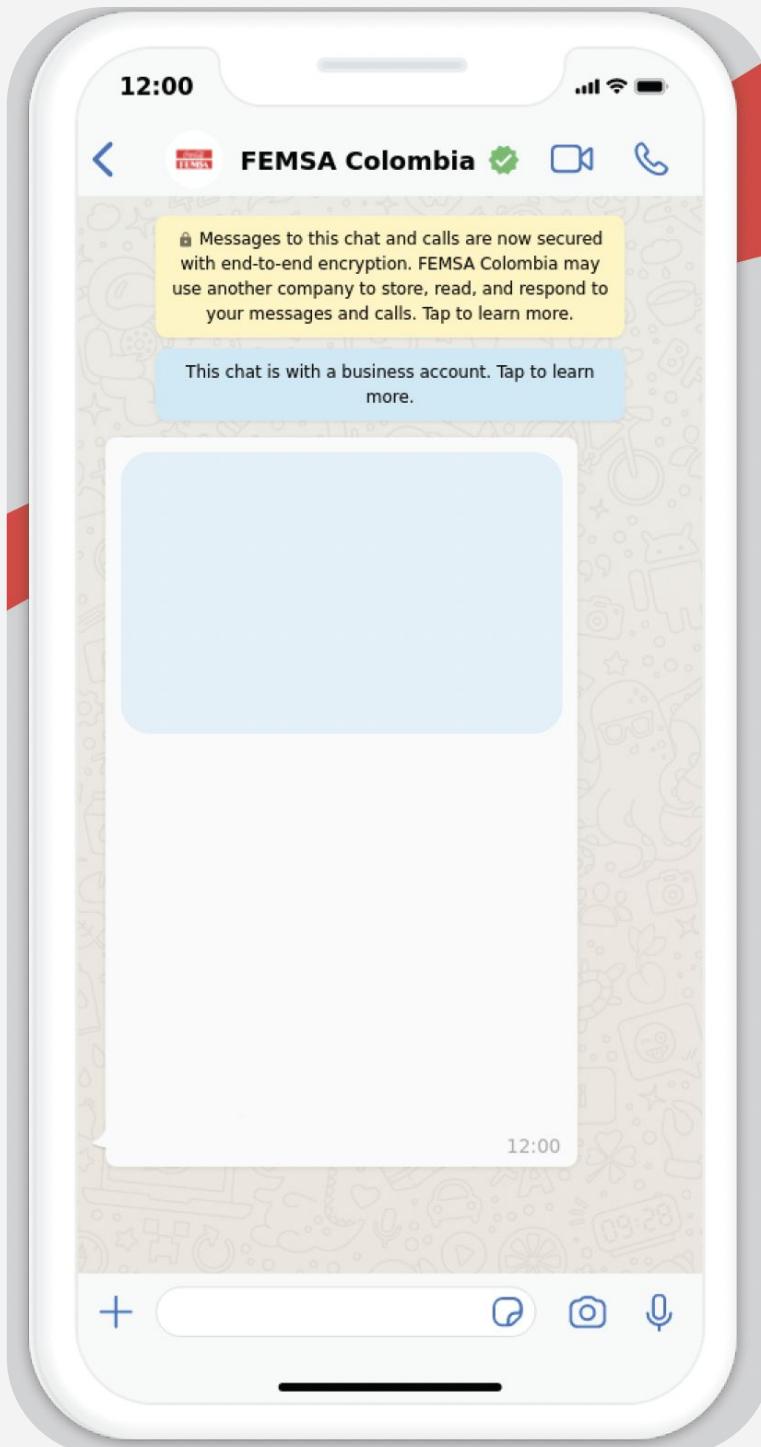
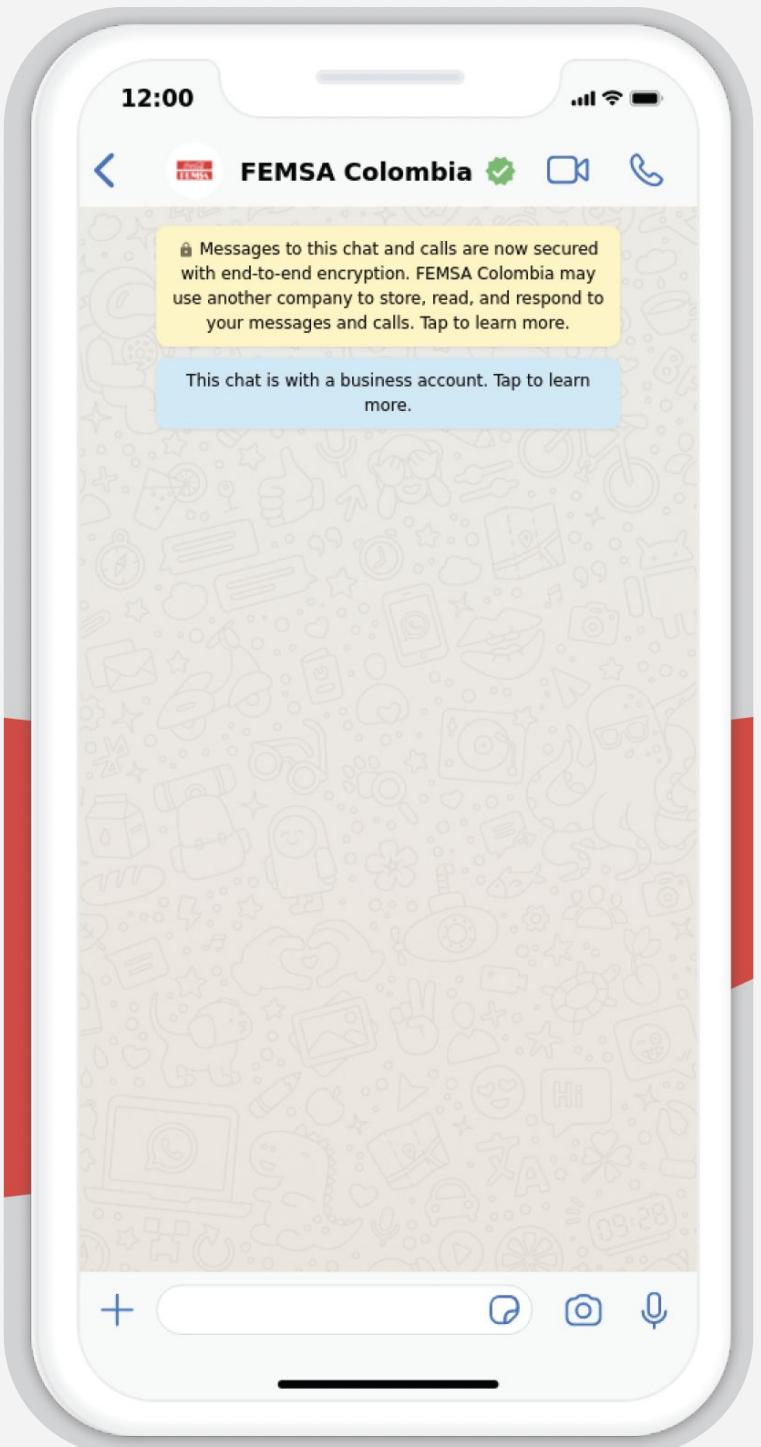
- Breves pero descriptivos. Evitar **Sí/No**
- Botón positivo a la derecha (última posición)
- Hasta tres opciones: Negativo, Neutro, Positivo
- Escritos en primera persona



