



#START014

IBM BusinessConnect

El arte de lo posible

Internacionalización y Fidelización: Los motores del Smarter Commerce

Ángel Sagredo

IBM SW Smarter Commerce.

SPGI Sales Manager.

Madrid, 20 noviembre 2013
PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS



Agenda

- **Internacionalización y Fidelización: Los motores del Smarter Commerce**
- **Adveo: “La importancia del eCommerce en la transformación e internacionalización de un grupo mayorista”**
- **BBVA: “B2B en Banca de Empresas”**
- **Canal+: “Omnichannel Marketing en Canal+”**
- **Panel de expertos**



Smarter Commerce: en todos los sectores.



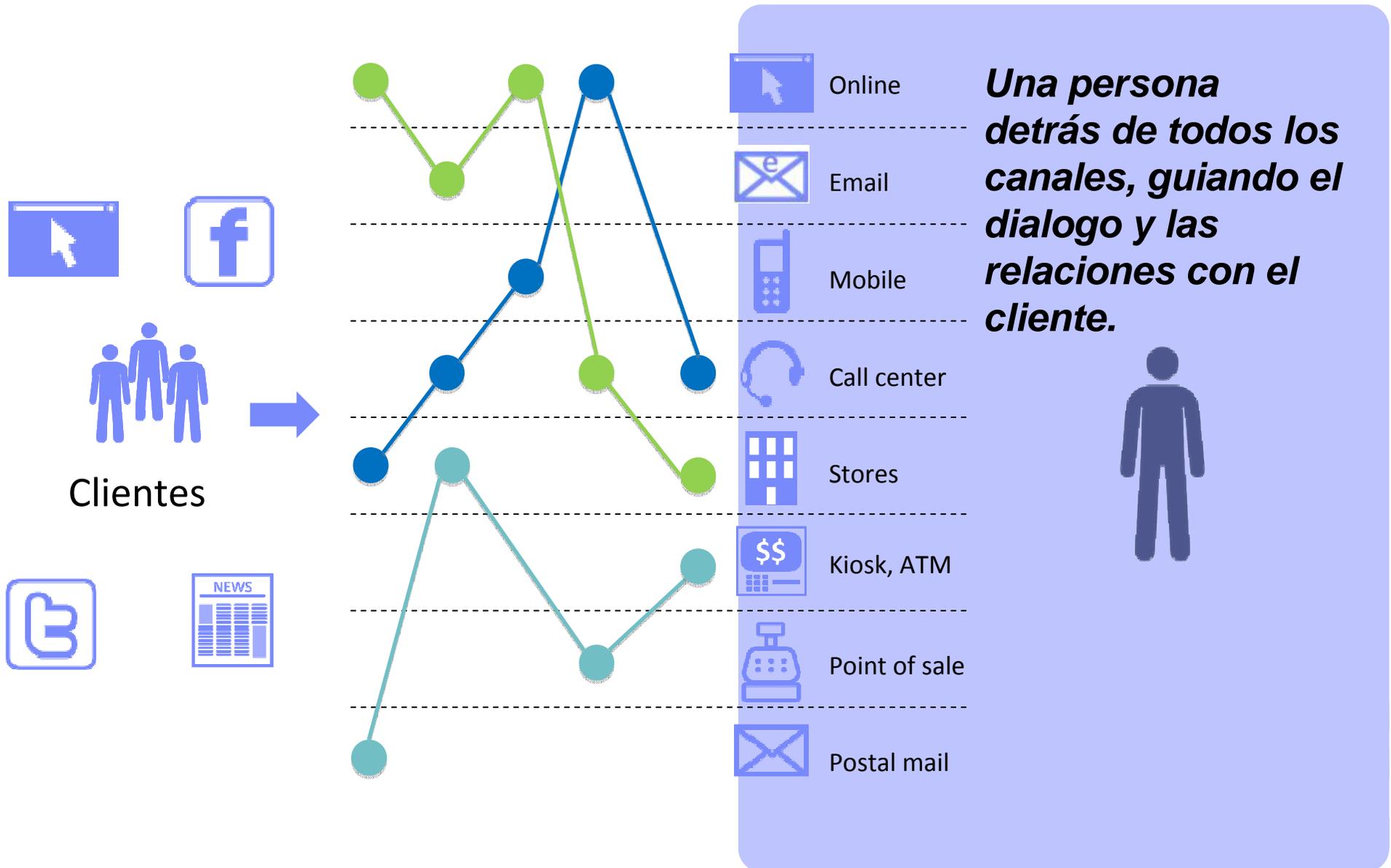
- **El cliente en el centro del diseño del negocio: “Chief Customer Officer”.**
- **Gestión de la competencia: Precios y/o Misión para el cliente**
- **Showrooming: 6% en la última compra (*), 44% frecuentemente (**)**
- **Personalización: 89% dedicaría 20 min a explicar cómo desea la personalización**
 - 63% ok en que se utilice el historial de compra
 - 41% ok en ayudar en nuevas ideas de producto o servicio.
- **Spam: los clientes se des-subscriben.**
 - 66% demasiados mensajes
 - 56% información no relevante para mi.
 - 40% las ofertas no eran suficientemente buenas.

