

TÉMOIGNAGE CLIENT AKAMAI

SMU vous invite à faire vos courses en ligne de manière sécurisée, rapide et fiable

SMU, leader chilien des supermarchés, fait confiance à Akamai pour proposer une expérience d'achat en ligne exceptionnelle

<60 s

Activation d'un nouveau domaine



Prise en charge de la langue locale

0

Temps d'arrêt du site Web

Au Chili, SMU est l'une des entreprises les plus importantes dans le secteur du commerce au détail appliqué aux supermarchés. L'entreprise est divisée en filiales (Unimarc, Mayorista 10, Alvi et Super10) qui se mettent au service des clients finaux et des vendeurs. Elle compte environ 400 magasins et 24 000 employés aux quatre coins du pays pour atteindre chaque région du Chili grâce à une stratégie multiformat qui lui permet de satisfaire les différents besoins d'achat de ses clients.

L'entreprise exporte également ses activités au Pérou grâce à 22 magasins de la chaîne MaxiAhorro (format soft discount) et à 6 magasins Mayorsa (format libre-service de gros) situés dans les régions de Piura, Lima et Ica. En 2021, SMU a déployé des canaux d'e-commerce (Unimac.cl) et une application Unimarc permettant aux clients d'acheter en ligne, et ce peu importe la région du pays dans laquelle ils résident.

En 2022, l'entreprise a lancé la plateforme d'e-commerce Club Alvi Compras destinée aux partenaires de vente d'Alvi. Elle leur permet d'approvisionner leurs magasins sans avoir à quitter leur entreprise.

SMU forme également des alliances avec Mercado Libre et bien d'autres applications du dernier kilomètre telles que Cornershop, Rappi et PedidosYa.

SMU

SMU

Santiago, Chili
www.smu.cl

Secteur

E-commerce

Solutions

- Web Application Protector
- Dynamic Site Accelerator
- Edge DNS



Le secteur du commerce de détail : un défi à relever pour l'e-commerce

Ces dernières années, le secteur du commerce de détail mondial a été confronté à des défis majeurs, en particulier à la suite de la pandémie de COVID-19 au cours de laquelle les achats physiques étaient difficilement possibles pour les clients et les supermarchés. SMU n'a pas été épargné. En parallèle de l'« explosion de colère sociale » qui a ravagé le Chili entre 2019 et 2020, une série de manifestations politiques a eu lieu et les activités de nombreuses entreprises de détail du pays en ont pâti.

« La façon dont les supermarchés se présentaient à la population a complètement changé. De peur que le phénomène se reproduise, beaucoup d'établissements ont commencé à se barricader en protégeant leurs vitrines et en utilisant des portes avec sécurité. Pour la sécurité de leurs employés, de nombreuses enseignes ont même mis la clé sous la porte. Après cette explosion de colère sociale, la pandémie a commencé et nous n'avions aucun canal digital », explique Javier Vera Duran, directeur adjoint de l'architecture et de l'infrastructure informatiques chez SMU. « Pour nous, fermer nos supermarchés était synonyme d'arrêt des ventes. Nous devons donc impérativement créer et déployer de nouveaux canaux de vente digitale. »

L'e-commerce est apparu comme une alternative permettant de relever ces défis et SMU a décidé de commencer à mettre en œuvre un nouveau canal et une nouvelle stratégie en ligne de commerce au détail. La mise en œuvre de la vente en ligne de produits de supermarché a commencé sur Unimarc qui faisait office de site principal. Cependant, l'entreprise n'a pas obtenu les résultats escomptés en raison de facteurs externes tels que le développement limité du e-commerce en Amérique latine et la réticence des consommateurs à acheter des produits de supermarché en ligne.

Au début de son aventure dans le monde du e-commerce, SMU s'est également retrouvé confronté à des problèmes de performances et de commodité des sites Web. « Lorsque nous nous sommes lancés avec nos fournisseurs précédents, nous avons des interruptions, mais souvent, nous ne savions pas à quoi elles étaient liées. De plus, nous n'avions pas de centre de service capable de fournir un accord de niveau de service (SLA) adapté à nos besoins », explique M. Vera Duran.