Taller

Notificaciones de *Deep Commerce*





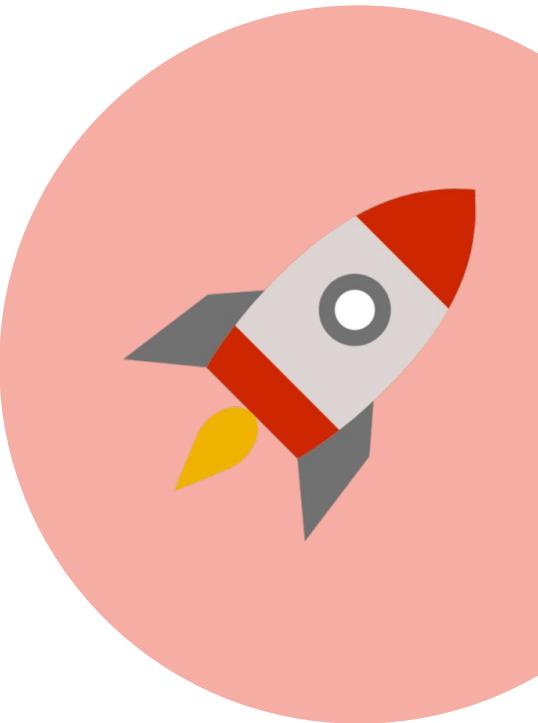
Áreas de Oportunidad

Programa Customer Success



MISIÓN DE CUSTOMER SUCCESS

Agregar valor a nuestros clientes, por medio de
nuestro programa.