(*) Institute for Business Value. IBM. From Transactions to Relationships. 2013

(**) Vibes 2013. Combat showrooming with Personalization.



Lo que esperan nuestros clientes



y además exigen....



- ◀ **Que les conozcamos como individuos**
- ◀ **Capacidades de autoservicio sencillas pero completas**
- ◀ **Experiencia simple e integrada**
- ◀ **Promociones relevantes y a tiempo**
- ◀ **Experiencia post-venta impecable**



Para conseguir esto:



El Supply chain
**Debe estar
preparado**
para lo impredecible



El Marketing debe
dirigirse a cada cliente
**de forma
personal**

El Servicio al cliente debe
Preveer lo que el cliente
buscará con antelación y
ser impecable en la
relación.

Hay que poder Vender
lo que el cliente quiere
en cualquier momento
y a través de cualquier
canal.



Smarter Commerce ayuda en ésta transformación:

Funciones de negocio afectadas por el cambio del cliente



Business Analytics

IBM SmartCloud Solutions, Computing and Infrastructure



Inversiones de IBM en el portfolio de Smarter Commerce.



LEADER in procurement



Buy

LEADER in B2B and Order Management

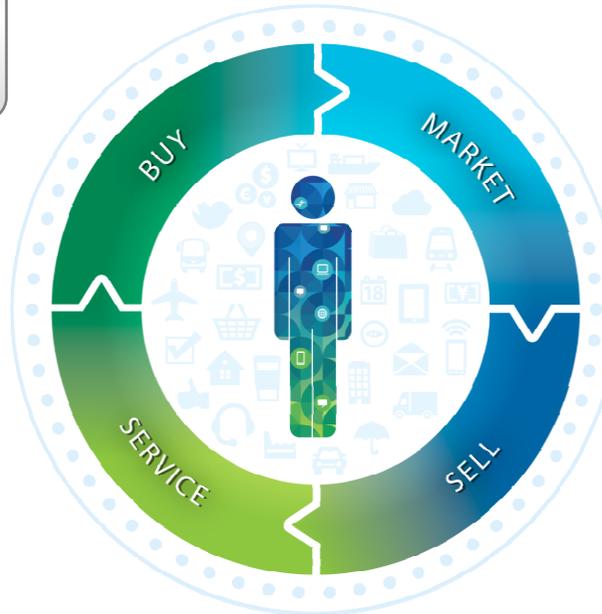


Buy • Sell

LEADER in customer experience management



Market • Sell • Service



LEADER in merchandising



Market • Sell

LEADER in campaign management



Market

LEADER in digital marketing



Market



Barnes & Noble Centros Educativos, transforma su negocio online

Reto

- Preparación rápida de Tiendas online para cada centro educativo – 4 millones de estudiantes. 400,000 profesores. 700 Campus en USA.

