

MICOCA-COLA.CL: LOS AVANCES DE UN E-COMMERCE QUE ENTREGA FELICIDAD

La plataforma de Coca-Cola Andina ha sido reconocida por sus clientes, en términos de satisfacción y por la industria, a través del premio al mejor e-Commerce de la Industria Retail B2B & D2C & B2B2C. Aunque vive un momento de reconocimiento, mira con entusiasmo el futuro y se prepara para enfrentar el desafiante mundo online.

En 1886, el farmacéutico John Pemberton estaba buscando una cura para el dolor de estómago y, después de experimentar con varios ingredientes, creó una bebida carbonatada color caramelo, a la que bautizó como Coca-Cola. Desde su invención, se ha convertido en una de las bebidas y marca más populares del mundo, que hoy en día se vende en más de 200 países.

A lo largo del tiempo, Coca-Cola y sus socios embotelladores se han asegurado de reforzar la asociación entre la bebida y la experiencia. Y es ahí donde nace la necesidad de crear una operación e-Commerce direct-to-consumer, con micoca-cola.cl, para complementar el negocio B2B, el que le permite llegar a los consumidores a través de diversos clientes: almacenes de barrio, supermercados, restaurantes y botillerías, entre otros.

LA FÁBRICA DE LA FELICIDAD

Una de las ideas fuerza de la compañía y eslogan de sus instalaciones habla de la felicidad, reflejando cuál es el sentir de la empresa de cara a sus clientes y consumidores, y es ese el sello que el canal online -creado en diciembre 2016- tiene

como foco central: entregar felicidad. Así, esta aventura digital —a juicio de Christian Contreras, gerente general de Retco, filial logística de Andina con operaciones principalmente de última milla- tuvo como primer reto “romper paradigmas y enfrentar muchos NO para luego enfocarse en los objetivos, que son disponibilizar los productos y lograr llegar a la casa de los consumidores”.

“Comenzamos a entrar a la casa de cada uno de nuestros consumidores y no podíamos hacerlo de la misma manera que lo hacemos con los otros clientes y superar sus expectativas. Tuvimos que romper paradigmas como: no tenemos los sistemas, no podemos vender botellas individuales, no podemos llegar a la casa, no nos van a comprar retornable y no tenemos stock en línea, pues el chasis de este “auto logístico” estaba armado para las características tradicionales de venta de Coca-Cola Andina y es por eso por lo que se dio paso a una operación independiente con MiCoca-Cola.cl”.

