

HISTORIA DE CLIENTE DE AKAMAI

SMU ofrece compras online seguras, rápidas y fiables

El gigante chileno de supermercados SMU recurre a Akamai para proporcionar una experiencia de compra online excepcional.

<60 segundos

Para habilitar nuevos dominios



Asistencia en el idioma local

0

Tiempo de inactividad del sitio web

SMU es una de las principales empresas de la industria de supermercados retail en Chile. La empresa está formada por las filiales Unimarc, Mayorista 10, Alvi y Super10, que atienden las necesidades de los clientes finales y los comerciantes. Cuenta con aproximadamente 400 tiendas y 24 000 empleados en el país, logrando cobertura en todas las regiones de Chile a través de una estrategia multiformato que le permite satisfacer las diversas necesidades de compra de sus clientes.

También tiene operaciones en Perú a través de 22 tiendas de la cadena MaxiAhorro (formato "soft discount") y 6 tiendas Mayorsa (formato de pagar en efectivo y llevar), entre las regiones de Piura, Lima e Ica. En 2021, SMU lanzó los canales de comercio electrónico Unimarc.cl y la aplicación Unimarc, en la que los clientes realizan sus compras de forma digital, completando así la cobertura en todas las regiones del país.

En 2022, la empresa lanzó la plataforma de comercio electrónico Club Alvi Compras, que se centra en beneficiar a los partners comerciales de Alvi, permitiéndoles abastecer sus tiendas sin necesidad de abandonar su negocio.

SMU también mantiene alianzas con Mercado Libre y aplicaciones de último tramo como Cornershop, Rappi y PedidosYa.

SMU

SMU

Santiago, Chile

www.smu.cl

Sector

Comercio electrónico

Soluciones

- Web Application Protector
- Dynamic Site Accelerator
- Edge DNS



El sector del retail: Un reto para el comercio electrónico

El sector del retail ha sufrido importantes desafíos en todo el mundo en los últimos años, especialmente a raíz de la pandemia de COVID-19, durante la cual las compras físicas se convirtieron en una tarea difícil tanto para consumidores como para supermercados. SMU no fue una excepción. Junto con el “estallido social” de 2019–2020 en Chile (una serie de protestas políticas en las calles), las operaciones de muchas empresas de retail en el país se volvieron aún más difíciles.

“Eso cambió la forma en que los supermercados se presentaban a la gente. Había muchos establecimientos que comenzaron a protegerse, cubriendo sus ventanas y usando puertas de seguridad por si volvía a suceder. Muchos tuvieron que cerrar por completo por el cuidado y la seguridad de sus trabajadores. Después del estallido social, comenzó la pandemia y no teníamos un canal digital”, explica Javier Vera Durán, subdirector de arquitectura e infraestructura de TI de SMU. “Para nosotros, cerrar los supermercados significaría detener las ventas; por lo que era imprescindible crear y habilitar estos nuevos canales de venta digitales”.

Con el comercio electrónico emergiendo como una opción sólida para combatir estos desafíos, SMU decidió comenzar a implementar un nuevo canal y estrategia de retail online. La implementación de la venta en línea de productos de supermercado comenzó con UNIMARC como el sitio principal de la compañía. Sin embargo, la empresa no obtuvo los resultados deseados, debido a factores externos como el limitado desarrollo del comercio electrónico en América Latina y la renuencia de los compradores a comprar productos de supermercado online.

Otro reto al que SMU se tuvo que enfrentar cuando decidió iniciar su evolución hacia el comercio electrónico fue el rendimiento y la funcionalidad de los sitios web. “Al principio, con los proveedores anteriores, teníamos interrupciones y a menudo no sabíamos por qué sucedían. Y no teníamos un centro de servicio que pudiera ofrecer un SLA acorde a nuestras necesidades”, afirma Vera Duran.