Solución

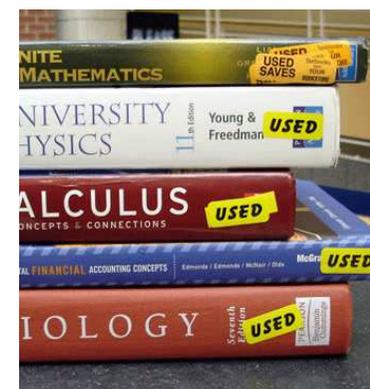
- IBM® WebSphere® Commerce Enterprise ha permitido a Barnes & Noble crear y gestionar cientos de tiendas online de forma sencilla y eficiente. La escuela puede customizarla posteriormente de forma sencilla.

Resultados

- Compartir recursos permite obtener alto nivel de calidad para cada tienda.
- Menores tiempos de lanzamiento de tiendas.
- Incrementos de venta gracias a la personalización.



BARNES & NOBLE
COLLEGE BOOKSELLERS



Customer Profile

Barnes & Noble Centros Educativos gestiona las tiendas online de cientos de Universidades y colegios privados y publicos así como escuelas Médicas y de Derecho en todo Estados Unidos.

La Oportunidad: Subastas electrónicas



Más de 30,000 Subastas electrónicas al año gestionando un gasto de 4.2B ofrecen eficiencias y resultados en compras.



La Oportunidad

Transformar Compras: mejora ahorros y calidad suministradores.



ConocoPhillips

Los líderes, obtienen visibilidad global de sus contratos, con T&C estandarizados y racionalización de suministradores para asegurar eficiencia en el gasto y calidad de suministro.



La Oportunidad: Reducción del tiempo de integración de Partners desde 4-8 semanas a 5-8 días.



Las empresas líderes extienden sus procesos de negocio a sus Business Partners para incrementar el crecimiento y cumplir mejor los Niveles de Servicio acordados.



La Oportunidad: Ofrecer una experiencia personalizada y relevante.