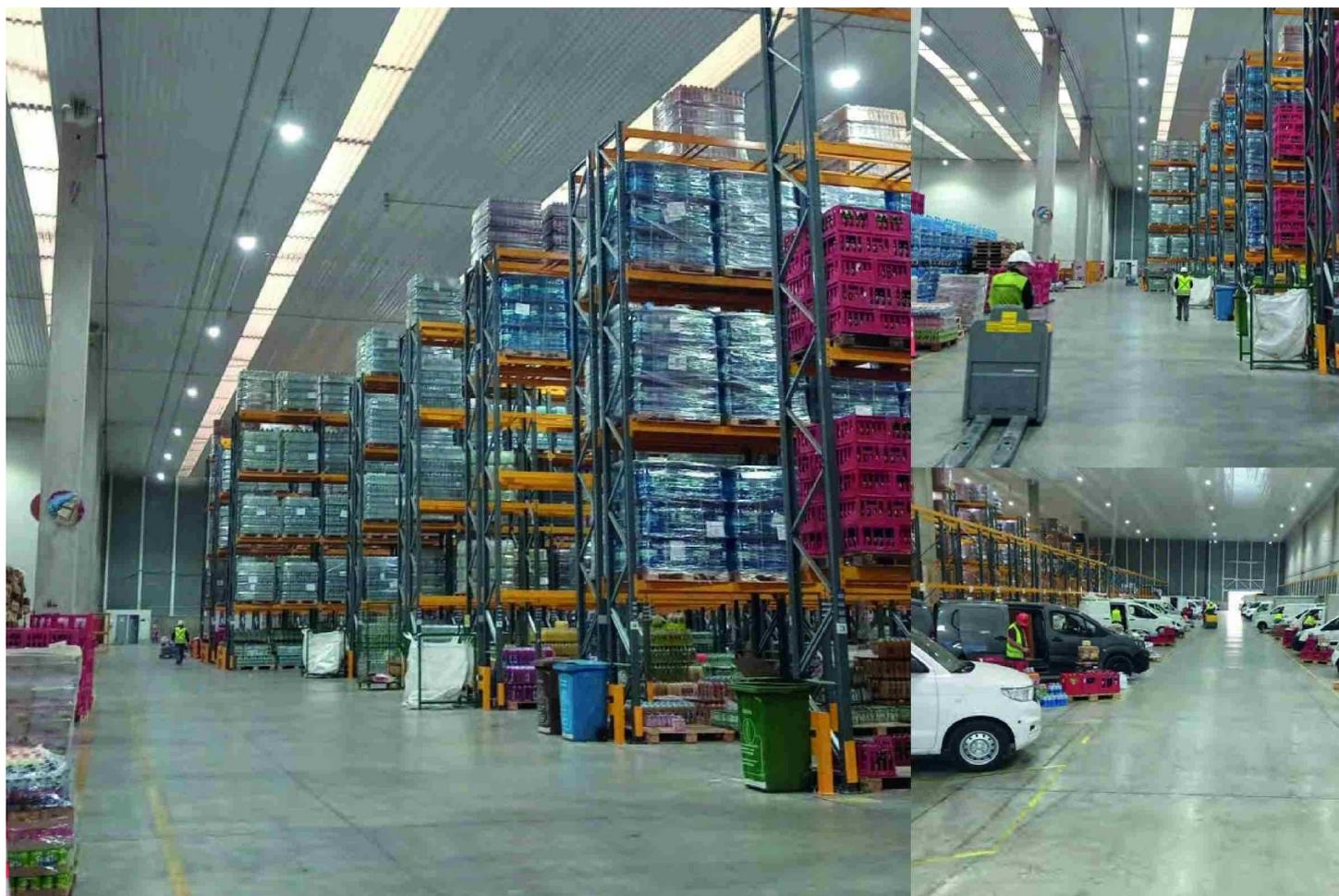
El foco de esta nueva operación, al momento de su diseño y puesta en marcha, estaba en que “Sí podemos hacerlo. Podemos llegar al cliente a su casa con una nueva dinámica de entrega. Pero acá no hay espacio para fallar”. Así, a finales de 2016 se genera el primer pedido en esta nueva

plataforma online. El desarrollo ha sido importante y ya entre 2019 y 2022, “crecimos siete veces en volumen y 10 veces en valor. Pasamos a transformarnos en el 2% de la venta de Coca-Cola Andina en Santiago. Hay que tener presente que durante este período se produjo la pandemia, lo que benefició a todo el comercio en formato online”, comentó Contreras.

Lo que para muchos parecía imposible cuando se daban los primeros pasos en el comercio electrónico -llegar con una Coca-Cola a la casa del consumidor- comenzó a ser una realidad en el mercado chileno. “En estos años hemos aprendido.

Nos damos licencias para fallar y aprender rápidamente del error para ir así constantemente superando las expectativas de los consumidores. El cliente/consumidor en el centro siempre. El mundo cambia, nuestros clientes cambian y nuestras operaciones también y debemos estar atentos y no quedarnos estancados”. En cuanto a los retos que han enfrentado, Contreras afirmó: “Es una propuesta que nos ha desafiado a romper paradigmas y que va más allá de lo que siempre hacemos. Llegamos al corazón de nuestros clientes, en tiempo y forma”.

EL DESAFÍO NO TERMINA



Los números actuales reflejan el crecimiento del negocio y la madurez operacional que ha alcanzado MiCoca-cola.cl. En los últimos 5 años, la empresa ha multiplicado sus volúmenes en 7 veces.

Al igual que la mayoría del mercado y considerando la situación macroeconómica, se ha dado una ralentización en el crecimiento tras la pandemia; una especie de ajuste propio después de un momento explosivo del canal online que se vivió durante la crisis sanitaria; sin embargo, la empresa celebra hoy las buenas cifras del recién pasado Cyber Day, el cual se transformó en el segundo evento más exitoso de su historia, con un crecimiento de un 10% en comparación al anterior.

