



SÍGUELO

TUS PASOS BÁSICOS PARA LA MEJOR ATENCIÓN



Título del programa
Agencia consultora

SÍGUELO RIPLEY
CBR Comunicación en todas sus ramas

Nombre de la Compañía
Categoría
Cliente
Agencia

Ripley Retail Chile
7 - Comunicación Interna
Cristián Rodríguez, Gerente Personas RRHH
Claudio Bustos, Director General



1. Introducción – Planteo y diagnóstico.

Ripley es una tienda retail con 60 años de trayectoria en el país y una importante presencia hoy a través de sus canales de venta físicos y digitales en Chile y Perú. En ambos mercados comparte una proporción relevante en la torta de participación en un contexto de alta competencia con tiendas de departamento equivalentes, sumado a la progresiva presencia de nuevos actores concentrados en vitrinas digitales de alcance global para conformar en nuevo contexto en la experiencia de compra omnicanal.

Bajo este nuevo escenario multiplataforma, cada vez más diversificado y personalizado en la experiencia del cliente (sitio web, contact center, chat, tienda física, medios de pago, tipo de despacho) cada uno de los canales de contacto debe establecer nuevos protocolos de proceso y atención para reforzar la fidelización a través de una compra simple, cercana y eficiente.

El canal de venta que contempla este caso es la tienda física, que además de ofrecer una oferta tangible de productos siempre variada, atractiva y conveniente, es el único punto donde existe contacto personal con el cliente y por lo mismo la calidad, acertividad y eficiencia de sus vendedores es un factor de relevancia.

Es ahí donde el área de RRHH pone foco en su dotación de 8.000 vendedores Ripley en sus 47 tiendas a lo largo de Chile, que debe crear un nuevo protocolo de atención y nuevos desafíos de alineamiento comunicacional, desde adentro hacia afuera, que parten por la necesidad de afianzar la relación entre líderes y vendedores para estimular un trabajo en equipo más inclusivo y participativo, y permear este renovado espíritu en un nuevo modelo de atención empático, cercano y eficiente para cumplir los desafíos clave de una nueva experiencia de compra Ripley.

El diagnóstico hoy: Protocolos de venta con script comerciales extensos en instrucciones (frases pre-memorizadas para cumplir distintos objetivos en la conversación con el cliente) que terminan convirtiendo la experiencia en una relación automatizada y despersonalizada en desmedro de la imagen de marca y experiencia de compra.

Desafíos concretos: Mejorar Índices de Satisfacción de Cliente (ISC), Recomendación de Clientes (IRC) y Medición de Cliente Incógnito (IMCI)



2. Propuesta – Enunciado de campaña (Estrategia)

Misión clave del nuevo modelo de atención: construir, comunicar e involucrar a toda la comunidad de vendedores a nivel nacional a través de nuevo método educativo, después de haber realizado múltiples esfuerzos anteriores, todos con resultados deficientes.

Incidencia de las campañas anteriores: exceso de instrucciones comerciales y distintos script de atención según cliente (Completando muchas veces hasta 17 pasos a través de un discurso comercial con el cliente desde el ingreso a la tienda hasta la caja) y poca estimulación de trabajo cercanía emocional entre líder y colaboradores con foco en la experiencia integral por sobre la venta efectiva solamente.

Así nace *Síguelo Ripley*, renovado modelo de atención bajo un nuevo formato de aprendizaje didáctico, contagioso y participativo, que busca refrescar el trabajo en equipo, incentivar la competencia virtuosa y generar nuevo clima interno con fuerte foco en el cliente, para ofrecer-como consecuencia- una experiencia de atención en tienda más cercana, memorable y efectiva.

Objetivos estratégicos que nos propusimos en la concepción del nuevo modelo y su comunicación interna:

1. Simplificar pasos de protocolo comercial sólo a requerimientos clave.
2. Unificar mismo protocolo para todo vendedor sin diferenciación.
3. Involucrar a toda la compañía bajo un nuevo formato educativo y memorable frente al nuevo modelo de atención en tienda.
4. Establecer responsabilidades directas en los líderes como apalancadores de comunicación y en etapa de lanzamiento.
5. Afianzar el sentido de pertenencia compañía integrando a toda la comunidad interna al mismo foco estratégico: El Cliente al centro de todo.

Nos planteamos los siguientes objetivos **Cualitativos y Cuantitativos** durante un mes de campaña:

Objetivos Cualitativos:

Estimular una actividad diferenciadora para mejorar clima interno y generar mayor cercanía entre líderes y colaboradores.

Estimular la participación de líderes y colaboradores por el mismo objetivo común.

Involucrar al Back Office (colaboradores que no trabajan en tienda) con vendedores y viceversa



Objetivos Cuantitativos de participación:

Al menos el 50% de participación de tiendas en desafíos de competencia ligados al método de aprendizaje del nuevo modelo de atención (23 de las 45 tiendas a nivel nacional).