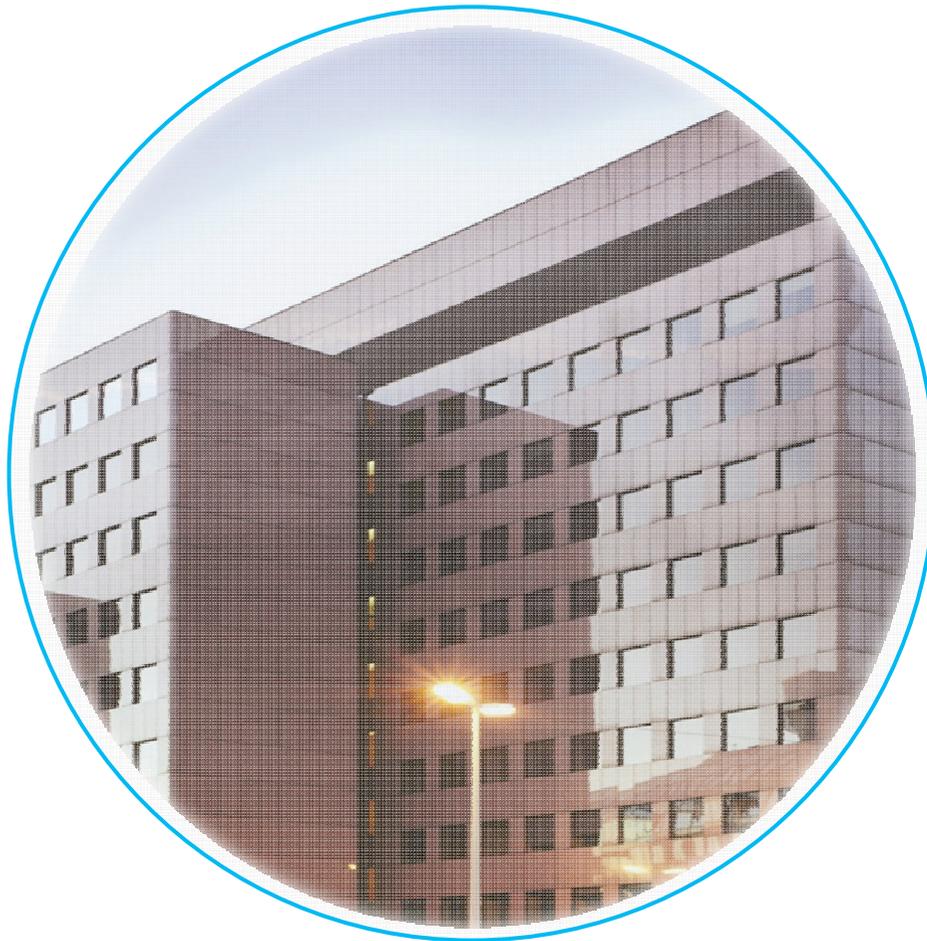


A member of
Alliance Boots

Los líderes utilizan datos procedentes de todas las fuentes, tales como tarjetas de fidelización para poder ofrecer ofertas personales y de valor vía los canales incluidos los móviles.



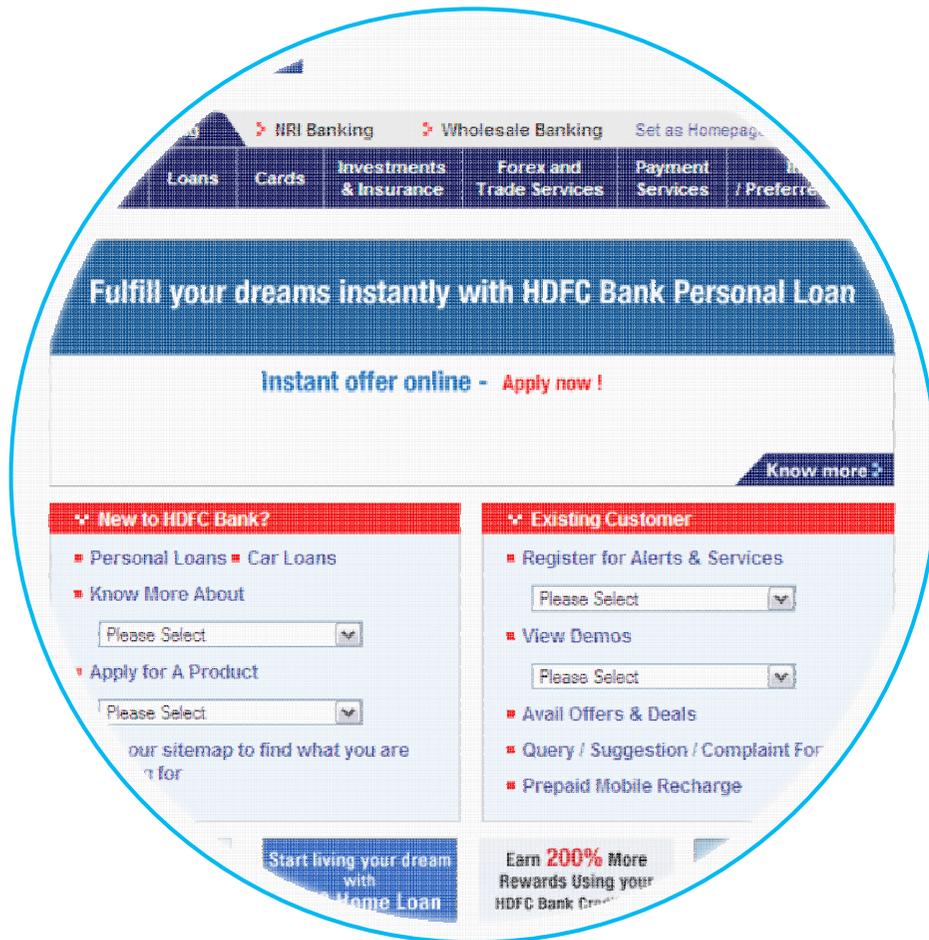
La Oportunidad: Ofertas en tiempo real: Marketing ROI 600%



Los líderes consiguen una visión de cliente de 360 grados en sus departamentos de Marketing para ofrecer las ofertas más relevantes en cada interacción.