Otra particularidad que destacó el ejecutivo es el manejo que realizan de los retornables, por su valor en la mirada sustentable que tiene Coca-Cola Andina. “Es estratégico para nosotros como compañía manejar el empaque retornable como una propuesta de valor sustentable de la industria y, por

tanto, es una tarea ir avanzando hacia ese objetivo. Entregamos bebidas en formatos retornables y retiramos inmediatamente, dando agilidad al proceso”, agregó.

Actualmente, la empresa cuenta con una flota de 70 vehículos, llegando incluso a los 100 o 110 en periodos especiales como los cyber, con una capacidad que va desde 700 a 1.900 litros por vehículo, para responder al incremento que ha tenido la operación y así optimizar, por ejemplo, el tiempo útil de entrega.

Pero si de números se trata, la empresa ha obtenido índices de satisfacción del cliente que están sobre el 85% y con NPS que va 65% a 67%. No obstante, Christian reiteró que la tarea no se detiene y la empresa busca constantemente “sorprender a los clientes”, por lo tanto, el llamado es “a hacer las cosas distintas e innovar, mirando la operación de cara al cliente”.



Christian Contreas
 Gerente General
 en Retco

“Nuestro diseño particular está en la entrega, que anteriormente estaba orientada a grandes volúmenes, pero que con este modelo se abrió a una operación distinta. Esto nos desafió a cambiar todo, no solo los sistemas sino también la manualidad del tratamiento del pedido, la entrega del pedido, el traslado, la descarga de los vehículos; pensando todo por botella. El desafío ahora es hacerlo de una manera más eficiente, desde el punto de vista operativo y de costos”, detalló.

Otro reto es lo que tiene que ver con el relacionamiento con los consumidores que, a su juicio, es muy distinto en este modelo, porque “estamos entrando a sus casas y eso genera una cercanía que debemos saber entender, manejar y respetar”.

“Hemos respondido bien, consistentemente en el tiempo y eso habla de una buena base de trabajo, que es lo más importante. Sin embargo, el e-Commerce cambia rápi-

damente y la pregunta, ¿cómo lo puedo hacer mejor y al menor costo posible?, está siempre presente”, expresó.

EL ADN QUE LOS MUEVE

“El cliente quiere que lo sorprendan constantemente y hay que estar preparado para eso, a través de la innovación. La mejora constante no se da solo con implementaciones tecnológicas, sino con habilidades, conocimiento y flexibilidad”, aseguró el gerente general de Retco.

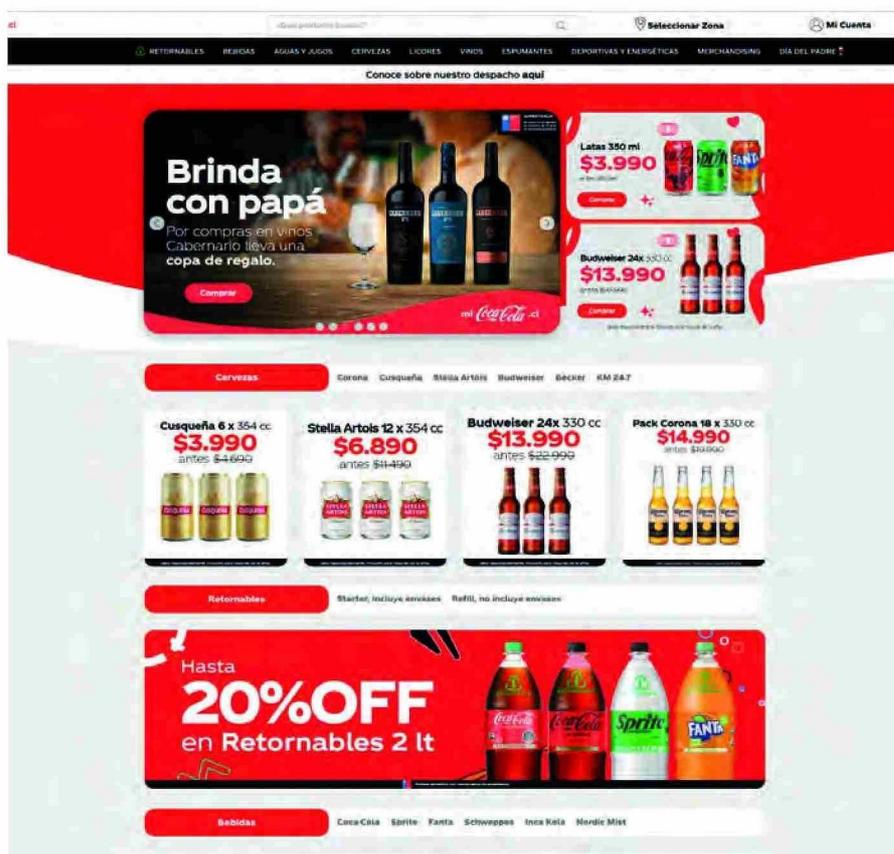
En cada uno de los detalles se puede marcar diferencias y eso lo saben en micoca-cola.cl. Agregar valor a la operación, se realiza a través de los procesos, los diseños, las jornadas de trabajo, los equipos, los ruteos y en la modalidad de entrega, entre otros aspectos.

