**Ventas y Marketing**

Trabajo Práctico 1



| **Integrantes** |
| --- |
| González, Joaquín  Fecha de entrega: 19 de Agosto de 2021 |
|  |
|  |
|  |

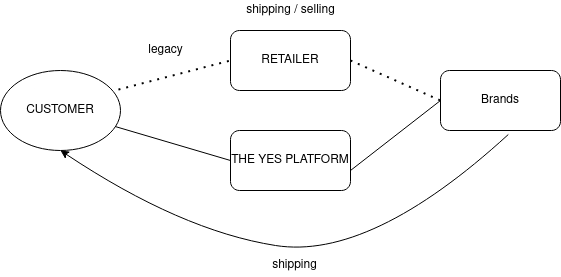
# Introducción

Trabajo sobre el caso de estudio **THE YES: Reimagining the Future of e-commerce with Artificial Intelligence**.

# Respuestas

1. ¿Cuáles son los factores que determinaron el éxito de THE YES en tan poco tiempo?

Detectaron una necesidad real en el mercado. Desarrollaron tecnología específica (algoritmo) no existente para resolver el problema de la recomendación personalizada en el rubro de la moda (más de 500 atributos por ítems como información de input inicial para el algoritmo). Además, el algoritmo considera el problema de discovery, en donde permite al usuario conocer/descubrir nuevos artículos que, a priori, no serían un match inicial. Domain knowledge que les permite combinar ML con un criterio focalizado en el rubro. Centrados en el *user experience* a la hora de realizar una compra (UX). Consiguieron financiamiento rápido que les permite tener un buen time to market donde no tienen competencia inicial. Una coyuntura beneficiosa dada la baja de los *department stores* que permitió surgieran e-tailers y e-concession lo que allanó el camino para una app como THE YES. Logran obtener partnership con un volumen interesante de marcas para el día de apertura/salida. Simplifican el modelo de negocio tradicional en donde el usuario está más cerca de la marca.



1. Según sus similitudes y diferencias, cómo optimizaría aún más la aplicación para atraer mejor a los amantes de la moda (Fashionistas) y a los seguidores de la moda (Fashion Followers)? ¿Es posible y/o deseable intentar satisfacer a ambos? ¿Por qué sí o por qué no? Si es así, ¿cómo? Si no, a cuál le daría prioridad?

**Fashionistas:** Hacer foco en mejoras sobre la barra de búsquedas y las recomendaciones (surgical strikes). Ponderar más calidad de las prendas recomendadas.

**Fashion Followers:** Hacer foco en las features de discovery que provean nuevas recomendaciones y estilos y que contemplen diversidad de marcas. Agregar características que permitan compartir/interactuar a través de redes sociales para facilitar el hecho de que para estas clientas es una “social experience” el hecho de comprar.

Bornstein habla sobre la poca conveniencia de tratar de satisfacer a ambos tipos de clientes dado el costo que conlleva (CAC) adquirirlos y, también, mantenerlos ya que debe hacerse foco en el desarrollo de features distintas en la plataforma dado que son perfiles muy diferentes. Por otro lado, dada la coyuntura de que es una empresa nueva que debe defender su situación en nuevas rondas de inversión en corto plazo, me parece que es bueno concentrarse en esta primera etapa en un solo segmento de clientes.

En este sentido, le daría prioridad a los/as **Fashion Followers** ya que representan un segmento mucho mayor de mercado (si bien tienen menos budget) y por que me parece que están más alineadas al espíritu de la plataforma en donde se espera que la misma resuelva toda la experiencia de compra de sus usuarios. Por lo tanto, se capitaliza más el desarrollo del algoritmo de recomendación con el segmento de **Fashion Followers**.

1. ¿Cuál de las siguientes estrategias de monetización/ingresos incrementales deberían seguir THE YES? ¿Por qué? ¿Cuáles son los beneficios y los riesgos de cada uno?

Considerando que THE YES se enfoca en el segmento de Fashion Followers:

**Publicidad en la aplicación:**

**Ventaja:** Capitalizar económicamente la publicidad e incentivar a las marcas

**Riesgo:** Efecto negativo de la publicidad en los usuarios finales

**Programa de lealtad respaldado por socios de marca:**

**Ventaja:** Mejora la retención de clientes existentes y ofrece canales nuevos de contactos entre marcas y clientes de THE YES

**Riesgo:** Competencia entre distintas marcas dentro de THE YES

**Programa de influenciadores :**

**Ventaja:** sería una gran ventaja seguir esta estrategía ya que los Fashion Followers dan gran valor a las opiniones de amigos/influencias.

**Riesgo:** Atar reputación de marcas/aplicación a personas expuestas en redes sociales

**Programa de intercambio entre pares (peer-to-peer sharing) (Programa a seguir):**

**Ventaja:** Dado el perfil más “social” del segmento de usuario, puede generar un gran alcance para adquirir nuevos clientes

**Riesgo:** Costo de los beneficios a dar al tener un gran volumen de recomendados

1. Cómo evaluaría el impacto potencial de la combinación de inteligencia humana/máquina de THE YES en el futuro del comercio minorista? ¿Es esto un cambio de juego o un cambio meramente evolutivo para el comercio electrónico? ¿Por qué? ¿Proporciona esto una ventaja sostenible frente a otras plataformas de comercio electrónico? ¿Por qué sí o por qué no?

Si bien el uso de IA y herramientas derivadas del ML son un cambio evolutivo en cualquier plataforma que tenga la capacidad de recabar grandes volúmenes de información respecto a patrones de consumo y comportamiento de sus clientes, THE YES da un paso extra en esta dirección en donde propone tener un modelo entrenado por cliente para realizar recomendaciones personalizadas 1:1 centrado en un rubro específico. En este sentido, parecería ser un cambio de juego dentro de lo que son algoritmos de recomendación con targets super específicos.

A diferencia de otras plataformas de comercio electrónico (como el ejemplo de Amazon mencionado en el caso de estudio), la especialización de THE YES en el rubro de la moda podría llegar a ser una ventaja sostenible dado el input que tienen sus algoritmos y por el *domain knowledge* de su personal. Las recomendaciones se centran en una caracterización de los clientes respecto de su consumo/preferencias de moda mientras que, en otras plataformas los algoritmos son más genéricos y perderían especificidad al tener que realizar recomendaciones en base a criterios más genéricos. Por otro lado, THE YES tiene que centrarse en conseguir grandes volúmenes de datos que permitan darle feedback a sus sistemas de manera de conservar su ventaja competitiva frente a otras aplicaciones que decidan competir en el mismo rubro.