



Arnau Rovira
SAP Digital Manager



an NTT DATA Company

Cómo mejorar el Customer Engagement con SAP hybris



Martes, 1 de diciembre de 2015, 19:30 horas. Acabamos de salir de la oficina después de una dura jornada laboral. Las llamadas, e-mails, reuniones y demás actividades laborales estresantes ya han quedado atrás, y decidimos dar un paseo por una avenida bastante transitada, bajo las luces de Navidad, que justo se acaban de encender hace apenas un par de horas. El ambiente navideño nos invade, nos relaja, nos envuelve, y empezamos a escuchar un conocido villancico que está sonando a través de las puertas de un centro comercial cercano.

Nos dejamos llevar y empezamos a fantasear con las celebraciones familiares, las comidas copiosas y el reencuentro con aquellos a quien hace prácticamente un año que no vemos. ¡Ah! Y cómo no, ¡los regalos de Navidad! Sacamos el móvil, lo desbloqueamos y nos ponemos a buscar ideas sobre los artículos más adecuados para regalar. Ya no esperamos a llegar a casa, ni siquiera podemos esperar a andar los 50 metros que nos separan del centro comercial, pues queremos acceder a la información ¡aquí y ahora!

La forma en la que “vamos de compras” está evolucionando a partir de las nuevas tendencias de acceso a la información. Tanto las webs online como las apps para dispositivos móviles están teniendo mucho impacto en las ventas totales de la mayoría de empresas. Según eMarketer, por ejemplo, el 41 por ciento del tráfico minorista en línea durante el Cyber Monday de enero de 2015, se atribuyó a las tabletas y teléfonos inteligentes. Eso representa un aumento de casi un 10 por ciento respecto al año anterior. Ahora que los consumidores pueden comprar prácticamente cualquier

cosa que deseen a través de cualquier dispositivo y donde quiera que se encuentren, la experiencia de comercio electrónico ha cambiado drásticamente. Como resultado, las empresas deben asegurarse de que están preparadas para estos cambios y están dispuestas a concentrarse en la participación del cliente para impulsar el éxito a largo plazo.

El comercio electrónico ya no es considerado una estrategia adicional. Hoy en día, se ve como un pilar en la estrategia de marketing digital, una necesidad para crecer y mantener la relevancia en un mundo en constante evolución y cada vez más orientado a la omni-canalidad. Con la tendencia a que cada vez haya más competidores, los consumidores se benefician de un mayor acceso a través de sus dispositivos móviles, pero las empresas de cualquier tamaño deben aprender a diferenciarse del resto. La mejor manera de hacerlo es a través del compromiso con el cliente, lo que llamamos el **Customer Engagement**.

Todas las empresas quieren conseguir el máximo nivel de compromiso de sus clientes o **Customer Engagement**, es decir,

que sean clientes fieles a la marca y nunca se vayan con la competencia, y para conseguirlo, hay dos elementos esenciales:

- **Que el producto merezca la pena.** Sin este punto, difícilmente conseguiremos el compromiso de los clientes.
- **Ofrecer una buena experiencia** y un buen servicio a los clientes durante todo el proceso de compra. Esto significa dar facilidades de acceso al producto en cualquier momento y a través de cualquier canal (físico o digital), ofrecer al cliente los productos que mejor se adapten a sus necesidades y proporcionar un buen servicio después de la compra.

De esta forma, con la consolidación de la omni-canalidad y los entornos digitales, ofrecer una buena experiencia de compra a nuestros clientes en todos los canales, incluyendo el físico, para mejorar su compromiso y fidelización hacia nuestra marca, se ha convertido en algo esencial que inevitablemente debe formar parte de la estrategia digital corporativa, y que mejorará por tanto el Customer Engagement.

Con esta clara orientación hacia el cliente y sus necesidades, SAP promueve el uso de hybris como plataforma Omni-Commerce para ofrecer la mejor experiencia a los clientes, tanto en entornos B2B como B2C, independientemente del canal de acceso a la información, mejorar el Customer Engagement y aprovechar la robustez de SAP en la integración de los procesos clave para el negocio. SAP hybris ofrece a los clientes una visión clara y unificada de la marca, a la vez que permite a la marca tener una visión 360 grados de sus clientes.

PERO, ¿CÓMO PUEDE SAP HYBRIS AYUDAR A MEJORAR EL CUSTOMER ENGAGEMENT?

