

**Por Jim Pervor, Editor de [Perishable Pundit](#)**

Uno de nuestros objetivos en la creación de eventos como The Amsterdam Produce Summit es reunir a líderes de pensamiento y práctica que tengan la capacidad única de ayudar a avanzar a la industria. En el espacio omnicanal, no hay un actor más facultado que Walmart, el mayor comprador de productos frescos del mundo. Walmart tiene más de 11,200 tiendas en 27 países, combinando los bienes raíces, la tecnología y la logística necesaria para crear el tipo de experiencia perfecta en una escala masiva que permite a un minorista atender verdaderamente a un cliente cuándo, dónde y cómo lo desea.

Entonces, nos emocionamos cuando supimos que Rand Waddoups, que ostenta el título de Director Senior de omnicanal para Walmart, estaba dispuesto a compartir sus pensamientos con nosotros en Ámsterdam. Le pedimos a la investigadora de Pundit y editora de proyectos especiales, Mira Slott, que nos dé un "anticipo" de lo que Rand pretende discutir en Ámsterdam:



Rand Waddoups

Director Senior de Omnicanal

[Walmart Inc.](#)

Bentonville, Arkansas

**P: ¿Su título en Walmart es una indicación de qué tan agresivamente Walmart está persiguiendo estrategias omnicanal en este entorno minorista disrruptivo? Sin duda, es notable que Walmart haya creado una posición de este tipo, basándose en su historial comprobado de nuevas formas de operar y en juegos de poder inflexibles para obtener o recuperar una ventaja competitiva ...**

**¿Podría empezar describiendo sus antecedentes y cómo esto ha repercutido en su rol actual y responsabilidades en Walmart?**

R: Sí, mi título es Director Senior de omnicanal, a veces decimos Director Senior de Aceleración Digital. Resumiendo, soy comercializador desde hace mucho tiempo en Walmart, durante ocho años en alimentos, en todo tipo de cosas, desde alimentos secos hasta perecederos. Y después de un período ahí, me cambié y trabajé en el espacio de sustentabilidad durante varios años, en los primeros días de la sustentabilidad de la empresa. Así que eso sería alrededor de los años 2007/2008. Después de eso, volví a la comercialización y trabajé en el área de entretenimiento y electrónica.

**P: Eso es todo un contraste ...**

R: Ahí es donde comenzó mi pasión por el omnicanal. Mientras construía y trabajaba en mi negocio de accesorios electrónicos, me quedó muy claro que tuvimos la oportunidad de reconsiderar cómo competíamos contra los jugadores en línea y cómo podríamos hacer un mejor trabajo de servicio a nuestros clientes de accesorios electrónicos, ofreciéndolos en ambos canales, tanto en tiendas como en línea.

Vi de primera mano lo que pasa cuando tienes grietas en el negocio. En ese momento, realmente luchamos con varias grietas en lo que respecta a las tiendas físicas que son muy diferentes a las online. Teníamos clientes que experimentarían fricción y un poco de dolor en el proceso de compra, que obviamente no es lo que quieres tener cuando estás creando experiencias en clientes.

Lo que vimos rápidamente fue que cuando las personas compran en Walmart, no esperan que Walmart.com sea una experiencia diferente o un conjunto de expectativas diferente al de Walmart en la tienda. Entonces, viendo eso de primera mano, me apasioné por el tema y comencé a manejar algunas cosas en mis propias categorías para hacer cambios.

**P: ¿Encontró a otros ejecutivos con la misma mentalidad o que estaban tomando acciones en vías paralelas en otros departamentos?**

R: Casi al mismo tiempo, nuestro Director Ejecutivo le pidió a mi SVP que ayudara a dirigir a una pequeña banda de tres para descubrir estratégicamente lo que nos gustaría ver en Walmart en términos de esta nueva cosa de omnicanal, en términos de quitar esas grietas y permitir que nuestros clientes tengan una experiencia sin fricciones, trabajando entre tiendas y con el comercio electrónico. Así es como terminé en este rol.