A pesar de que el comercio electrónico local no estaba muy desarrollado en ese momento, las aplicaciones de servicios de entrega comenzaron a llegar a Latinoamérica, con una fuerte competencia por los tiempos de entrega de productos más rápidos. Sin embargo, estas aplicaciones siguieron siendo meros intermediarios. SMU ya tenía las existencias necesarias para cubrir estas compras. Una mejora en los plazos de entrega y los pedidos web marcaría la diferencia a fin de convertirse en la elección de los clientes para comprar online.

Teniendo esto en cuenta, y a pesar de las dificultades técnicas, SMU decidió continuar su aventura hacia el comercio electrónico, para ofrecer a los clientes nuevas opciones y mejorar su experiencia de compra en los canales online.



Con Akamai, nuestra empresa ha crecido mucho desde el punto de vista de la conexión online y de la seguridad. Y eso garantiza el poder ofrecer a nuestros clientes productos que les dan una sensación de confianza, y esa confianza se basa en la calidad y la fiabilidad.

Javier Vera Duran,
subdirector de arquitectura e
infraestructura de TI en SMU

La personalización como estrategia de fidelización digital

Si algo caracteriza a SMU en el mercado chileno, es su desarrollo de diferentes estrategias para cada perfil de cliente específico, desde la segmentación del mercado a través de varias tiendas orientadas a cada tipo de consumidor, hasta la personalización de ofertas y promociones para sus clientes en línea.

A través de marcas como Alvi, dirigidas a mayoristas (modelo de empresa a empresa), o UNIMARC y Super10 (modelo de empresa a consumidor), SMU ha tratado de ofrecer recompensas a cada mercado en función de sus necesidades específicas. Los canales de venta no son lo único que SMU tiene en cuenta a la hora de personalizar la experiencia.

A través de programas de fidelización como el Club Ahorro, la empresa compensa a sus clientes con beneficios personalizados. “Nos centramos en la personalización. Estas ofertas personalizadas se basan en el comportamiento de compra y ofrecemos cupones para que pueda ahorrar dinero en sus compras”, explica Vera Duran. “En SMU, animamos a los clientes a aprovechar estas ofertas personalizadas adaptadas a sus patrones de compra específicos. Por ejemplo, si un cliente normalmente compra ciertos artículos de forma periódica, es probable que el próximo mes obtenga cupones para esos artículos, maximizando sus ahorros”.

El valor añadido del comercio electrónico minorista

Con un enfoque de mejora continua, SMU busca destacar sobre la competencia a través de dos KPI: El primero es la integridad y la eficacia de la entrega de un pedido. El segundo es la velocidad de entrega. Estos dos factores, junto con la experiencia personalizada para cada cliente, han hecho posible que SMU se abra camino con éxito entre los canales de compra online.

Akamai fue un partner estratégico para SMU en este proyecto. Motivado por la calidad y las experiencias anteriores, Javier Vera Duran decidió utilizar las soluciones y herramientas de Akamai para ayudar a SMU a desarrollar todo su potencial. Una de las ventajas inmediatas que SMU vio fue la velocidad de las soluciones de Akamai. Según Vera Duran, en el sector del retail, tener habilitados los canales de compra digitales es clave y hace que la experiencia del usuario sea mucho más rápida y segura.

La innovación constante en los canales digitales de retail también ha sido un elemento crucial en el rendimiento de SMU, gracias a las soluciones de Akamai. Los entornos de preproducción, que permiten que los cambios y las mejoras se implementen más rápido sin afectar a la experiencia del cliente, han sido fundamentales para continuar ofreciendo un buen servicio.

Akamai ha trabajado con SMU en proyectos de transferencia de habilidades, así como en pruebas en casos individuales. Hoy en día, cualquier desarrollo dentro de SMU tiene un entorno de preproducción. “En otras empresas, estos procesos son mucho más lentos y a veces tardan días en salir adelante”, afirma Vera Duran.

Por último, la seguridad y la asistencia que ofrece Akamai en español, así como la capacidad de captar al cliente, fueron importantes para la empresa. “Necesitábamos ocuparnos de los problemas de seguridad, y a mi equipo le gusta desarrollarse activamente y formar parte del proceso, por lo que cualquier cosa que esté en inglés o tenga un acuerdo de nivel de servicio más alto me complica el proceso. Por eso Akamai es muy fuerte frente a otros competidores, por su posicionamiento en países de habla hispana”.



