

HISTÓRIA DO CLIENTE DA AKAMAI

SMU oferece compras de supermercado online seguras, rápidas e confiáveis

A gigante chilena de supermercados SMU confia na Akamai para proporcionar aos clientes uma experiência de compras online excepcional

<60s

Habilitação de novo domínio



Suporte no idioma local

0

Tempo de inatividade do website

A SMU é uma das principais empresas do setor de supermercados varejistas no Chile. A empresa é constituída pelas subsidiárias Unimarc, Mayorista 10, Alvi e Super10, atendendo às necessidades de clientes finais e comerciantes. Ela tem aproximadamente 400 lojas e 24.000 funcionários no país, cobrindo todas as regiões do Chile por meio de uma estratégia multiformato que permite satisfazer as várias necessidades de compra de seus clientes.

Também tem operações no Peru através de 22 lojas da cadeia MaxiAhorro, que vendem produtos com valores menores, e 6 lojas Mayorsa, que vendem no estilo atacado, entre as regiões de Piura, Lima e Ica. Em 2021, a SMU lançou os canais de comércio eletrônico Unimac.cl e a aplicação Unimarc, na qual os clientes fazem suas compras digitalmente, completando a cobertura em todas as regiões do país.

Em 2022, a empresa lançou a plataforma de comércio eletrônico Club Alvi Compras, que se concentra em beneficiar os parceiros comerciais, permitindo que eles abasteçam suas lojas sem a necessidade de sair da empresa.

A SMU também mantém alianças com o Mercado Libre e aplicações de "última milha", como Cornershop, Rappi e PedidosYa.

SMU

SMU

Santiago, Chile

www.smu.cl

Setor

E-commerce

Soluções

- Web Application Protector
- Dynamic Site Accelerator
- Edge DNS



O setor varejista: Um desafio para o comércio eletrônico

O setor varejista sofreu grandes desafios em todo o mundo nos últimos anos, especialmente após a pandemia de COVID-19, durante a qual as compras físicas se tornaram uma tarefa difícil tanto para os consumidores quanto para os supermercados. A SMU não foi uma exceção. Juntamente com a “explosão social” de 2019–2020 no Chile, uma série de protestos políticos nas ruas, as operações de muitas empresas de varejo no país se tornaram ainda mais difíceis.

“Essas situações mudaram a forma como os supermercados se apresentavam para as pessoas. Houve muitos estabelecimentos que começaram a se proteger, cobrindo suas vitrines e usando portas de segurança caso esses eventos se repetissem. Muitos tiveram que fechar totalmente para o cuidado e a segurança dos trabalhadores. Depois da explosão social, a pandemia começou e não tínhamos um canal digital”, explica Javier Vera Duran, gerente assistente de arquitetura e infraestrutura de TI da SMU. “Para nós, fechar os supermercados significaria interromper as vendas, por isso foi imperativo criar e habilitar esses novos canais de vendas digitais.”

Com o comércio eletrônico surgindo como uma forte opção para combater esses desafios, a SMU decidiu começar a implementar um novo canal e estratégia de varejo online. A implementação da venda online de produtos de supermercado começou com o Unimarc como o principal website da empresa. No entanto, a empresa não obteve os resultados desejados, devido a fatores externos como o desenvolvimento limitado do comércio eletrônico na América Latina e a relutância dos clientes em comprar produtos de supermercados online.

Outro desafio enfrentado pela SMU quando decidiu iniciar a jornada de comércio eletrônico foi o desempenho e a funcionalidade dos websites. “No início, com os fornecedores anteriores, tivemos interrupções e, muitas vezes, não sabíamos por que isso havia acontecido. Não tínhamos um centro de serviços que pudesse fornecer um SLA de acordo com as nossas necessidades”, afirma Vera Duran.