**P: Bueno, parece que esa fue una buena pregunta para hacerte. Según informes, Walmart ha gastado miles de millones en inversiones recientes en su programa de comercio electrónico, centrado en el comprador omnicanal. Esto incluye tanto las inversiones nacionales como las adquisiciones e inversiones gigantescas en el extranjero, como [Cornershop](#) en Chile y México y [Flipkart](#) en la India. La inversión solo en Flipkart se anunció públicamente como \$16 mil millones. Y el CEO Doug McMillon parece no parar en la misión omnicanal de Walmart, recientemente citado diciendo: "Seremos los primeros en ofrecer una experiencia de compra perfecta a escala ... No importa cómo elija comprar con nosotros, a través de su dispositivo móvil, en línea, en una tienda o en una combinación. Será rápido y fácil".**

**Al señalar a los minoristas que prueben las experiencias físicas de las tiendas, McMillon dice: "Hay una carrera por hacer esto bien, pero solo Walmart puede reunir una densa red de tiendas, respaldada por una cadena de suministro y sistemas como el nuestro, con un conjunto emergente de capacidades digitales, para ganar clientes". Al mismo tiempo, Walmart está acelerando la expansión de sus servicios de recolección de comestibles en línea, etc.**

**Tengo curiosidad por comprender los desafíos específicos de los productos frescos en esta carrera para hacer bien el omnicanal. ¿Implica esto nuevas formas de pensar y diferentes enfoques? ¿Espero que pueda abordar algunos de estos problemas?**

**A: Ya lo creo. Es por eso que estoy emocionado de estar en el Amsterdam Produce Summit, porque creo que hay algunos mensajes clave que realmente importan para nosotros como minoristas y para nuestros clientes. Lo que puedo decir es que Doug tiene toda la razón. He comprado al 100% las declaraciones a las que acaba de hacer referencia. Yo realmente, verdaderamente creo que estamos en una posición única en esta empresa para ayudar a mejorar la capacidad de nuestros clientes de experimentar el comercio minorista en el siguiente nivel.**



Para hacer eso, hay dos formas principales en que puedes hacer que eso suceda. La primera es ... usted configura el acceso para su cliente, de modo que pueda obtener el producto cómo y cuándo lo desee. Así que eso parece ser la recogida en tiendas, entrega a domicilio, envío estándar; Eso parece ofrecer a los clientes un acceso oportuno y muy conveniente a lo que desean en una tienda Walmart. Es por eso que nos ha visto trabajar tan duro para ampliar nuestra recogida de comestibles en línea y ampliar nuestras capacidades de entrega, que siguen creciendo aquí en los EE. UU.

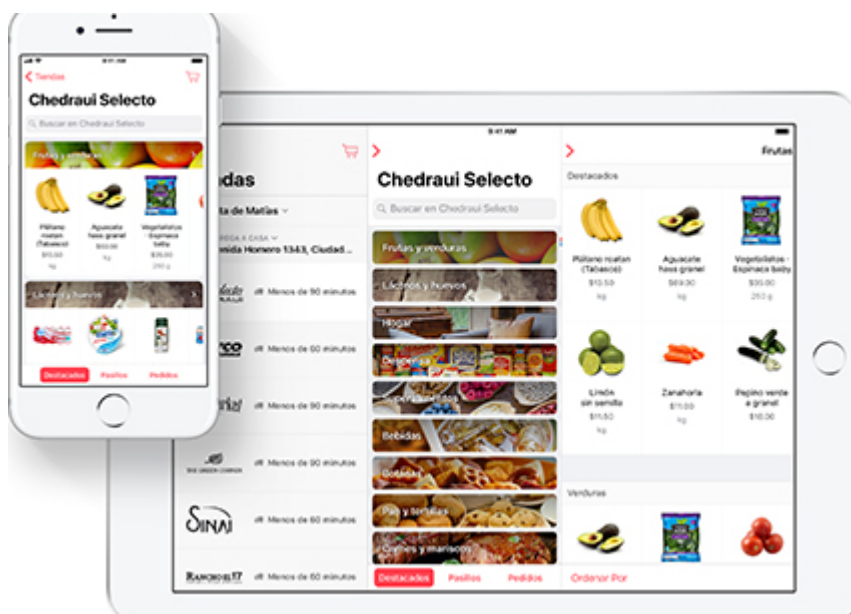
El segundo elemento de eso, y que a menudo olvidamos, es que digitalmente usted necesita una experiencia que le permita comprar de manera intercambiable a través de los canales sin problemas. Entonces, no es solo el cumplimiento ... que es una pieza clave, no me malinterpretes ... es igualmente importante para la parte de compras ... pero a menudo estamos tan atrapados con la pieza de cumplimiento, nos olvidamos de la pieza de compras. Creo que es importante equilibrar esas dos partes, y eso es lo que quiero llevar a la discusión cuando esté en Amsterdam.