L'e-commerce local n'était, certes, pas très développé à l'époque, mais les applications de service de livraison ont commencé à arriver en Amérique latine. Depuis, elles se livrent une course aux délais de livraison des produits toujours plus rapides. Cependant, ces applications sont restées de simples intermédiaires. SMU disposait déjà du stock nécessaire à la réalisation de ces achats. L'amélioration des délais de livraison et des commandes en ligne serait un bon moyen de se démarquer pour devenir le partenaire de choix des acheteurs en ligne.

Dans cet esprit, et malgré les difficultés techniques, SMU a décidé de continuer à explorer la voie du e-commerce pour offrir aux clients de nouvelles options, mais aussi pour améliorer leur expérience d'achat sur les canaux en ligne.



Grâce à Akamai, nous avons beaucoup progressé dans le domaine des services en ligne et de la sécurité. Nous proposons donc des produits qui donnent à nos clients un sentiment de confiance, et cette confiance est basée sur la qualité et la fiabilité.

Javier Vera Duran,
directeur adjoint de l'architecture et de l'infrastructure informatiques chez SMU

La personnalisation comme stratégie de fidélisation digitale

Si quelque chose caractérise SMU sur le marché chilien, c'est bel et bien le développement de stratégies différentes pour chaque profil client spécifique : segmentation du marché avec différents magasins adaptés à chaque type de client, personnalisation des offres et des promotions pour ses clients en ligne, etc.

Avec Alvi, marque destinée aux grossistes (modèle B2B), ou Unimarc et Super10 (modèles B2C), SMU a essayé de récompenser chaque marché en fonction de ses besoins spécifiques. Les canaux de vente ne sont pas les seuls paramètres pris en compte par SMU lors de la personnalisation.

Grâce à des programmes de fidélité comme Club Ahorro, l'entreprise récompense ses clients avec des avantages personnalisés. « Nous accordons une grande importance à la personnalisation. Ces offres personnalisées sont basées sur le comportement d'achat. Nous vous offrons des coupons pour que vous puissiez économiser sur vos achats », commente M. Vera Duran. « Chez SMU, nous encourageons les clients à profiter de ces offres personnalisées et adaptées à leurs habitudes d'achat. Par exemple, si un client achète certains articles de façon récurrente, il recevra probablement des coupons valables sur ces articles dès le mois prochain. Il pourra ainsi économiser davantage. »

La valeur ajoutée du e-commerce de détail

Dans une démarche d'amélioration continue, SMU cherche à se démarquer de la concurrence à travers deux KPI : le premier est l'exhaustivité et l'efficacité de la livraison d'une commande. Le second concerne la rapidité de livraison. Ces deux facteurs viennent s'ajouter à l'expérience personnalisée proposée à chaque client pour aider SMU à réussir son passage aux canaux d'achat en ligne.

Dans ce contexte, Akamai a été un allié de choix pour SMU. Séduit par la réputation et les expériences passées d'Akamai, M. Vera Duran a décidé d'utiliser les solutions et outils proposés par Akamai pour aider SMU à atteindre son plein potentiel. L'un des premiers avantages observés par SMU portait sur la réactivité d'Akamai. Selon Javier Vera Duran, dans le secteur du commerce de détail, l'activation de canaux d'achat digitaux est essentielle pour rendre l'expérience utilisateur plus rapide et plus sûre.

Grâce aux solutions d'Akamai, l'innovation constante dans les canaux digitaux de commerce de détail a également été un élément crucial à la hausse de performances de SMU. Les environnements de préproduction, pensés pour mettre en œuvre plus rapidement des changements et des améliorations sans pour autant affecter l'expérience client, ont été essentiels pour assurer la continuité d'un bon service client.

Akamai a travaillé aux côtés de SMU sur des projets de transfert de compétences ainsi que sur des tests dans des cas particuliers. De nos jours, tous les développements de SMU passent par un environnement de préproduction. « Dans d'autres entreprises, ces processus sont beaucoup plus lents et il faut parfois des jours pour que tout fonctionne », indique Javier Vera Duran.