Apesar do fato de que o comércio eletrônico local não estava sendo altamente desenvolvido no momento, as aplicações de serviços de entrega começaram a chegar na América Latina, com forte concorrência pelos prazos de entrega mais rápidos. Essas aplicações, no entanto, permaneceram apenas como intermediárias. A SMU já tinha o estoque necessário para completar essas compras. Uma melhoria nos prazos de entrega e nos pedidos pela Web faria a diferença para que os clientes optassem por comprar online.

Pensando nisso, e apesar das dificuldades técnicas, a SMU decidiu continuar no caminho do comércio eletrônico, para oferecer aos clientes novas opções e melhorar a experiência de compras em canais online.



Com a Akamai, avançamos muito em segurança e serviços online da empresa. Esse avanço garante que tenhamos produtos para os clientes que lhes dão um senso de confiança, e que essa confiança se baseia na qualidade e na confiabilidade.

Javier Vera Duran,
gerente assistente de arquitetura e infraestrutura de TI da SMU

Personalização como uma estratégia de fidelidade digital

Se há algo que caracteriza a SMU no mercado chileno, é o desenvolvimento de diferentes estratégias para cada perfil de cliente específico, desde a segmentação do mercado através de várias lojas orientadas a cada tipo de consumidor, até a personalização de ofertas e promoções para seus clientes online.

Por meio de marcas como Alvi, destinadas a atacadistas (modelo B2B), ou Unimarc e Super10 (modelo B2C), a SMU tentou oferecer recompensas a cada mercado com base em suas necessidades específicas. Os canais de vendas não são o único fator que a SMU leva em consideração ao fazer a personalização.

Por meio de programas de fidelidade, como o Club Ahorro, a empresa compensa seus clientes com benefícios personalizados. “Nosso foco é a personalização. Essas ofertas personalizadas baseiam-se no comportamento de compra e oferecemos cupons para que você possa economizar dinheiro”, explica Vera Duran. “Na SMU, incentivamos os clientes a aproveitar essas ofertas personalizadas feitas de acordo com seus padrões de compras específicos. Por exemplo, se um cliente normalmente compra determinados itens de forma recorrente, no mês que vem, ele provavelmente receberá cupons para esses itens, maximizando suas economias.”

O valor agregado no varejo de comércio eletrônico

Com uma abordagem de melhoria contínua, a SMU procura se destacar da concorrência por meio de dois KPIs: o primeiro é a integridade e a eficácia da entrega de um pedido. O segundo é a velocidade de entrega. Esses dois fatores, além da experiência personalizada para cada cliente, possibilitaram o sucesso da SMU em seus canais de compras online.

A Akamai foi uma parceira estratégica da SMU nesse esforço. Motivado pela qualidade e pelas experiências anteriores, Vera Duran decidiu usar as soluções e ferramentas oferecidas pela Akamai para ajudar a SMU a atingir todo o seu potencial. Um dos benefícios imediatos vistos pela SMU foi a velocidade das soluções da Akamai. De acordo com Vera Duran, no setor varejista, ter canais de compra digital habilitados é fundamental e torna a experiência do usuário muito mais rápida e segura.

A inovação constante nos canais de varejo digital também foi um elemento crucial no desempenho da SMU, graças às soluções da Akamai. Ambientes de pré-produção, que permitem que alterações e melhorias sejam implementadas mais rapidamente sem afetar a experiência do cliente, têm sido vitais para a continuidade de um bom atendimento ao cliente.

A Akamai trabalhou com a SMU em projetos de transferência de habilidades, bem como em testes de casos individuais. Hoje em dia, qualquer desenvolvimento dentro da SMU tem um ambiente de pré-produção. “Em outras empresas, esses processos são muito mais lentos e, às vezes, são necessários dias para que funcionem”, afirma Vera Duran.

Por fim, a segurança e o suporte oferecidos pela Akamai em espanhol, bem como a capacidade de envolver o cliente, foram importantes para a empresa. “Precisávamos cuidar dos problemas de segurança, e minha equipe gosta de se desenvolver ativamente e fazer parte do processo, de modo que qualquer material que esteja em inglês ou que tenha um contrato de nível de serviço mais alto complica isso para mim. É por isso que a Akamai é muito forte em relação a outros concorrentes, pelo seu posicionamento em países de língua espanhola.”