La experiencia, desde una perspectiva de compra, puede traer fricción. Se trata de esperar en la fila, no poder encontrar lo que quiero, no tener la capacidad de confiar en mi compra en el momento, y muchas, muchas más cosas. Tenemos estos estados de necesidad clave cuando compramos que intentamos satisfacer. Podemos eliminar la fricción de esos problemas o hacer que sea aún más fácil sentirse seguro de esas decisiones a través de la tecnología.

**P: ¿Cómo estás haciendo eso específicamente? ¿Puedes dar ejemplos?**

R: Entonces, la otra pieza en estas dos prioridades principales de omnicanal en Walmart - y por supuesto que existen otras, pero estas son las dos principales entre muchas más - es esta idea de crear una experiencia perfecta en la aplicación. Durante los últimos meses, hemos hecho cosas como, si entras en la aplicación y buscas un plátano, ahora puedes ver dónde están todos los plátanos en la tienda y poder elegir un determinado plátano, y la aplicación le dice exactamente dónde está apilado el plátano, y aquí es donde va a obtener ese plátano.

No solo puede encontrar cosas, sino que también puede configurar sus listas y, por lo tanto, comprar fácilmente sabiendo lo que va a necesitar, obtener y compartir con los miembros de su familia, colaborar y poder construir algo que sea una lista única para toda su familia en lugar de solo una persona.



*Cornershop es un mercado líder en línea para la entrega a pedido y de proveedores múltiples en México y Chile, y está creciendo rápidamente, con el número de usuarios*

*únicos duplicándose en los últimos 12 meses.*

Existe la posibilidad de que pague fácilmente sin tener que esperar en la línea, por ejemplo, o devolver algo. Digamos que compré algo en Walmart, y no me encantó el resultado y quiero devolverlo. Puedo configurar mi devolución en mi teléfono antes de llegar. Todo lo que tengo que hacer entonces es subir, escanear el código de barras de lo que sea que esté devolviendo, y un asociado da las gracias, ¿puedo tomar eso por usted? Se lo entrego a la persona y puedo retirarme, y me reembolsan la cuenta.

**P: ¿Crees que va a ser tan efectivo con productos frescos?**

R: OK, así que aquí está lo mejor de esta historia ... Hay más que sólo eso. Digamos que en productos frescos, tuvo esta situación. Tuviste una muy mala experiencia con un producto que compraste por alguna razón. Pronto podremos estar en una situación en la que digas: "Mira, tuve esta horrible experiencia al comer esta manzana ... No puedo creer que me hayas vendido esto; son tres dólares que nunca recuperaré. Estoy realmente molesto contigo por eso".

Entonces, en lugar de devolverlos, decimos: "Usted es un cliente de confianza; Podemos ver lo suficiente sobre usted por sus experiencias con nosotros en el pasado, por lo que confiamos en usted y sabemos que usted confía en nosotros. Entonces, ¿por qué no se queda con esas manzanas y le reembolsamos su cuenta?"

**P: Hay investigaciones que muestran que cuando los clientes regresan a la tienda, es probable que agreguen más artículos de productos frescos a su carrito de compras ...**

R: Lo sabemos. La verdad es que nuestro tráfico a nuestras tiendas no es en absoluto nada que queramos descontar, pero si podemos crear una experiencia en la que tenga un momento de confianza con nosotros, en donde decimos que confiamos en usted y usted es un cliente que apreciamos, por lo tanto vamos a cuidar de ti en este caso para que no tengas que entrar a la tienda, creemos que vale más que cualquier cosa que hayamos hecho para que tengas que venir en un viaje adicional, y luego dejarlo frustrado también.

**P: Esto desencadena otra estadística intrigante planteada por Doug McMillon sobre la que quería preguntarle. Al hablar sobre la profundización de las relaciones digitales con los clientes, dice: "Hemos visto que los clientes que comienzan a usar el supermercado en línea gastan casi un 50% más que los clientes similares que compran solo en las tiendas. Este es el cliente que buscamos. El comprador en**



**nuestro punto dulce que accede a Walmart de múltiples maneras".**

**Pensé que esta era una revelación fascinante.**

R: Estamos aumentando este porcentaje todo el tiempo. En realidad, los números son incluso mejores si se ve solo al cliente estándar que compra entre canales a un nivel de valor de por vida del cliente. Doug estaba hablando de un área específica. Si lo evalúa a nivel general y tomas a los clientes que solo compran en la tienda y luego a los que compran tanto en la tienda como en línea, y los que compran solo en línea, frente a los que compran en ambos canales, los clientes que definimos como omnicanal, que compran tanto en línea como fuera de línea, son dos veces más valiosos. Entonces, a un nivel de valor de por vida del cliente, si convertimos a los clientes en la tienda o solo en línea en clientes omnicanal, son dos veces más valiosos.

