

RETO

¿Como podemos digitalizar el inventario en línea, integrando las marcas del centro comercial para darle al cliente diferentes opciones y beneficios de compra, aumentando las ventas y visibilidad de las marcas?

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Aumentar el margen variable impulsando un canal adicional para la venta de las marcas del centro comercial

ANTECEDENTES	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	POBLACIÓN AFECTADA
<p>Luego de la pandemia, los centros comerciales Viva han percibido la reactivación de su tráfico y ventas a niveles similares a la realidad pre pandemia. El cliente de Viva incluso, ha manifestado que su canal preferido de compra sigue siendo la tienda física pero muchas veces prefieren usar otro tipo de canales digitales para evitar las filas y aglomeraciones de los centros comerciales siendo este su principal dolor.</p> <p>Iniciativas implementadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viva online, un marketplace con los productos de las marcas que pueden estar en el centro comercial o no - línea Viva, un chatbot de whatsapp a través del cual se puede comprar productos a domicilio del centro comercial 	<p>Actualmente tenemos un Marketplace en Vtex con pocas marcas del centro comercial donde no se mueve el inventario de las tiendas físicas, no se factura en el CC, sino en el Ecommerce propio de cada marca y despachan desde donde ellos desean.</p> <p>*Vemos una gran oportunidad si logramos tener un sistema que esté integrado con el inventario y promociones en línea de las marcas del CC donde el cliente pueda comprar digitalmente y donde nosotros podamos aprovechar el servicio a domicilio que ya tenemos tercerizado</p>	<p>Clientes que les gusta comprar digitalmente para ahorrar tiempo y esfuerzos</p>
RESULTADOS	REQUISITOS	TIPO DE INNOVACIÓN
<p>1.El resultado que esperamos es que podamos mejorar la experiencia del cliente brindándole un canal adicional donde va a poder ver y comprar los productos y promociones de las marcas disponibles en las tiendas físicas, ayudándonos a movilizar el inventario del punto físico para aumentar el marginal variable del CC (los comerciantes pagan a Viva un % después de un margen de ventas que se realicen en el CC)</p> <p>2.Aprovechar el servicio a domicilio que ya tenemos tercerizado y que actualmente tiene poco uso, con este servicio tendríamos una promesa de valor de entrega de 4 horas lo cual es una ventaja competitiva muy grande de cara a nuestra competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costo: Se tiene presupuesto para iniciar a hacer pilotos de bajo costo. Luego de validar la adopción de la solución, se puede inyectar más capital para hacerla masiva. • Adopción: la solución debe ser muy fácil de adoptar por parte de los clientes y de las marcas • La solución debe garantizar que al momento de la compra de productos, este se factura en la tienda física del centro comercial • El inventario debe estar en tiempo real y se debe ir actualizando ya sea que se compre físicamente o digitalmente • El pago que realice el cliente debe entrar directamente a la tienda ya que Viva Malls solo hará un mandato y no tiene autorización para recaudar dinero de productos por su modelo de negocio • Debemos iniciar con una integración sencilla con las marcas a escala baja (mínimo 2 o 3 marcas), donde la marca no tenga la responsabilidad de todas o muchas tareas o actividades para que el piloto si se pueda desarrollar 	<p>Continua</p>
TIPO DE SOLUCIONADORA	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCIÓN
<p>Empresas, startups o desarrollo de software enfocadas en ventas digitales(plataformas ecommerce), inventarios en línea, medios de pago.</p>	<p>8 Millones</p>	<p>5 meses</p>