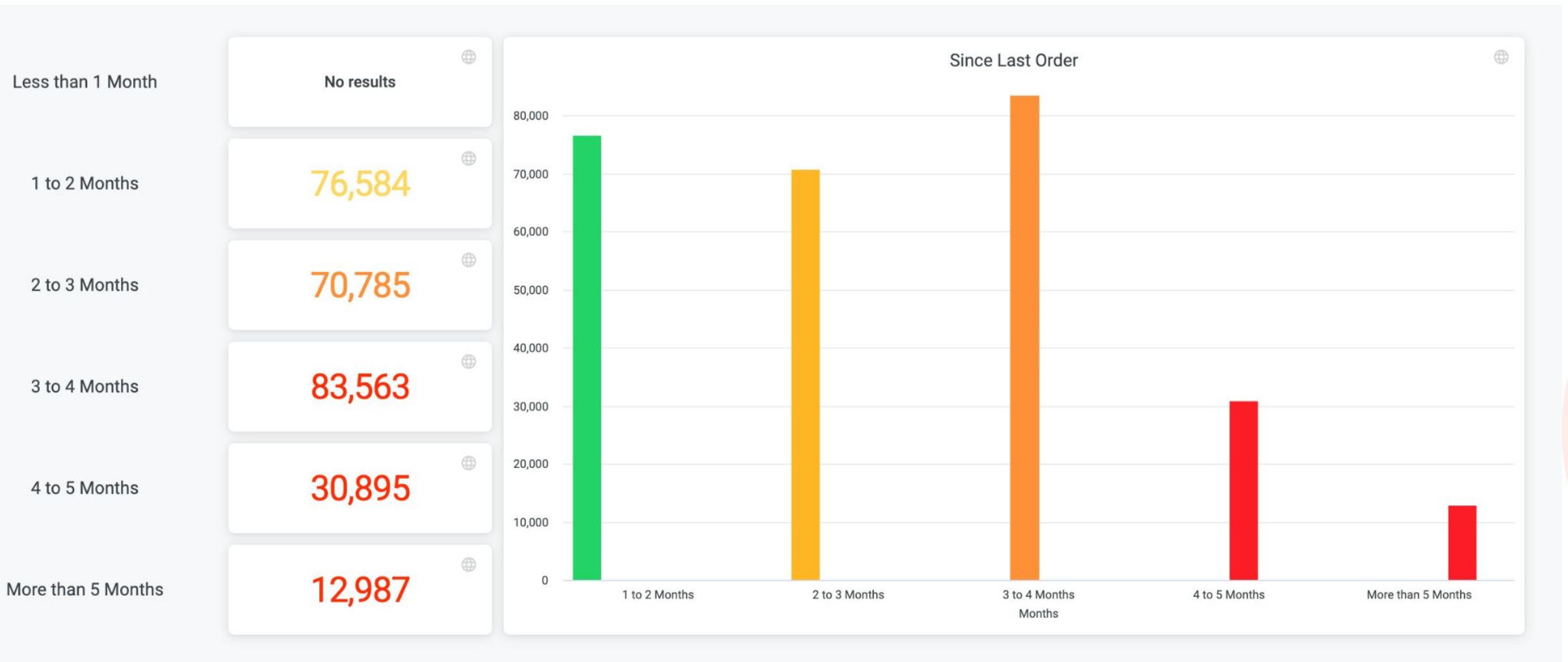
yalo

Adopción del Canal

Segmentación

- Oportunidad de dividir bases con hábitos de consumo
- Levantamiento de base
- Segmentación por nivel de involucramiento del cliente:
 - Activación
 - Inactivo
 - Zombie
 - Involucrado





Adopción del Canal

Registro

- Registrar las tiendas es clave
- Vemos el ejemplo de don Antonio
- Oportunidad de campañas para ver Uplift
- **DEEP COMMERCE**



Adopción del Canal

Para maximizar los resultados del canal, el **primer objetivo** es lograr su **adopción**.

La fuerza de ventas **es la clave**.

- Aseguramiento de la adopción de la solución
- Entrenamiento
- Materiales de apoyo
- **Incentivos**
- Metas y objetivos
 - Definir el despliegue necesario por día y mes para alcanzar metas



ADKAR

yalo

Flujos

Crear nuevos flujos permite tener nuevas oportunidades y maximizar el contacto con el cliente.

- Gamification
- Lealtad
- Mantenimiento
- Tracking Order



Capacidades de la Plataforma



Notificaciones de Deep Commerce →

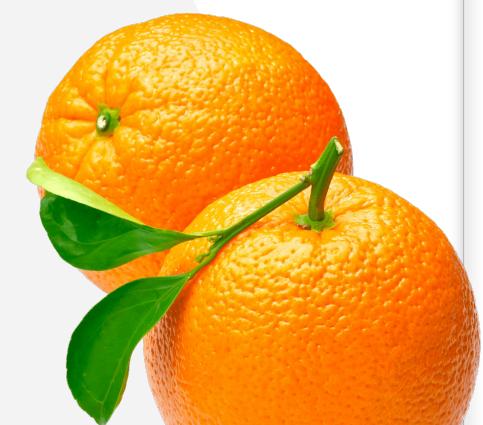
Notificaciones personalizadas para fortalecer la relación con los tenderos en cada etapa de su digitalización.

- Garantiza la relevancia del canal
- Independiente del medio de toma de órdenes
- Mucho más que *order taking*