**P: La ecuación de valor que está midiendo va más allá de los números de ventas inmediatas del cliente, hacia las características cualitativas duraderas...**

R: Es absolutamente increíble... y totalmente emocionante. Estos clientes son más fieles y más entusiastas para comprometerse con usted de manera más regular a través de los canales, y por cierto, pueden disfrutar de todas estas formas adicionales para mejorar sus vidas.

Me encanta esta discusión. Me está ayudando a formular mis pensamientos para Amsterdam ...

**P: Sin embargo, solo hemos tocado la superficie. Usted tiene una gran cantidad de información que los ejecutivos de la industria de productos frescos desean aprovechar.**

R: De la misma manera, quiero aprovechar la gran cantidad de información de los ejecutivos de la industria de productos frescos. Este tema es demasiado grande para que cualquiera pueda entenderlo.

**P: ¿Podemos hablar más sobre las capacidades de tecnología móvil y de voz? Los ejecutivos de la industria expresan desafíos o limitaciones para comprar en un teléfono móvil o mediante mecanismos de tecnología de voz, donde los consumidores pueden restringir sus elecciones a lo que es fácilmente accesible o familiar, o lo que pidieron antes ...**

R: Esos comentarios provienen de un espacio donde las personas solo están pensando en cómo son las cosas hoy en día. Donde deben ir las cosas, y adónde van, es mucho más hacia el espacio donde los clientes reaccionarán de manera diferente cuando estas grietas caigan entre las tiendas físicas y el mundo del comercio electrónico.

Cuando eliminamos esas grietas, puedes comenzar a ser realmente productivo para ayudar a los clientes a ver qué más pueden comprar, o tal vez lo que se perdieron. A medida que eliminamos esas grietas, comienzan a confiar más en nosotros como minoristas, y quieren que les digamos más sobre lo que creemos que les gustaría o lo que pensamos que sería bueno para ellos.

**P: ¿Cómo puede la industria de productos frescos asociarse con Walmart para hacer realidad esa visión?**

R: De nuevo, todo vuelve a la confianza. Nosotros, el minorista y la industria de productos de consumo también, y, por supuesto, en este caso, la industria de productos frescos, tenemos la responsabilidad colectiva de generar esa confianza, que es nuestra para perder.

Si nosotros, los dos (Walmart y la industria de productos frescos) no podemos descubrir cómo ser uno en nuestros mensajes que generan confianza en nuestros clientes, nunca superaremos este mundo en el que estamos hoy, donde todo lo que compro es lo que compré antes, o porque realmente no confío en que el minorista me diga lo que podría tener más allá de eso.

**P: ¿Tiene ejemplos de formas en las que ha estado trabajando con proveedores de productos frescos para este fin?**

R: No puedo compartir mucho contigo ahora. Pero puedo decirte que hay algunas cosas simples que se pueden hacer y que están siendo realizadas por otros proveedores de los que puedo hablar.

Por lo tanto, el número uno es que el contenido del artículo importa. Y si va a desarrollar el contenido de los elementos de una manera que represente bien su producto, todos estaremos en un lugar mejor. Deberíamos estar presionando los límites del contenido de nuestro artículo para asegurarnos de que esté lo más magistralmente presentado posible, pero que se centre en lo básico.





*La inversión de Flipkart transforma la posición de Walmart en un país con más de 1.300 millones de personas, un fuerte crecimiento del PIB, una clase media en crecimiento y una importante carretera para la penetración de teléfonos inteligentes, internet y comercio electrónico.*

No se preocupe por tratar de obtener ideas súper sofisticadas sobre el contenido que debería tener. Realmente comienza con cosas simples: la imagen se ve bien; es la descripción una descripción realmente efectiva; y has puesto algunas balas allí que ayuden a alguien a entender lo que están comprando. Simplemente comience por ahí, y luego continúe con el aspecto del mejor contenido de su clase.

Lo segundo que estamos haciendo, y continuaremos haciendo, es invertir mucho para asegurarnos de que nuestros clientes puedan confiar en la calidad de los productos frescos que seleccionamos.