Indicadores en tienda:

Aumentar en un 08% el Índice de Recomendación Cliente (IRC)

Aumentar en un 05% el Índice de Satisfacción Cliente (ISC)

Aumentar en un 15% el Índice de Medición Cliente Incógnito (IMCI)

Definidos estos objetivos lanzamos el nuevo modelo de atención a través de una Campaña liderada por rostros ancla de la marca (Diana Bolocco y Martín Cárcamo) junto a la planificación y seguimiento con plan de medios con piezas físicas y digitales:

- Video lanzamiento en pantallas internas (pantallas murales, intranet, portal personas)
- Material de Merchandising en oficinas y zonas de descanso.
- Presentación digital para apoyar a líderes para presentación de campaña en reuniones internas con sus equipos.
- Nuevos landyard (colgantes de identificación) con elementos básicos de recordación de nuevo modelo de atención.
- Videos de aprendizaje, invitaciones de rostros ancla y memes para viralizar por WhatsApp
- Y como idea central, la generación de concurso coreográfico por áreas y tiendas a través de sitio web con votación abierta online, seguimiento de computos diarios y evento de premiación nacional en Santiago con transmisión interna vía streaming a nivel nacional.

Síguelo Ripley, la invitación a involucrarse en un nuevo modelo de atención de manera entretenida, participativa y memorable.



3. Desarrollo y ejecución del PLAN (táctica y acciones)

En Chile existe la cultura en colegios y discoteques de hacer bailes masivos y subirlos a la WEB para demostrar la capacidad de coordinación de baile y canto. Siempre con canciones reconocidas y contagiosas, que están en el inconsciente colectivo de un público masivo.

SÍGUELO RIPLEY, campaña con la cual bautizamos el nuevo modelo de atención, se lanza en formato de video musical, invitando a todas las tiendas a participar de concurso nacional con grabaciones amateur de videos de participación, modelados a partir del campaña audiovisual de lanzamiento para convertir este proceso de aprendizaje en un verdadero “hit”.

Con pre-lanzamiento de campaña en Encuentro de Líderes con Gerentes y Subgerentes a nivel nacional para alineamiento inicial, para comunicarlo posteriormente como lanzamiento oficial a toda la compañía.

Luego, cada Gerente presenta personalmente el nuevo modelo en su sección, entrega información clave, instala material de merchandising e invita a practicar “los pasos básicos” del nuevo modelo y participar en concurso colectivo a nivel nacional con votación popular..

La responsabilidad de la votación popular sólo fue asignada a colaboradores de Back Office para evitar que tiendas con mayor cantidad de vendedores incidieran en el resultado de la votación (Por ejemplo, Tienda Ripley Costanera posee 300 vendedores contra los 100 vendedores de Tienda Arica). Y de esta forma generamos interacción cruzada entre vendedores de tienda y colaboradores de Back Office para generar sentido de cuerpo.

Durante todo el proceso de competencia alimentamos con material audiovisual a todos los líderes de la compañía vía WhatsApp, para que ellos a su vez viralizaran entre sus equipos de trabajo recordatorios e invitaciones a preparar el mejor video de competencia.

Y en última etapa de campaña, seleccionar los 10 videos con mayor votación online como finalistas, para luego participar en evento de premiación bajo el mismo formato de Programa de TV “VERTIGO”, animado por sus mismos animadores-y rostros Ripley- junto a gerentes de primera línea + representantes de las 10 tiendas finalistas + público invitado y transmisión vía streaming.

Una vez premiado el gran ganador-que recayó en Tienda Ripley Arica-, comunicarlo en las diferentes plataformas internas.



4. Resultados

Resultados generales:

Cualitativos:

Mejoramos considerablemente el ambiente de trabajo interno, donde líderes y colaboradores establecieron un trabajo en equipo de alta visibilidad y positivas consecuencias para el clima interno. Integramos por primera vez a colaboradores de Back Office con Vendedores de Tienda en una actividad de aprendizaje con foco estratégico y transversal con foco en el cliente “siempre en el centro”.

Resultados Cuantitativos participación:

100% de participación de las tiendas. 45 videos de las 45 tiendas.

Más de 10.000 colaboradores de Arica a Punta Arenas involucrados directa e indirectamente en un tema interno compañía (+100%)

66% de votación los colaboradores equivalentes a 798 de un universo Back Office de los 1.215 con acceso a votación (+77%)

56.726 visualizaciones de videos de competencia (+152%).

6.000 visualizaciones del video ganador, lo que permitió seguir replicando la esencia del nuevo modelo de atención.

Resultados Cuantitativos indicadores tienda:

Aumento de un 13% en el Índice de Recomendación de Cliente (IRC) (+5%)

Aumento de un 07% en el Índice de Satisfacción de Cliente (ISC) (+2%)

Aumento de un 44% en el Índice de medición de Cliente Incógnito (IMCI) (+29%)

Nuestra campaña fue exitosa porque;

- Cambio de paradigma del aprendizaje asociado a la nueva experiencia de compra en tienda Ripley con foco en el cliente, y a nivel transversal como compañía.
- Participó una cantidad de colaboradores nunca antes vista en una campaña interna para un modelo de atención de este tipo nivel retail (+10.000 = 100% de compañía)
- Involucró a todos los líderes como medios estratégicos de comunicación y sensibilización.
- Aumentó en un 44% el nivel de satisfacción del Índice de medición de Cliente Incógnito.
- Aumentó en un 07% el Índice de Satisfacción de Cliente
- Aumentó en un 13% el Índice de Recomendación de Cliente.
- Logró récord de visualizaciones internas de campaña, con 55K durante el mes de campaña, y sobre 6K en Arica, autores de video ganador. (y 7,5K visualizaciones a la fecha en YouTube)
- Visibilizó corporativamente a las tiendas a nivel nacional en una competencia atractiva y memorable de la que todos quisieron ser parte, afianzando el sentido de pertenencia y concepto de equipo.