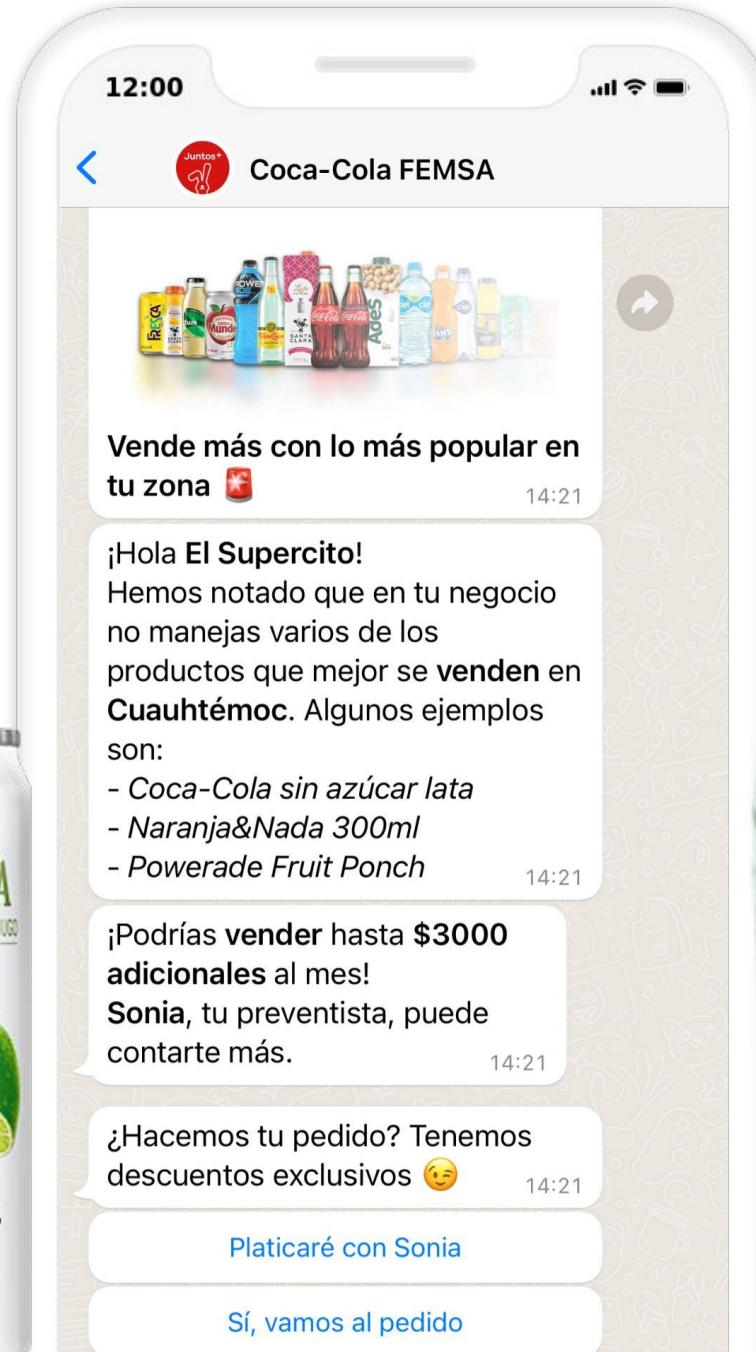
Notificaciones de Deep Commerce →

- Ofertas y promociones segmentadas
- Información y educación para mejorar las ventas del negocio
- Mayor adherencia a sugerencias y mayor fidelidad



Notificaciones de Deep Commerce → 🎙

El camino hacia un comercio centrado en el cliente, predictivo, contextual y relevante



La regla de oro: La interacción con el canal debe ser
simple y conveniente para el usuario



Uso de mensajes interactivos → ➔

Usando mensajes interactivos los usuarios no necesitan usar el teclado. Hay más espacio, es más conveniente y facilita guiar al usuario.

Tipos de mensajes:

- Listas
- Botones
- Multimedia



Pedido sugerido → 🛒

Permite determinar una mezcla de productos que será sugerida a los tenderos. El negocio puede decidir aceptar la sugerencia, modificarla, o hacer una orden distinta.

En general, las opciones que pre-llenan el carrito de compras contribuyen a mejorar el tamaño/frecuencia de los pedidos.



Productos recomendados →

Presenta a los usuarios una selección de productos relacionados a un producto en particular o a su carrito de compra. El cliente puede añadir a su carrito esos productos antes de completar su pedido.

- Incrementa el tamaño de los pedidos
- Mejora el balance de productos manejados por las tiendas



Promotions

Soft drinks

Sodas

Promotions

- 30% Coca-cola 235ml x6 Coca-Cola Original 235ml x6 units \$48.00 \$68.50 - 0 +

- 10% Sprite Lemon-lime flavored soft drink with a crisp 600ml x6 units \$36.00 \$40.00 - 0 +

Before complete your order
Do you want to add a recommendation?

Ades almond 1L x6 Drink with blends of seeds 1L x6 unidades \$116.00 - 0 +

Del valle fresh Lemon 2.5L x6 Nectar Del valle lemon 2.5L x6 unidades \$74.00 - 0 +

Powerade 1L x6 Sports drink 1L x6 unidades \$88.00 - 0 +

Continue to cart



Recordatorio de carrito abandonado → 🛒

Permite crear y enviar notificaciones a los tenderos que iniciaron una orden, pero que no la han completado.