**P: ¿Cómo se hace eso, especialmente cuando hay tantas variables que afectan la calidad de los productos frescos ...**

R: Nos hemos asociado con proveedores para asegurarnos de que podamos enseñar eficazmente a nuestros asociados en la tienda, que están recogiendo frutas y verduras, cómo elegirlos bien, para que puedan elegir un mejor producto que un comprador estándar. Eso importa mucho, tener ese toque personal para dar a los clientes el producto de la más alta calidad que tiene. En este caso, nuestros clientes de OG (comestibles en línea) tienden a

obtener los mejores productos que ofrecemos.

**P: Este ha sido un problema en el comercio electrónico de pedidos de productos frescos que muchos minoristas han luchado para superar ...**

R: Creemos de todo corazón que nuestros asociados deben ser los mejores en la selección que cualquier otra persona, y ciertamente mejores que cualquier otra persona normal que esté eligiendo.

**P: ¿Tiene proveedores de productos frescos que entrenen a los asociados?**

R: Nos están ayudando a desarrollar el contenido. No sé si nos están ayudando a entrenar directamente. En algunos casos, pueden ser.

**P: Desgraciadamente, los problemas de calidad no se detienen ahí ... ¿qué pasos está tomando para garantizar que la calidad del producto no se vea comprometida en el momento en que su cliente la reciba?**

R: El transporte de la tienda al hogar será tan importante como el transporte a la tienda para determinar la percepción de la calidad. Debido a que un cliente no tiene la oportunidad de ver los productos antes de colocarlos en su canasta, la primera vez que los vean, físicamente de todos modos, será cuando retiren el producto de la caja o bolsa.

Ocurre a veces cuando un comprador dice: "¿Puedo ver mis plátanos antes de que los pongas en mi caja o me los envíes?" Pero en la mayoría de los casos, la primera vez será cuando saquen el producto y lo pongan en el mostrador de su cocina.

Necesitamos ser un poco más conscientes sobre el hecho de que estas frutas y verduras frescas tienen que viajar un poco mejor que en el pasado. Hemos dedicado mucho tiempo en asegurarnos de que administramos el producto de la granja a la estantería, pero lo que no hemos hecho tan bien es administrar la calidad del producto de la estantería a la casa, en este espacio en el que aún participamos, como a diferencia de dejar que los clientes lo recojan y se lo lleven a casa.

Todavía no sé exactamente lo que eso significa, pero es un tremendo desafío para la industria orientarse, esa etapa adicional en el extremo del transporte.

**P: En términos de marca, ¿cree que es importante tener una marca consistente a través de los diferentes canales?**

R: ¿Estás hablando del lado de la oferta?

**P: Sí, pero también en el lado de las compras, y sinergias entre los diferentes canales y formatos de Walmart. ¿Cómo funcionará esto? Los proveedores se preocupan por vender omnicanal si los supercentros de Walmart tienen su propio comprador, Sam's Club tiene su propio comprador, Neighborhood Markets tiene su propio comprador, Walmart Pickup and Fuel tiene su propio comprador, Jet.com tiene su propio comprador, Walmart e-commerce es su propio comprador, o algún nuevo concepto de Amazon Go-like tiene su propio comprador, etc., entonces cada uno puede ser abordado directamente en sus propios términos. Pero casi por definición, se supone que omnicanal ofrece un mayor valor que solo poseer 10 canales diferentes ...**

**¿El futuro llevará a una mayor integración para esta experiencia perfecta que describe?**

R: En el primer punto, creo que es increíblemente importante que contemos la historia de los productos de manera coherente. No significa que siempre hay que promocionar las marcas. Por ejemplo, creo que está bien tener algunos elementos para que se representen solo como ese elemento. Digamos que hay una cierta marca de manzanas Honeycrisp. Una manzana Honeycrisp es una manzana Honeycrisp. No me importa que marca es y no creo que al cliente le importe en un 99% de los casos.

En esos escenarios, creo que está bien, pero en general, es muy importante tener consistencia en las tiendas y en línea cuando sea posible. No queremos mostrarle un montón de artículos que no están disponibles en la tienda. No queremos confundirlo para que piense que todo esto está disponible para que lo consiga, cuando en realidad solo está disponible si lo enviamos a tu hogar.

El otro lado de la historia está en torno a su punto de comercialización y compra. Esta es una pregunta tan difícil, y una en la que todos los minoristas continuarán luchando durante los próximos 10 años.

Tengo una opinión firme, pero es mi opinión de que por ahora somos mejores en la gestión en equipo, pero tenemos dos personas diferentes que gestionan los dos canales de comercio electrónico en comparación con las tiendas.

