

# RE: INFORME DE CLIENTE



## EQUIPO,

¡Hola! Os paso un resumen de lo que hemos averiguado acerca del cliente que os ayudará a pensar en la mejor estrategia para la propuesta.

**SuperCenter** es una cadena de supermercados que nació en 1965 en Madrid y que rápidamente logró expandirse en el resto del territorio español gracias a su gran selección de productos y su foco en alimentos naturales y orgánicos.

Si bien su crecimiento fue constante año tras año, es en las últimas dos décadas cuando ha experimentado un crecimiento exponencial potenciado por el **creciente interés de los consumidores en productos *healthy***.

No obstante, este crecimiento ha sido difícil de gestionar para la dirección, principalmente por su **reticencia a adoptar estrategias tecnológicas acordes** al crecimiento experimentado y a modificar su estrategia comercial en general.

Su lema ha sido: *“lo que funcionó en el pasado, seguirá funcionando ...”*.

Hacia fines del año 2019, los problemas seguían creciendo, y si bien las cuentas financieras arrojaron siempre resultados saludables, la **preocupación por una mala experiencia del cliente** crecía y los KPIs principales comenzaban a mostrar un problema en la estrategia de SuperCenter.

La gran diversidad de productos en las góndolas, junto con una pobre experiencia para la compra online no ayudaban al consumidor a conocer la gama entera de productos disponibles, y si bien el volumen de clientes estaba en pleno crecimiento, las **compras individuales se limitaban a unos pocos productos por persona**.

Algunos estudios contratados por el mismo SuperCenter arrojaron luz sobre esta problemática, con comentarios de clientes del tipo: *“Solo vengo a SuperCenter a comprar el producto X, y el resto de la compra la suelo hacer en otro sitio”*.

Enfrentados con esta realidad, el CEO de SuperCenter decide dar un **vuelco a la estrategia**, detectando la necesidad de conocer mejor al cliente a través de explotar los datos disponibles (“es lo que están haciendo otras empresas” era el mensaje que bajaba, sin un claro contenido acerca de cómo o por qué). Para ello apunta a un **nuevo CIO** que inmediatamente se pone a trabajar en ello.

Desafortunadamente para SuperCenter, en 2020 se produce la **pandemia por el COVID-19** y esta estrategia pasa a un segundo plano.

El CIO no obstante aprovecha este tiempo para diseñar un plan que rápidamente permita a SuperCenter retomar la agenda tecnológica cuando la pandemia fuera superada. Entre algunas de las estrategias se incluyen:

- Conseguir una **alianza estratégica con Google** para desplegar Google Cloud Platform (GCP) y comenzar proyectos de analítica de clientes y productos.
- Profundizar la **estrategia de gobierno de los datos** internos de SuperCenter, migrando a GCP sus principales datos y diseñando nuevos métodos de obtención de datos de sus clientes.
- Crear un **equipo interno de transformación tecnológica** para evaluar proyectos de inversión basados en analítica avanzada e inteligencia artificial.

Bajo estas premisas, y comenzando afortunadamente la nueva normalidad, SuperCenter ha reactivado sus iniciativas tecnológicas, empezando por los **sistemas de recomendación de productos**. (Creemos que es su principal problema actualmente, la falta de conocimiento de los propios clientes de otros productos que pueden interesar a un cliente típico de SuperCenter).

¡Tenemos una oportunidad única para comenzar a colaborar con ellos y también con Google en la transformación de una megaempresa española y tenemos que ganar este proyecto si o si!

Es importante entender que, si bien el CIO maneja la tecnología y es el principal impulsor de este cambio, el resto de la cúpula directiva no es conocedora y en muchos casos incluso opositora a estas iniciativas, con lo cual deberemos tener en cuenta ambas audiencias para la presentación final y ser capaces de convencer a aquellos más resistentes.

De todas maneras, ¡no debemos ser conservadores!, tenemos que ser osados y presentar una solución que se luzca, y que les deje completamente maravillados, ¡no nos guardemos nada o los otros equipos nos superarán!

Recordad que las presentaciones de esta naturaleza entran primero por los ojos y nuestras visualizaciones deben estar a la altura del nivel de innovación que venimos a proponer. Consideradlo un aspecto fundamental y donde nos diferenciaremos de otras propuestas.

Si somos capaces de averiguar lo que otras empresas de renombre están haciendo y los resultados que han tenido, sería un mensaje potente para incluir, pero tenemos que ser capaces de explicar cómo se adecúan para una cadena como SuperCenter.

Y, por último, no olvidéis que se trata de generar un retorno a la inversión y que deberemos explicar qué impacto tendrá el proyecto en las cuentas financieras y en sus principales KPIs. ¡El CFO tiene que ser el primer convencido de que nuestro plan es realizable!

¡Confiamos plenamente en vosotros!

¡A por ello!

PD: algunos datos importantes de SuperCenter:

- Fundación: 1965
- Sede Central: Madrid
- Tiendas: ~200
- Fundador:
- Ingresos anuales: 254 millones de euros
- Beneficio neto: 9.9 millones de euros
- Empleados: 5,600