- Incrementa la tasa de conversión
- Mantiene la cadencia de los pedidos esperados



Quiero ser cliente →



Permite que nuevos clientes se registren por medio de WhatsApp y puedan luego ser contactados por FEMSA para terminar su proceso y puedan comenzar a usar el canal.

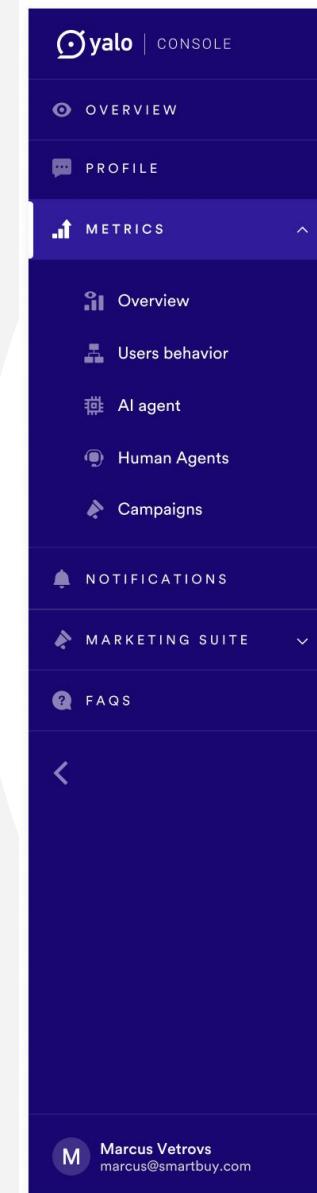
- Incrementa la venta de productos al aumentar el universo de clientes
- Disminuye costos al optimizar la productividad del equipo que registra nuevos negocios



Alerta de órdenes faltantes →

Notifica cuando una orden esperada no fue realizada por un tendero el día habitual, permitiendo contactar al cliente y asegurar que su orden se realice.

*Disponible en el primer semestre de 2023



The screenshot shows the yalo console interface. On the left is a dark sidebar with white text and icons. At the top of the sidebar is the yalo logo and the word "CONSOLE". Below that are three main menu items: "OVERVIEW", "PROFILE", and "METRICS". Under "METRICS", there are five sub-options: "Overview", "Users behavior", "AI agent", "Human Agents", and "Campaigns". Below "METRICS" is a section titled "NOTIFICATIONS". Under "NOTIFICATIONS" is a section titled "MARKETING SUITE". At the bottom of the sidebar is a "FAQS" section. In the center of the page, there is a large, mostly empty white area with a few small, faint icons. At the very bottom of the page, there is a footer bar with a small profile picture and the name "Marcus Vetrovs" followed by the email address "marcus@smartbuy.com".

Missed Orders

Period [EXAMPLE](#)

DATE	PHONE	STORE ID	LAST ORDER
2020-03-09 01:59:38	+5255267373	456789384364	2020-03-01 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5256354353	672349484732	2020-03-01 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5256221928	239409289439	2020-03-01 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5276384265	436487483794	2020-03-02 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5255267373	423643284734	2020-03-02 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5256354353	899763427349	2020-03-03 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5256221928	907868763424	2020-03-04 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5276384265	687723946243	2020-03-04 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5255267373	195483026325	2020-03-04 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5256354353	767839423443	2020-03-05 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5256221928	873537323842	2020-03-05 01:59:38
2020-03-09 01:59:38	+5276384265	123859473553	2020-03-06 01:59:38