**P: ¿Por qué?**

R: La razón por la que creo que es similar a la razón por la que desea tener un comprador para Sam's Club y un comprador para los supercentros de Walmart. Los requisitos son fundamentalmente diferentes, para poder comercializar, para poder administrar el espacio, para poder construir un surtido.

Son mundos totalmente diferentes y lo mismo es cierto para el comercio electrónico, tal vez más aún. Cuando piensa en lo que se necesita para tomar decisiones digitales sensatas, es muy diferente de lo que se necesita para tomar decisiones inteligentes de módulo.

**P: ¿Podría dar algunos ejemplos para traer este punto a casa?**

R: Este es el tipo de cosas que quiero desarrollar mientras me preparo para la presentación. Estos son los tipos correctos de preguntas que deben abordarse en la conferencia.

Déjame salir de los productos frescos por ahora. Tomando el chocolate como ejemplo. Si fueras a Sam's Club y fueses el comprador de chocolate, terminarías comprando un total de cuatro o cinco SKU de chocolate. Esos cuatro o cinco SKU son un artículo de chocolate muy importante destinado a servir a un grupo nicho de clientes muy específico con necesidades de capacidad realmente muy fuertes. El comprador debe entender cómo acceder a una participación de mercado más amplia y poder obtener el mejor costo para mostrar valor a un nivel extremo con un producto mucho más grande y de gran tamaño.

Ahora las tiendas Walmart tendrán 200 o 250 SKU de chocolate, que ahora son mucho más sobre la gestión de un surtido. No se trata solo de administrar los PLU, sino también de cómo se entrega esa historia en lugar de tener que ver con el valor del artículo al precio. Eso sigue siendo importante en el mundo de las tiendas, no me malinterpretes, pero además tienes que construir sobre eso, y es importante contar la historia del surtido.

Lleva eso al siguiente nivel y llegarás a Internet. Ahora pasas de 200 a 250 SKU a tener alrededor de 20,000 SKU.

**P: Oh... Eso lo cambia todo.**

R: ¡Y eso es solo al hablar del chocolate! Ahora tiene una nueva necesidad ... cómo administra esa escala, qué aspecto tiene con 20,000 SKU, ahora no solo está entregando una historia y un precio, sino que ahora está agregando contenido digital.

Necesitamos poder ayudar al cliente a lidiar con 20,000 SKU como una opción potencial para ellos; puede que no sea el número exacto si ingresa en Walmart.com, pero es muy grande. Ahora tiene que tener la habilidad de ayudar al cliente a organizar todo eso y cómo

establecer prioridades, y cómo elegir a los clientes para las cosas correctas y, por cierto, hacerlo con herramientas totalmente nuevas que antes no teníamos. Los conjuntos de habilidades son diferentes para cada uno de estos canales.

Lo que tenemos hoy es la necesidad de optimizar las habilidades de nuestros compradores en ese espacio. Aunque hay beneficios al tener un contacto, creo que se ve compensado por el hecho de que tiene la necesidad de diferentes habilidades para administrar los canales.

**P: Ese fue un gran ejemplo. ¿Cómo maneja la dinámica cuando se trata de pedidos de voz? Si el producto es nuevo, ¿cómo se venderá alguna vez? Nadie va a pedir remolachas con sabor a chile/granada si no las ven. ¿Todo se comercializará? A los proveedores les preocupa que los minoristas desbaraten la marca y solo presenten sus propios productos de etiqueta privada ...**

R: No hay duda de que la dinámica seguirá cambiando aquí, pero los clientes quieren que los minoristas les ofrezcan la mejor opción para satisfacer sus deseos. Si hay marcas en algún espacio que creen que no son la mejor opción para satisfacer las necesidades del cliente, deben cambiar.

**P: Cierto. Necesitan crear una propuesta de valor única ...**

R: Lo que no diría es que el apocalipsis está aquí, que las marcas están muertas. Debe reconocer si otra persona le está dando una paliza y los clientes en general no tienen una razón para elegirlo por encima de otra opción, deben cambiar su posición como marca. En Walmart, creemos que nuestro trabajo es servir al cliente, incluso si eso significa que ganemos menos dinero al servir al cliente en un SKU. Pero si podemos servirles mejor en lo que necesitan, vamos a ganar porque eso es más importante que hacer los cinco puntos adicionales de margen.

No vamos a tomar decisiones tontas ... bueno, tomaremos decisiones tontas porque todos tomamos decisiones tontas ... pero no haremos cinco puntos de margen de forma deliberada sobre lo que nuestros clientes quieren porque queremos ganancias extra. Al final, eso es lo que hace que se convierta en un minorista moribundo, perdiendo de vista lo que hace que un minorista tenga éxito.