1. Acceso Omni-Channel que ofrece la mejor experiencia de usuario

Como plataforma Omni-Commerce, SAP hybris ayuda a integrar todos los puntos de contacto con el cliente, tanto digitales como físicos, en una única plataforma que incluye web online, dispositivos móviles, puntos de venta físicos, call centers, redes sociales e impresiones en papel. De esta forma, se ofrece una experiencia de usuario homogénea, a la vez que permite crear experiencias contextuales, personalizadas y relevantes para los clientes que fomenten la fidelización e incrementen las ventas.

SAP hybris ayuda a interactuar con los clientes, ofreciendo contenido de productos coherente y detallado en todos los puntos de contacto con el cliente (tanto físicos como digitales), así como a gestionar ese contenido con agilidad y eficiencia, de forma centralizada, a través del módulo Product Content Management (hybris PCM). SAP hybris PCM ofrece un entorno colaborativo para que los gestores de los productos, los especialistas en ventas y los comerciales desarrollen y publiquen experiencias ricas y únicas para los clientes. Al poder gestionar todo el contenido de negocio y los productos de forma centralizada, permite proponer una experiencia Omni-Channel transparente a los clientes y lanzar nuevos productos al mercado de forma rápida y sencilla.

2. Marketing Digital para ofrecer al cliente los productos que necesita

Las campañas de marketing tradicionales se quedan cortas al atraer la participación del cliente individual. Normalmente no disponen del conocimiento básico de lo que quiere y necesita cada

cliente, y, por lo tanto, envían comunicaciones con mensajes indiscriminados, lo cual resulta dramáticamente ineficiente.

La suite hybris Marketing permite a los vendedores desarrollar un conocimiento más profundo de los clientes, así como saber qué han hecho, qué pueden hacer y, lo más importante, qué están haciendo en este momento. Permite obtener información en tiempo real en el contexto de cada cliente y sacar partido a esos conocimientos para ofrecer a los clientes experiencias muy individualizadas en todos los canales (digitales y físicos).

La experiencia de los clientes con SAP hybris va más allá de una solución típica de Gestión de Contenidos web en una plataforma de e-commerce, ya que combina una perspectiva de 360 grados del cliente con la presentación analítica del contenido relevante basado dinámicamente en el contexto del usuario. De esta forma, con SAP hybris el cliente accede de forma centralizada a contenidos dinámicos, creados especialmente para él a partir de sus preferencias, desde productos relevantes a las ofertas automáticas. Las capacidades nativas de segmentación, optimización y personalización SAP hybris permiten en tiempo real, ofrecer experiencias digitales one to one personalizadas para cada cliente.

3. El mejor servicio después de la compra

Además de ofrecer la mejor experiencia omni-commerce a los clientes, SAP hybris permite a las empresas gestionar los procesos de negocio relacionados, como la gestión de pedidos, la gestión de almacenes o la facturación, y ofrecer a los clientes el mejor servicio una vez realizada la compra.

El módulo Order Management de SAP hybris unifica todos los procesos de pedido de todos los canales. La experiencia de gestión de pedidos centrada en el cliente complementa la lógica del back-office convirtiéndose en una central que recibe pedidos de diversos sistemas de introducción de pedidos, canales y puntos de contacto. Los clientes también se pueden beneficiar de la mejor experiencia con los pedidos a través de opciones flexibles de recogida y ejecución en todos los canales. Además, SAP hybris permite gestionar las reglas de aprovisionamiento desde almacenes para gestionar los stocks de forma eficiente.

Por otro lado, el módulo Billing de SAP hybris permite lanzar rápidamente ofertas de suscripción centradas en el cliente; explotar rápidamente las oportunidades de mercado y gestionar modelos de reparto cambiante de ingresos, descuentos a clientes y promociones; todo ello a partir de una solución de gestión de facturación que integra todo el proceso del pedido al pago y ofrece visibilidad total a través de un proceso end-to-end. El módulo de facturación B2B y B2C incluye además la administración de suscripciones, la carga masiva, la simulación de precios, la facturación a clientes, la información financiera de los clientes, la flexibilización de la facturación, la mediación y el control del servicio.

Conclusión

Con SAP hybris, podemos diseñar experiencias one to one personalizadas a los clientes, ofreciéndoles exactamente lo que necesitan, en cualquier momento y desde cualquier lugar, durante todo el proceso de compra e independientemente del canal (digital o físico), y, por tanto, podemos ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes, mejorando de forma significativa el Customer Engagement.

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo le hiciste sentir.”

Maya Angelou.