

## **Preguntas y Respuestas (Q&A): Evolución Estratégica e-commerce**

### **1. ¿Cómo será la propuesta de valor para los clientes?**

Con esta nueva propuesta de valor nuestros clientes se encontrarán con que la identidad de nuestros retailers ha cobrado protagonismo en la experiencia de navegación. Este es un proceso que comenzamos cuando empezamos a bajar la carga naranja de falabella.com, y que se ha ido profundizando hasta llegar a lo que vemos hoy, el logo de falabella.com con el “verde Falabella”.

### **2. ¿Al ingresar a falabella.com qué sitios encontrará el cliente o qué verá distinto?**

Los clientes seguirán encontrando en el e-commerce del grupo la calidad y el surtido de los productos de Falabella, Sodimac y Tottus, junto con la oferta de Sellers de excelencia. La diferencia es que esto ahora se estructurará en 3 sitios que convivirán dentro de la plataforma de falabella.com:

- a. En primer lugar, los clientes encontrarán un sitio con una gran cobertura de categorías. Aquí ofrecerán sus productos los 3 retailers del grupo (Falabella, Sodimac y Tottus), y de todos los Sellers. En paralelo, verán acceso directo a los sitios de:
- b. Sodimac, donde encontrarán la propuesta especialista de mejoramiento del hogar, que también sumará los Sellers específicos de esta categoría.
- c. Tottus, donde podrán navegar una propuesta especialista supermercado, que incluirá a los sellers específicos de esta categoría.

Esto, con el objetivo de simplificar la experiencia de navegación de los usuarios y la propuesta de valor.

### **3. ¿El Marketplace seguirá existiendo?**

Este reenfoque de la estrategia no implica dismantelar el marketplace: muy por el contrario, seguiremos sumando a la potencia de nuestros retailers la oferta de Sellers de excelencia. Queremos diferenciarnos de nuestros competidores por tener productos más curados y así asegurar un alto estándar en la calidad.

#### **4. ¿Seguirán existiendo Sellers?**

Todos estos cambios tienen como foco seguir mejorando la propuesta de cara a nuestros clientes. En este sentido, seguiremos contando con la presencia de nuestros Sellers de excelencia, a quienes no hemos cambiado las condiciones comerciales.

#### **5. ¿Por qué decidieron volver al verde?**

Esta es una decisión que nos permite seguir avanzando en la consolidación de nuestro ecosistema omnicanal, ya que ambos canales -físico y digital- son parte de una misma propuesta de valor, y por eso hace sentido que compartan un mismo color. Además, es una decisión que simplifica nuestra propuesta de valor. Nuestro propósito es que los clientes puedan simplificar y disfrutar más la vida, eligiendo ellos mismos cómo vivir la experiencia de compra

#### **6. ¿Cómo va a funcionar la logística, envíos y atención al cliente?**

Las áreas de SAC -bajo Customer Experience- y de logística de última milla -bajo Home Delivery- se mantendrán centralizadas bajo nuestra gerencia de Transformación.