**P: Eso es bueno para la segmentación de clientes. Ya ha abordado esto en su discusión acerca de las diferentes estrategias de compra para el cliente de Sam's Club ... En este nuevo mundo, los clientes compran de diferentes maneras, y en diferentes momentos, están las tendencias en línea de los Millenials, etc. Y en el**

**campo de productos frescos, todavía hay una tendencia hacia las experiencias sensoriales en la tienda, donde los clientes disfrutan de la emoción de entrar en un departamento de productos frescos vibrantes.**

**¿Puede hablar sobre quién es el cliente de Walmart y si ese cliente está cambiando o expandiéndose?**

R: No creo que el cliente de Walmart esté cambiando en absoluto. Uno de los grandes recursos sin explotar asociados con omnicanal esta idea de servicios generales. Si podemos atender a nuestros clientes con cosas que no pueden digitalizarse, entonces la compra en la tienda sigue siendo extremadamente relevante.

Es lo mismo que al exhibir en televisores, lo que da vida a la historia de sus televisores: "Mire esta increíble experiencia visual que puedo tener con este televisor, y sé que eso es lo que quiero". Luego, incluso si solo son salones de exhibición con lo que tu deseas está bien, ese cliente construye una relación contigo. Comprendes esto si alguna vez te has parado frente a una pared de televisores en una sala de exhibición.

Cuando se trata de productos frescos, ¿por qué no pensar en cómo estamos entregando productos frescos y ser aún más agresivos con la frescura y los olores, sabores y experiencias dentro del área de productos frescos? No hay duda de que esto es importante en cuanto a cómo avanzamos en el futuro con nuestros clientes. En la experiencia omnicanal, debemos utilizar las tiendas como una forma de conectar a los clientes con su producto físicamente a todas las maravillosas experiencias de gusto, tacto y olfato, y luego dejar que confíe en nosotros para que continuemos brindando esa gran experiencia a lo largo del tiempo y su desarrollo, a través de la facilidad del comercio electrónico.

**P: Avanzando en este viaje, ¿cuáles crees que son los mayores desafíos para la industria de productos frescos? ¿Y qué consejos puede impartir a los proveedores sobre cómo pueden ayudarlos a usted y a Walmart a construir una mejor experiencia para los consumidores?**

R: Hay mucho más que quiero decir sobre esto en la conferencia. Pero te daré un par de pensamientos tempranos que han estado corriendo por mi cabeza:

Número uno: es tan importante que sigamos desarrollando la confianza. Y lo que parece un nivel básico, es seguir aumentando la frescura del producto, por lo que hay aún más posibilidades de que ofrezca una experiencia excepcional cuando llegue a su hogar, sin importar qué suceda.



Número dos: continúe desarrollando capacidades en stock, por lo que no tendremos interrupciones en el suministro, por lo que nuestros clientes no sentirán que no estamos allí para ellos cuando nos necesiten.

Número tres: desarrolle más de los fundamentos de la gestión del contenido del elemento, como mencionamos anteriormente.

Es muy importante que reconozcamos que cuando hablamos de novedades e interesantes en el espacio de producción y comercio electrónico que se reúnen, informamos a los clientes dónde deben ir y qué deben hacer en torno a esta idea que estoy desechando, que el diseño significa que nadie necesita explicárselo. En este espacio omnicanal, se siente como si todavía estuviéramos en esta mentalidad de "simplemente haremos que un asociado o empleado se acerque y se lo explique al cliente, y luego estaremos bien". Esa mentalidad sugiere el diseño fue mal hecho desde el principio.

Una de las cosas que necesitamos que hagan nuestros proveedores en productos frescos y más allá, es ayudarnos a pensar cómo hacemos que la experiencia de eliminar estas grietas en los mundos digital a físico sea limpia, tan simple, tan bien diseñada que nuestros clientes no necesitan explicaciones; ellos solo participan en ellos.

La otra cosa que creo que es crucial en este espacio, lo que le digo a la gente que hago en mi trabajo, es usar la tecnología para eliminar la fricción de las compras. Para hacerlo bien, debemos continuar encontrando puntos de fricción que tal vez todavía no nos hayamos dado cuenta.