Displaying 10

< 1 2 3 4 5 >

Page

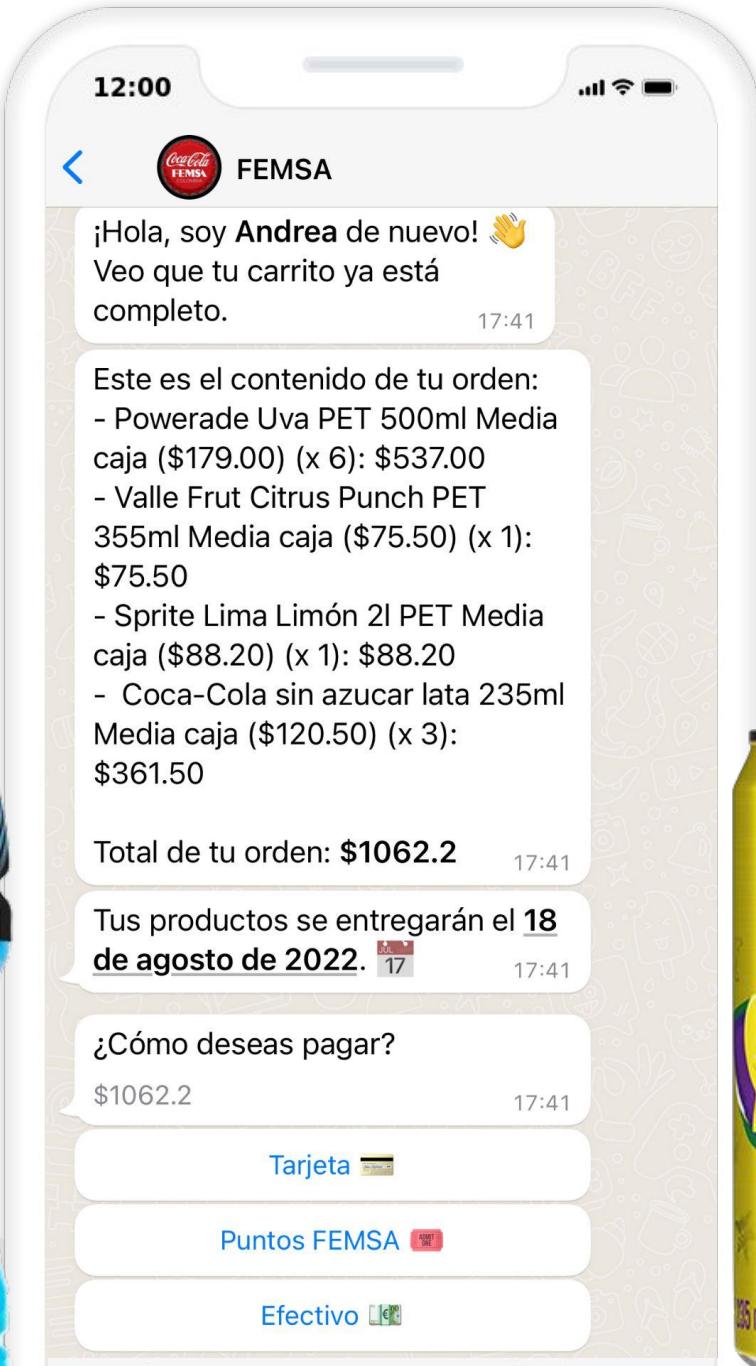
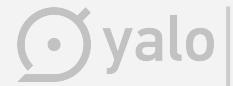
SMART BUY

+52

Opciones de pago →

Permite a los tenderos pagar sus pedidos utilizando su opción de pago preferida. Por ejemplo, tarjeta, puntos de lealtad o crédito.

- Incrementa la tasa de conversión/ticket promedio
- Reduce la ocurrencia de pedidos más pequeños por falta de liquidez inmediata



Recordatorio de pedidos → ➔

Permitirá a FEMSA crear y enviar notificaciones automatizadas para recordarle a los tenderos hacer sus pedidos.

- Incrementa las tasas de conversión y retención.