La Oportunidad: Incrementar la tasa de retención de clientes un 4%



Los líderes son capaces de mejorar la retención de clientes un 4% y reducir los costes de adquisición en un 60% a través de 2200 campañas al año utilizando más de 400 posibles triggers.



La oportunidad: Incrementar los ingresos derivados del marketing en un 30%.



Telefonica

vivo

Incrementa sus ingresos
realizando marketing
personalizado a 60 millones
de clientes



La oportunidad: Un marketing personalizado que incrementa las conversiones 1700%



L'OCCITANE
EN PROVENCE

E-mail relevante y personalizado incrementa las ventas en un 2500% y obtiene una conversión del 1700%.



La oportunidad: Mejorar el ciclo de gestión de precios.



Incrementa las categorías clave incorporando optimización de precios, promociones y surtidos que sirven mejor a sus clientes.



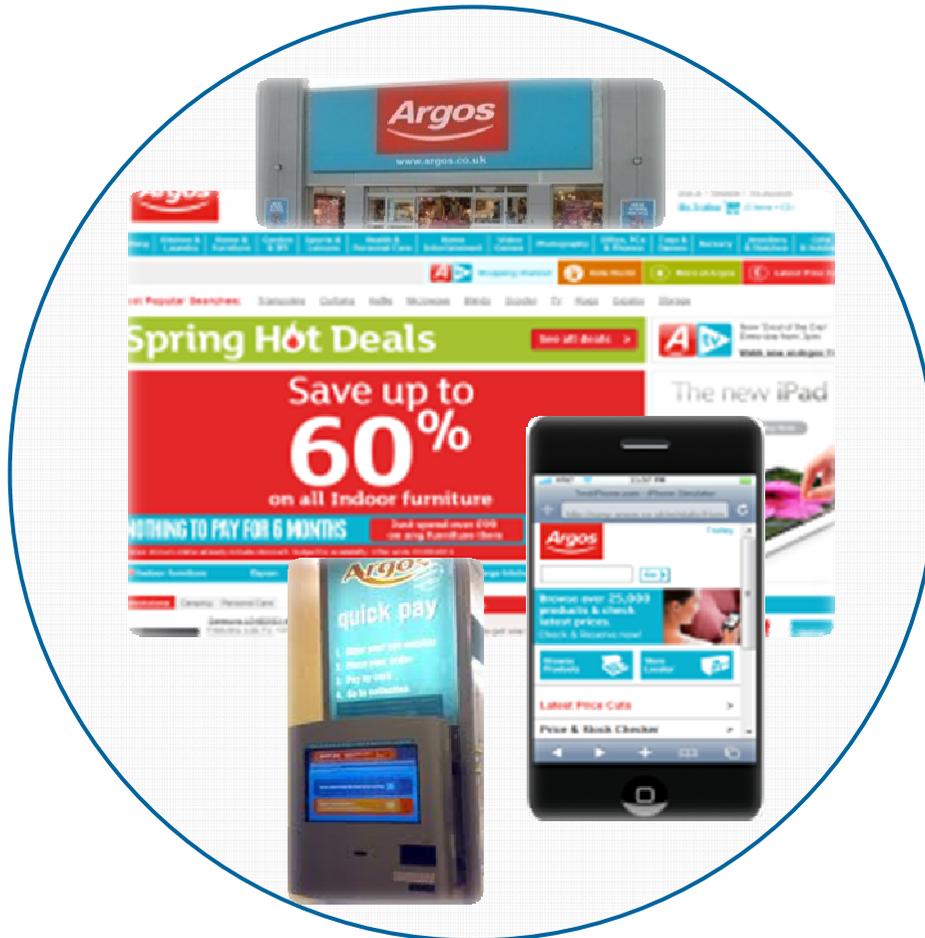
La oportunidad: Reducir la tasa de cancelación de clientes con ROI del 376%



Identifica los clientes con alta probabilidad de cambio a otro operador y proactivamente contacta con ellos con ofertas relevantes.



La oportunidad: Ofrecer una experiencia de cliente única en todos los canales.



La omnicanalidad ofrece a sus clientes el poder comprar, recoger el pedido donde quieran, controlarlo, y obtener servicio a través de cualquier canal.