A Akamai oferece soluções personalizadas para a SMU

Edge DNS tem sido uma das principais soluções para alimentar os serviços de comércio eletrônico da SMU: A empresa passou de um período de 48 horas para menos de 60 segundos para habilitar um novo domínio, graças à Akamai.

“Hoje, executamos um registro DNS automático: Um novo ponto é criado e o registro DNS é publicado imediatamente. Isso acontece após alguns segundos. Essa ferramenta está trazendo grande valor para a empresa”, afirma Vera Duran.

O **sistema de provisionamento de certificados (CPS)** ajudou a SMU a simplificar e proteger certificados de domínio. Antes da Akamai, os certificados da SMU eram centralizados e renovados automaticamente. “Os certificados expiravam, mas ninguém sabia quando haviam expirado. Eles precisavam ser renovados constantemente e não podíamos criar um único certificado para todos os domínios. No final, a simplicidade e a segurança da Akamai nos ajudaram a ver melhorias significativas.”

Da mesma forma, proteger os clientes contra possíveis ataques de negação de serviço (DoS), hacking de criptografia ou intermediários entre o navegador do cliente e o supermercado tornou-se uma vantagem competitiva para a empresa e uma melhoria na experiência do cliente.

Finalmente, com o **Global Traffic Management** da Akamai, a SMU conseguiu conter sua infraestrutura em diferentes ambientes simultaneamente, com o reforço de regras inteligentes. Em caso de falha em um dos ambientes, ele redireciona automaticamente o usuário para o ambiente mais próximo para otimizar o tempo limite. Desde essa implementação, a SMU não teve tempo de inatividade no website. Mesmo quando os intermediários caem, o redirecionamento bem-sucedido acontece automaticamente.

“Ter um website de comércio eletrônico sempre disponível é como ter uma loja física sempre aberta. Os consumidores podem comprar 24h por dia, o que é essencial para a empresa, já que não temos mais uma interrupção nas vendas”, enfatiza Vera Duran.

Planos futuros

Em um esforço para melhorar continuamente a experiência do cliente e aumentar a eficiência, a SMU procura dobrar o número de domínios sob o guarda-chuva da Akamai. A velocidade de criação de domínio é uma parte importante desta decisão: “Hoje em dia, é difícil acreditar que algo pode levar dois dias para estar disponível. Isso é quase inútil, já que a Akamai pode fazer isso em menos de 60 segundos”, observa Vera Duran.

Hoje, com as soluções da Akamai implementadas, a SMU deixou de enfrentar uma crise no setor de varejo, crises financeiras e mudanças constantes dentro e fora da organização, para se tornar uma das opções de comércio eletrônico mais seguras, rápidas e confiáveis em sua área.



Ter um website de comércio eletrônico sempre disponível é como ter uma loja física sempre aberta. Os consumidores podem comprar 24h por dia, o que é essencial para a empresa, já que não temos mais uma interrupção nas vendas.

Javier Vera Duran,
gerente assistente de arquitetura e infraestrutura de TI da SMU



A SMU surgiu da aquisição de mais de 60 empresas desde 2007, sendo hoje a empresa chilena com a maior cobertura geográfica do país e a maior cadeia de supermercados de toda a nação. Sua estratégia multiformato permite que a empresa satisfaça diferentes hábitos de compra, fornecendo as melhores soluções e produtos e o melhor serviço aos clientes. Hoje, a SMU é o terceiro maior varejista do Chile. Isso foi possível graças ao trabalho e à dedicação dos cerca de 24.000 funcionários, que têm prazer em servir diariamente com entusiasmo e proximidade para facilitar a vida dos clientes, de Arica a Punta Arenas. www.smu.cl