

Servicios de atención remota o virtual en el Agro

Una tarea pendiente en la industria

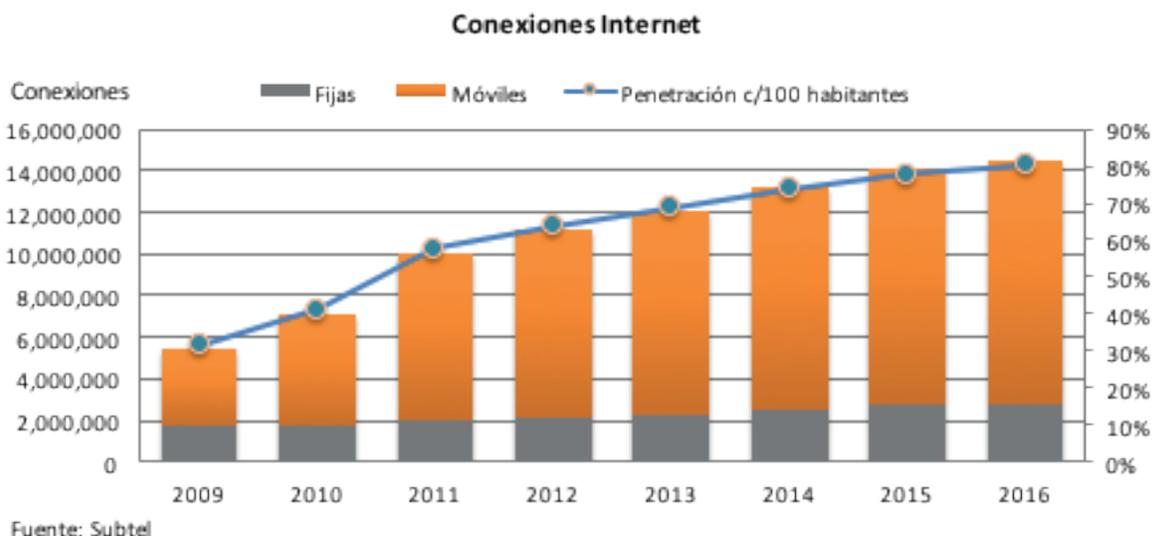


Por Pablo Mac-Cardé.

La conectividad y el uso de tecnologías asociadas en el agro son temas que cada vez han ido cobrando más importancia. Y cuando utilizamos estos términos, lo hacemos para referirnos a la penetración de internet en el sector, los dispositivos que permiten su acceso y qué uso le dan los agricultores de nuestro país a ésta. Al respecto, en este artículo quisimos analizar qué tan avanzado o atrasado, está el sector agrícola en materia de atención y comercialización de productos a través de medios remotos, electrónicos o virtuales. Sin embargo, para esto, es fundamental tener una visión panorámica que nos permita comparar la situación del agro con sectores con mayores niveles de avance.

Panorámica

Al analizar el desarrollo que ha tenido Internet en nuestro país en los últimos 6 años, las cifras son categóricas. La penetración crece año tras año, llegando en marzo de 2016 al 80%. Además, podemos complementar la estadística diciendo que el principal medio de conexión son las redes móviles, las cuales han crecido a una tasa compuesta del 18% promedio anual.



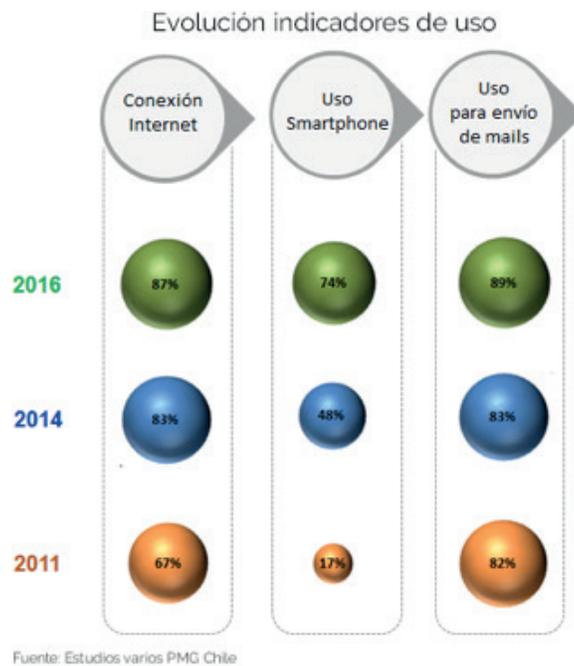
Dicho desarrollo, ha permitido – según datos generados por la Cámara de Comercio de Santiago – que el comercio electrónico de consumo de productos masivos crezca a tasas entre 20% y 25% entre 2012 y 2015, llegando a 2.800 MM USD el 2016, con cerca de 4 millones y medio de compradores online habituales.