Enfin, la sécurité et l'assistance en espagnol proposées par Akamai ainsi que la possibilité d'interagir avec le client comptaient pour l'entreprise. « Nous devons nous occuper des questions de sécurité, et il s'avère que mon équipe aime être active dans le développement du processus ou dans le processus en lui-même. Pour moi, l'anglais et l'exigence des accords de niveau de service étaient incompatibles avec cette volonté. C'est grâce à son positionnement au sein des pays hispanophones qu'Akamai se démarque de ses concurrents. »



Akamai propose des solutions sur mesure à SMU

Edge DNS a été l'une des principales solutions adoptées par SMU pour alimenter ses services de e-commerce : grâce à Akamai, le délai d'activation d'un nouveau domaine est passé de 48 heures à moins de 60 secondes.

« Aujourd'hui, nos enregistrements DNS sont automatiques : dès qu'un nouveau point est créé, l'enregistrement DNS est immédiatement publié. Nous n'avons besoin que de quelques secondes. Cet outil nous apporte une aide précieuse », déclare Javier Vera Duran.

Le système CPS (Certificate Provisioning System) a aidé SMU à simplifier et protéger les certificats de domaine. Avant l'ère Akamai, les certificats de SMU étaient centralisés et renouvelés automatiquement. « Les certificats expiraient, mais personne ne savait quand ils expiraient. Ils devaient être renouvelés en permanence et nous ne pouvions pas émettre un seul certificat pour tous les domaines. En fin de compte, la simplicité et le niveau de sécurité d'Akamai nous ont aidés à améliorer nos activités de manière significative. »

De la même façon, la protection des clients contre d'éventuelles attaques par déni de service (DoS), contre le cryptopiratage ou contre les intermédiaires entre le navigateur du client et le supermarché s'impose comme un véritable avantage concurrentiel pour l'entreprise dans le cadre de l'amélioration de l'expérience client.

Enfin, grâce à **Global Traffic Management** d'Akamai, SMU a pu contenir son infrastructure dans différents environnements simultanément, renforcée par des règles intelligentes. En cas de panne dans l'un des environnements, l'utilisateur sera automatiquement redirigé vers l'environnement le plus proche pour optimiser l'expiration du délai. Depuis, le site Web n'a jamais été indisponible. Même lorsque les intermédiaires tombent en panne, l'utilisateur est redirigé automatiquement et avec succès.

« Avoir un site d'e-commerce toujours accessible, c'est comme avoir une boutique physique ouverte en permanence. Les internautes peuvent acheter à toute heure du jour et de la nuit. C'est un atout essentiel pour nous puisque nous n'avons plus aucune interruption dans nos ventes », souligne Javier Vera Duran.

Futurs plans

Pour améliorer continuellement l'expérience client et accroître son efficacité, SMU cherche à doubler le nombre de domaines sous l'égide d'Akamai. La vitesse de création de domaines a joué un rôle important dans cette décision : « De nos jours, il est presque impensable d'avoir à attendre deux jours pour que tel ou tel élément soit disponible. Désormais, nous n'avons plus cette inquiétude puisque Akamai peut rendre ces éléments accessibles en 60 secondes », note Javier Vera Duran.

Aujourd'hui, avec la mise en œuvre des solutions Akamai, SMU a survécu à une crise dans le secteur du commerce au détail, à des crises financières et à des changements internes et externes pour devenir l'une des options d'e-commerce les plus sûres, les plus rapides et les plus fiables du secteur.



Avoir un site de e-commerce toujours accessible, c'est comme avoir une boutique physique ouverte en permanence. Les internautes peuvent acheter à toute heure du jour et de la nuit. C'est un atout essentiel pour nous puisque nous n'avons plus aucune interruption dans nos ventes.

Javier Vera Duran,
directeur adjoint de l'architecture et de l'infrastructure informatiques chez SMU

SMU

SMU est né de l'acquisition de plus de 60 entreprises depuis 2007. Aujourd'hui, c'est l'entreprise chilienne dotée de la plus grande couverture géographique, mais c'est aussi la plus grande chaîne de supermarché du pays. Sa stratégie multiformat permet à l'entreprise de proposer les meilleurs produits et solutions du marché et d'offrir un service client de pointe pour satisfaire différentes habitudes d'achat. Aujourd'hui, SMU est le troisième plus grand détaillant du Chili. L'entreprise doit cette position au travail et au dévouement de ses 24 000 collaborateurs qui se font une joie de travailler quotidiennement et avec enthousiasme pour faciliter la vie des clients d'Arica à Punta Arenas. www.smu.cl