Akamai ofrece soluciones personalizadas para SMU

Edge DNS ha sido una de las soluciones clave para impulsar los servicios de comercio electrónico de SMU: Gracias a Akamai, la empresa pasó de dedicarle un periodo de 48 horas a la habilitación de un nuevo dominio a poder hacerlo en menos de 60 segundos.

“Hoy realizamos un registro DNS automático: Se crea un nuevo punto y se publica inmediatamente el registro DNS. Esto sucede después de unos segundos. Esta herramienta aporta un gran valor a la empresa”, afirma Vera Duran.

El sistema de aprovisionamiento de certificados (CPS) ha ayudado a SMU a simplificar y proteger los certificados de dominio. Antes de Akamai, los certificados SMU se centralizaban y se renovaban automáticamente. “Los certificados caducaban, pero nadie sabía cuándo. Tenían que renovarse constantemente, y no podíamos hacer un solo certificado para todos los dominios. Al final, la sencillez y la seguridad de Akamai nos ayudaron a ver mejoras significativas”.

Del mismo modo, la protección de los clientes frente a posibles ataques de denegación de servicio (DoS), piratería criptográfica o intermediarios entre el navegador del cliente y el supermercado se convirtió en una ventaja competitiva para la empresa y en una mejora de la experiencia del cliente.

Por último, gracias a Global Traffic Management de Akamai, SMU pudo contener su infraestructura en diferentes entornos simultáneamente, reforzada con reglas inteligentes. En caso de fallo en uno de los entornos, redireccionaría automáticamente al usuario al entorno más cercano para optimizar el tiempo de espera. Desde esta implementación, SMU no ha experimentado ningún tiempo de inactividad en el sitio web. Incluso cuando los intermediarios fallan, se produce un redireccionamiento automáticamente.

“Tener un sitio de comercio electrónico que esté siempre disponible es como tener una tienda física que esté siempre abierta. Los consumidores pueden comprar las 24 horas del día, lo que es fundamental como empresa, ya que ya no tenemos una interrupción en las ventas”, subraya Vera Duran.

Planes de futuro

En un esfuerzo por mejorar continuamente la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia, SMU pretende duplicar el número de dominios bajo el paraguas de Akamai. La velocidad de creación de dominios es una parte importante de esta decisión: “Hoy en día, es difícil creer que algo puede tardar dos días en estar disponible. Eso es casi inútil, ya que Akamai puede hacerlo en menos de 60 segundos”, señala Vera Duran.

Hoy en día, con las soluciones de Akamai implementadas, SMU ha pasado de enfrentarse a una crisis en el sector del retail, crisis financieras y cambios constantes dentro y fuera de la organización a ser una de las opciones de comercio electrónico más seguras, rápidas y fiables de su sector.



“Tener un sitio de comercio electrónico que esté siempre disponible es como tener una tienda física que esté siempre abierta. Los consumidores pueden comprar las 24 horas del día, algo fundamental para nosotros como empresa, ya que ya no hay interrupciones en las ventas”, subraya Vera Duran.

Javier Vera Duran,
subdirector de arquitectura e
infraestructura de TI en SMU



SMU surgió de la adquisición de más de 60 empresas desde 2007, siendo hoy la empresa chilena con la mayor cobertura geográfica del país y la mayor cadena de supermercados de todo el país. Su estrategia multiformato permite a la empresa satisfacer diferentes hábitos de compra al ofrecer las mejores soluciones y productos, así como el mejor servicio, a sus clientes. Hoy en día, SMU es el tercer retailer más grande de Chile. Lo ha logrado gracias al trabajo y dedicación de los aproximadamente 24 000 empleados que se alegran de facilitar la vida día a día, con entusiasmo y cercanía, a los clientes de Arica a Punta Arenas. www.smu.cl