Dicha realidad, contrasta fuertemente en mercados B2B. De acuerdo a cifras del Ministerio de Economía, extraídas de su encuesta Logitudinal de Empresas 2015, la tasa de uso de internet en el sector es de un 75,9%, pero solo un 23,7% aprovecha este medio para vender, un 34,1% cuenta con sitio web y un 38,1% tiene presencia en las redes sociales.

Entonces, considerando este escenario, y llevando la conversación a terreno agrícola, nos preguntamos: ¿Qué tan desarrollado está el uso de tecnología y comercio electrónico en la distribución de agroinsumos?

Para abordar esta pregunta, nos apoyaremos en los resultados de nuestro estudio de mercado Radiografía Agrícola 2016, el cual consideró una muestra de 200 agricultores a nivel nacional, y que, a modo de adelanto, revela que el sector cuenta con bases sólidas para impulsar el comercio a través de medios remotos y electrónicos, complementarios a la venta tradicional, ya sea en sucursales o por fuerza de venta directa.

El primer antecedente que debemos considerar, es que el 87% de los agricultores entrevistados indica que cuenta con conexión a internet, cifra ostensiblemente mayor que la obtenida en nuestro encuesta del 2011, de un 67%. Además, comparativamente, también podemos apreciar que el uso de smartphones ha crecido sustancialmente desde un 17% el 2011 hasta un 74% el 2016. Algo que sí ha mantenido su porcentaje – y que por lo demás sigue siendo muy alto – es el uso de correos electrónicos para envíos de mails, con un peak de 89% en 2016.



Lo anterior, indica de manera clara que el agricultor chileno se ha transformado en un verdadero consumidor de internet. Sin embargo, a pesar del alto porcentaje de conectividad revelado por nuestro estudio, ni proveedores ni distribuidores de la industria han dado pasos o tomado acciones concretas en este sentido. De hecho, según nuestros análisis, las ventas de este sector a través de plataformas digitales no superan el 3% del total.

Dada la evolución de los indicadores de uso, podemos identificar una oportunidad relevante, ya que dado los niveles actuales de uso de tecnologías digitales en el sector, se requiere que algún actor tome el liderazgo de desarrollar la oferta para capturar esta demanda explícita y evidente de los agricultores.

Oportunidades y beneficios

En base a nuestra experiencia en implementación de soluciones remotas a clientes, podemos afirmar que los beneficios son considerables tanto para el proveedor y como para el usuario final. En el caso de los proveedores, se pueden obtener mejoras tales como: ahorros en el costo de la fuerza de venta y en el costo de servir al cliente, aumentos de ventas con mejor cobertura de la cartera y mejoras en los márgenes de comercialización.

En relación con lo anterior, a nuestro juicio algunos de los factores claves a considerar para el diseño de este tipo de servicios son:

- Realizar una muy buena segmentación de clientes, para estudiar y analizar los modelos de atención preferidos por dichos segmentos.
- Buscar complementariedad entre sus canales de atención actuales y los virtuales, potenciando la rentabilidad de cada uno de estos.

La experiencia de PMG desarrollando estos canales virtuales B2B hemos identificado 3 principios de éxito para implementar un modelo de atención virtual o remoto en empresas:

- El proyecto debe sumar y no restar. Es decir, la iniciativa debe ser percibida como un aporte para el cliente y la organización y no como un reemplazo de la fuerza de venta actual. Lograr la credibilidad del proyecto en los actores que estarán involucrados en el proceso de cambio es crítico para la viabilidad del mismo.
- Se deben identificar los impactos en los procesos internos de este tipo de transacciones, en especial los relacionados con logística y abastecimiento, ajustando procedimientos y sistemas para no comprometer la nueva propuesta de valor diseñada.
- Considerar un equipo de trabajo dedicado, con un líder del proyecto validado y con altas capacidades de seducción.

La invitación entonces es a que tanto proveedores como distribuidores de este sector se pongan al día en materia de oferta de servicios electrónicos o remotos para sus clientes. La oportunidad está en el mercado y es importante dar los primeros pasos, ya que así podrán consolidar su oferta en la industria.



Pablo Mac-Carte: Gerente de Proyectos en PMG Planning. Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Diego Portales, Diplomado en Gestión Comercial de la Universidad de Chile, con más de 7 años de experiencia y más de 100 proyectos de consultoría de negocios en mercados B2B en Chile, Colombia, México y Perú.

 pablo.mac-carte@pmgchile.com