**P: ¿Pueden los proveedores de productos frescos ayudar en ese frente?**

R: Un desbloqueo clave para nosotros es que nuestros proveedores reconocen que queremos asociarnos con ellos para descubrir en qué puntos de fricción deberíamos centrarnos en lo que aún nos falta, para permitirnos atraer a nuestros clientes con más poder a través de los canales. Entonces, ¿los proveedores tienen alguna herramienta o tecnología que hayan visto que les permita ayudarnos mejor? Creemos firmemente que acabamos de comenzar este trabajo de usar nuestra aplicación para poder eliminar la fricción de nuestros clientes.

La próxima generación de trabajo es asociarse con proveedores de productos frescos. Trabajemos juntos para descubrir qué necesitan los clientes.

**P: Estoy seguro de que habrá muchas oportunidades para generar nuevas ideas en**

## **Ámsterdam ... ¿Podemos hacer algo mientras usted esté en la Cumbre o antes de la Cumbre para mejorar su experiencia?**

R: Hay dos cosas importantes que me impulsan a estar emocionado de estar ahí. Primero, me encanta el negocio de productos frescos ... mi historia está en la comida, y reconozco que hemos dejado de lado el negocio de productos frescos a medida que hemos desarrollado este trabajo de comercio electrónico porque son puntos de precio bajos, bajos márgenes y caro para el envío.

Es difícil lidiar con los productos frescos en el espacio del comercio electrónico y el entorno tradicional de envío a domicilio. Los productos frescos son un negocio desafiante. Me emociona sentarme y escuchar lo que piensan los proveedores de productos frescos y hacia dónde se dirigen.

Puedo darle mucha más perspectiva en las áreas no frescas porque las áreas frescas no son la guía para muchas de las cosas realmente interesantes que suceden en omnicanal. Tal vez eso deba cambiar ahora, cuando iniciemos esas conversaciones ahí.

La segunda razón por la que estoy entusiasmado y me alegro de estar ahí, es porque hay muchas cosas que aprendes de las preguntas que se formulan a nivel de la industria, en lugar de sentir que voy a venir y darte todas las respuestas. Reconozco que hay un gran valor en escuchar las preguntas y preocupaciones que se plantean.

Tenemos muchas cosas que aún no hemos descubierto, y tenemos un largo camino por recorrer en este espacio de comercio electrónico y omnicanal para ser el minorista que queremos ser. El viaje para llegar ahí solo puede tener éxito con nuestros proveedores y su continua retroalimentación. Eso es algo en lo que soy un firme creyente. Estoy emocionado de ver qué podemos hacer para acelerar las porciones digitales de los productos mientras estamos allí.

\*\*\*\*\*

Una parte de omnicanal es, como explica Rand, obtener más valor de cada cliente. Sin embargo, a la larga, también creemos que la oferta digital llevará a algunas compañías, probablemente Walmart entre ellas, a una base de clientes muy ampliada.

Parte de eso es la marca. Walmart parece estar utilizando [Jet.com](http://Jet.com) como un portal para atraer a los consumidores urbanos más adinerados.

Y, por supuesto, construir tiendas en un mercado bien establecido como la ciudad de Nueva

York es muy difícil y, sin una adquisición, obtener locaciones de calidad suficientes para constituir una masa crítica podría llevar décadas, pero [Jet.com está construyendo un centro de distribución en El Bronx](#) que puede servir a toda la ciudad.

En estas situaciones, el servicio en línea puede ser lo primero, pero si tiene éxito, seguramente seguirán las tiendas físicas. Por lo tanto, cada "canal" de un minorista omnicanal puede servir como un punto de entrada a una geografía, un grupo demográfico, etc.

Agradecemos a Rand y Walmart por estar dispuestos a apoyar la discusión de un tema tan importante.

[Amsterdam Produce Summit](#) reúne a los mejores y más brillantes expositores para educar y para comprender y ayudar a crear un nuevo mañana para la industria de productos frescos.

Únase a nosotros en Amsterdam y posiciónese usted y a su organización en el lugar clave que lo ayudará a ser un ganador en los próximos años.

Puede registrarse para asistir al Amsterdam Produce Summit [aquí mismo](#).

Si necesita una habitación de hotel en nuestro hotel sede, solo háganos saber [aquí](#).

Si desea obtener más información sobre el Programa para cónyuges/acompañantes, solo pregunte [aquí](#).

Y háganos saber [aquí](#) si desea información sobre los tours, a realizarse el 14 de noviembre, un día después de nuestra conferencia de un día.

Si está interesado en exponer o patrocinar el evento háganoslo saber [aquí](#).

Este es el único evento de este tipo en el mundo. Ven y sé parte de él. Ven a [The Amsterdam Produce Summit](#).