Estrategia

Ransa: “La experiencia digital nos permitió ganar licitaciones mineras por US$15 millones”

ENTREVISTA. Iván Velazco, gerente corporativo de Transformación Ágile de Ransa, explica cómo implementaron nuevos modelos de negocio y soluciones “disruptivas” como parte de una transformación que busca generar eficiencias en sus clientes y un cambio cultural al interior de la empresa logística.

Por Alba Ñaupas Ortega
28 de enero de 2023
Lectura de 6 min

¿Por qué decidieron implementar las metodologías ágiles al interior de la compañía? ¿Cuáles fueron sus objetivos iniciales?
Esto es parte de un macroproceso de transformación de la compañía que buscamos trabajar sobre diferentes pilares. Más allá de las metodologías y las prácticas ágiles, lo que buscamos es realizar un cambio cultural enfocado mucho en las personas. La transformación ágil de la compañía es uno de esos pilares.

Estamos trabajando un cambio cultural en la compañía con el que podamos formar personas que sean capaces de promover iniciativas innovadoras para el mercado, así como capturar las tendencias y las oportunidades, y crear nuevas soluciones. También trabajamos para hacer el proceso de contacto con los clientes mucho más ligero y poder ofrecer una mejor experiencia digital a nuestros clientes. Obviamente, **también para conseguir resultados para los accionistas de la compañía.** En resumen, tenemos cuatro focos: la atención a nuestra gente, nuestros procesos, la experiencia digital de los clientes, y los accionistas.

¿Qué desafíos trajo la pandemia a la hora de implementar esta transformación en Ransa?
Somos una empresa multilatina, presente en ocho países y 35 ciudades de la región. **La pandemia y la virtualidad nos permitieron escalar este proceso de transformación cultural a todos los países.** No nos quedamos en Perú, sino que pudimos llegar mucho más allá. Entonces, nos permitió mirar a los clientes, ya no como clientes regionales, sino tratar de estandarizar todas esas oportunidades de negocio para toda la región como un solo Ransa.

En su página web, mencionan que las metodologías ágiles permiten desarrollar soluciones "disruptivas". ¿Qué soluciones han creado hasta el momento?
Dentro de la compañía, le llamamos squads a los equipos ágiles. Uno de ellos busca la exploración de nuevos modelos de negocio y van creando soluciones disruptivas que ponen al servicio de nuestros clientes. Por ejemplo, desarrollamos un modelo de negocio nuevo que tiene que ver con la logística inversa: trabajamos sobre los desechos de nuestros clientes. A esta solución la llamamos 'Waste Solutions' y lo que hace es resolver un problema de los clientes que no saben qué hacer con algunos desechos orgánicos o electrónicos que tienen en su compañía. Lo que les ofrecemos es que nosotros nos encargamos de hacer toda esa destrucción o de disponer de toda esa mercadería.

También desarrollamos un servicio que llamamos 'Bodega Express', que permite almacenar mercadería por días o por horas. Esto está más orientado a clientes que tienen una alta rotación o para un segmento de clientes que no pueden contratar grandes espacios en almacenes. Esto nos permite utilizar nuestra capacidad ociosa y darle una solución al mercado.

¿Cuántos de sus clientes en Perú están usando estos nuevos modelos de negocio?
La atracción de clientes con el 'Waste Solutions' es de 23 clientes en Perú, pero hay que aclarar que ha escalado a otros de los países que tenemos en la región, como Guatemala, donde tenemos tres clientes. Pero más allá del número de clientes, también es importante ver la facturación. **Los seis nuevos modelos de negocio que desarrollamos ya están facturando para la compañía alrededor de US$800 mil.** Cabe mencionar que los squads son un vehículo. Más allá de las metodologías y las formas de la práctica ágil, lo que queremos es hacer un proceso de transformación que tenga impacto en nuestros clientes.

¿Estas mejoras tienen algún impacto en los costos finales para sus clientes?
Por supuesto. Los grupos de squads además de perseguir una mejor interacción con el cliente reduciendo los puntos de contacto, también busca generar eficiencias, que luego se trasladan en las tarifas de los servicios. Si lo combinas con la experiencia digital, el resultado es mucho mayor.

Hablando de la experiencia digital, ¿qué soluciones están implementando en ese sentido?
La experiencia digital de uno de nuestros equipos de plataforma nos ha permitido concretar licitaciones por US$15 millones en la industria minera.
Eso lo conseguimos a través de un aplicativo móvil llamado 'R360', que nace como un desafío estratégico que genera una experiencia digital para nuestros clientes. Les ofrecemos una plataforma que pueda darles mucha información para su toma de decisiones. Entonces, nuestros clientes capturan información relevante sobre las gestiones logísticas y toman decisiones para lograr mejores resultados y llegar mejor a sus clientes. Hoy día está en los ocho países donde estamos, trabaja 24 horas al día, 7 días a la semana, los 365 días al año.

¿Cuáles son las métricas que usan para poder medir el éxito que tienen las soluciones que están creando?
Hay dos: métricas internas y métricas externas. Las métricas externas son el número de clientes que van haciendo recompras o se van incrementando por las soluciones que lanzamos al mercado. Si no hay recompra de nuestros clientes, quiere decir que no están satisfechos. Por ejemplo, 'Waste Solutions' empezó con dos clientes en el 2021, y ahora tiene 23. Ha tenido un crecimiento bastante importante. No sabemos si va a mantener ese crecimiento, pero ese número de clientes es un buen indicador para medir si la solución vale en el mercado. De manera interna, tenemos un NPS [Net Promoter Score] que nos dice si nuestra cultura está cambiando y si nuestra gente está dispuesta a crear estas soluciones innovadoras. Creemos que estamos en una etapa inicial de transformación ágil de la compañía, pero sabemos que los resultados que nos trae nos indican que vamos por buen camino. **Aún creemos que tenemos que evolucionar mucho más.**

“La pandemia y la virtualidad nos permitieron escalar este proceso de transformación cultural a todos los países”

Tags: agile metodologías ágiles Ransa

Más en Estrategia

Estrategia
14 de enero de 2023
Compensación alternativa: ¿cómo podrán compensar los empleadores las horas de licencia dadas en la pandemia?
Lectura de 2 min

Estrategia
26 de noviembre de 2022
Credicorp Capital: “Estamos construyendo una herramienta digital que le consolida a los clientes toda la información de su portafolio”
Lectura de 6 min

Estrategia
19 de noviembre de 2022
Backus: ¿qué hay detrás de su cambio de marca corporativa?
Lectura de 3 min