*Disponible en el primer semestre de 2023

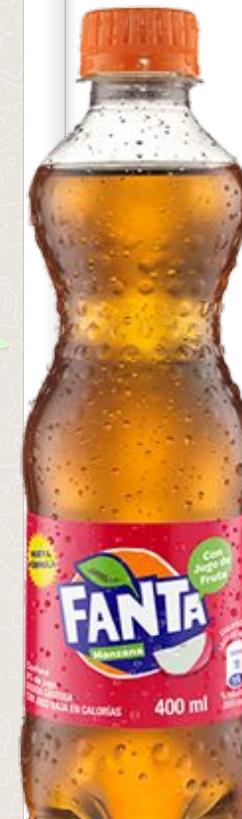
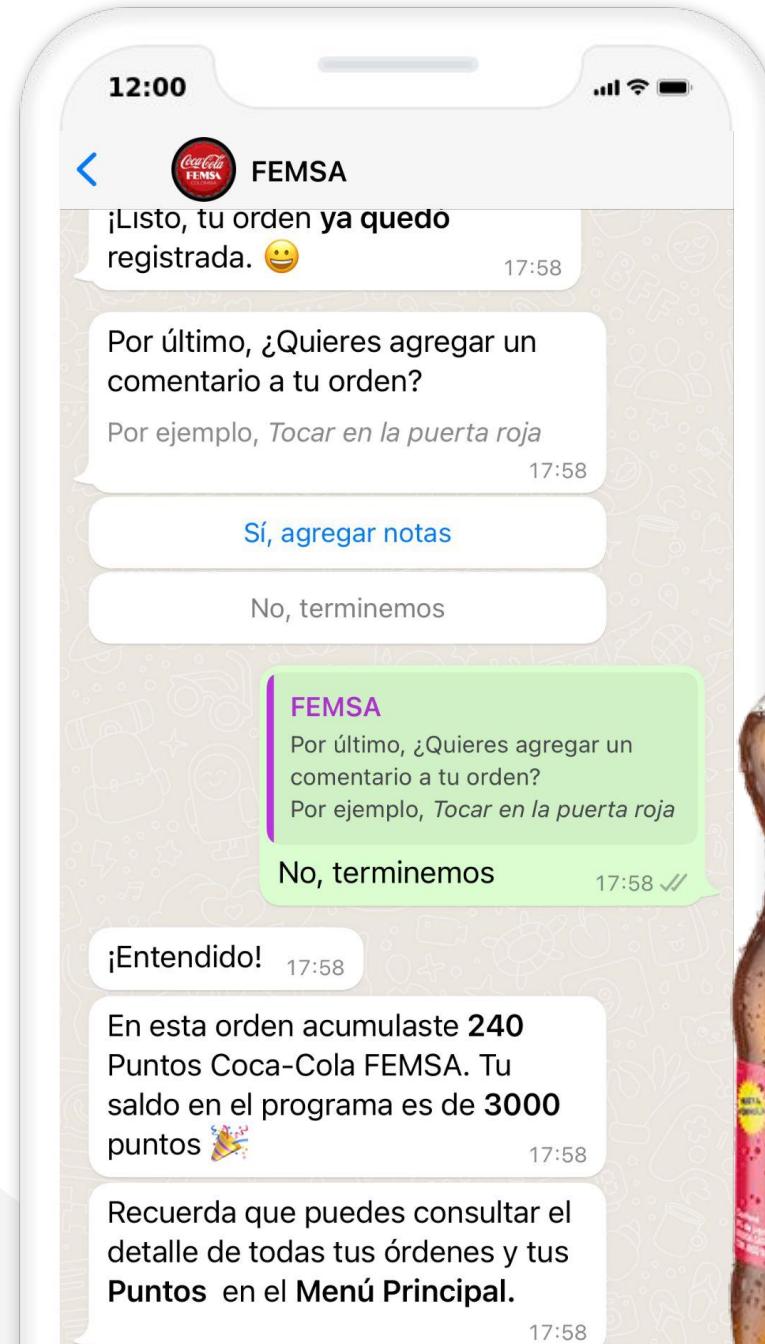


Lealtad - Acumulación de puntos →



Luego de que una orden se confirma/entrega se le informa al usuario los puntos acumulados en el programa de lealtad y su saldo en el mismo.

- Incrementa el ticket promedio y la retención de clientes



Lealtad - Consulta de saldo y beneficios →

Ofrece una opción en el menú conversacional para que los usuarios finales consulten su saldo en el programa de lealtad en términos de:

- Puntos
- Cashback



Taller

Roadmap y Priorización

Siguientes Pasos

02

Gracias