La oportunidad: Redes sociales para incrementar ventas y fidelización.



Campañas donde sus clientes obtienen mejoras de hasta un 2.5% en sus compras, si comparten en redes sociales sus experiencias de compras.



La oportunidad: Gestión de mayores volúmenes, un 50% más rápido



Automatización de los datos
de entrada de más de 8000
pedidos de suscriptores al
día.



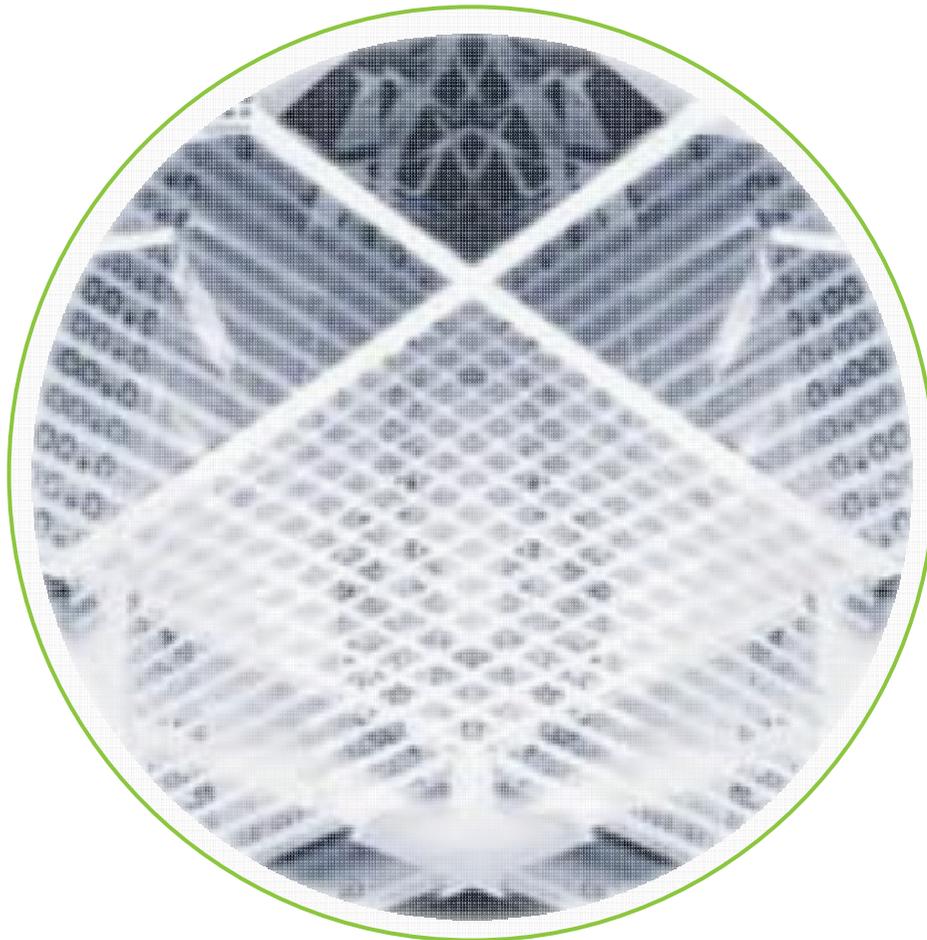
La oportunidad: Mejorar la experiencia de usuario: \$1M beneficios/mes



La mejora de la experiencia de cliente online y la simplificación del checkout son clave en la optimización de la relación con el cliente en los canales electrónicos.



La oportunidad: Incrementar la eficiencia y disminuir los recursos económicos necesarios en un 52%



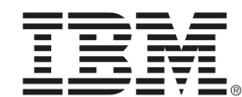
Compensación en tiempo real reduce las necesidades de liquidez de las compañías en el sistema de valores en México.



Resumen

- ***Smarter Commerce está llegando a la madurez***
- ***Los proyectos llevan un tiempo.... Hay que planificar las capacidades críticas***
- ***Cómo voy a servir mejor a mi cliente personalmente.***
- ***Fidelización e Internacionalización.***





Gracias