“Hace dos años nos trasladamos a la comuna de San Bernardo, a un centro de distribución de 10 mil m2, que nos permite estar preparados para el futuro crecimiento del e-Commerce. Está en nuestro ADN el querer sacarle una sonrisa al cliente y en eso nos enfocamos. Cuando nos dicen que no lo hicimos bien, nos da pena y tratamos de pasarla rápidamente con mejoras”, comentó Contreras.

Hoy la empresa busca pasar a la siguiente etapa: “más allá de tener al cliente contento, hoy buscamos cómo lo sorprendemos y para eso es fundamental tener equipos que entiendan estos objetivos y las prioridades de micoca-cola.cl”.

Y las sorpresas vendrán — a juicio de Christian-, principalmente, por las mejoras en los plazos de entregas. La empresa busca, desde junio, comenzar un proceso gradual de escalamiento para entregas en 24 horas. “Queremos ir incrementando gradualmente para alcanzar el 100% de los pedidos y luego avanzar a entregas el mismo día”.

Además, expandir el modelo es una tarea pendiente. “La forma en que hemos ido trabajando el modelo operativo, tiene el



desafío de cómo lo hacemos escalable y ágil para replicarlo en regiones”, agregó. Actualmente, MiCoca-cola.cl celebra el reconocimiento de la industria. El pasado mes de abril, en el marco del e-Commerce Day Chile, fueron premiados como Industria Retail: B2B & D2C & B2B2C.

“Este reconocimiento refuerza que vamos por el camino correcto. Es gratificante saber que otras empresas valoran nuestro esfuerzo y trabajo, pero también nos presenta el desafío de continuar mejorando nuestra gestión y servicio, y para eso, es vital innovar, avanzar y saber responderles a nuestros consumidores”, enfatizó el ejecutivo.

“Somos embajadores de la marca Coca-Cola y eso conlleva una gran responsabilidad que debemos cuidar en cada pedido y en cada entrega. Nuestro objetivo es responder en tiempo y forma, y lograr que nuestros consumidores estén contentos y satisfechos, lo que es un desafío constante y así lo hemos ido asumiendo”, concluyó Contreras.

Desde su lanzamiento, Mi Coca-Cola.cl ha experimentado un crecimiento notable en términos de ventas y satisfacción del cliente. La plataforma no solo ha ampliado la presencia de Coca-Cola en el mercado digital, sino que también ha establecido un nuevo estándar para el e-Commerce en el sector de bebidas.

El futuro, si bien es siempre desafiante, se vislumbra exitoso para este e-Commerce, ya que junto con la mirada centrada en el cliente ha desarrollado una estrategia sostenible y responsable, lo que confirma el compromiso y la responsabilidad de la compañía con el futuro.

Al combinar una estrategia de e-Commerce robusta con una ejecución impecable, Coca-Cola ha demostrado que es posible adaptar un modelo de negocio tradicional y clásico a las demandas del comercio electrónico moderno. Este éxito sirve como inspiración para otras empresas que buscan reinventarse y prosperar en la era digital. ■