Nº 52 MAYO 2016

SAP CLUB

PUBLICACIÓN DE SAP ESPAÑA

LA FUERZA DEL CAPITAL HUMANO

TENDENCIAS Business analytics: la doble oportunidad

CONVERSAMOS CON Bernardo Quinn, Director Global de RR. HH. de Telefónica

EXPERIENCIAS Hotusa / Grupo Lar / Intropia / Calidad Pascual / Schindler

LA RESPUESTA Del marketing digital al marketing de contexto

SAP®

Omnicanalidad para conseguir una visión única del cliente

ORGANIZACIÓN
Intropia

SECTOR
Retail Moda

PRODUCTOS Y SERVICIOS
Moda femenina

WEB
www.intropia.es

SOLUCIONES Y SERVICIOS SAP
SAP Hybris Commerce

PARTNER
ASPA

INTROPIA Desde su creación en Madrid en los años noventa se ha convertido en una firma de moda de culto que ha apostado por la creación de prendas, calzado y accesorios originales y exclusivos, eclécticos, jóvenes y distintivos.

Intropia es un estilo de vida, una filosofía, donde el espíritu mediterráneo y la forma de vida se reflejan en cada una de sus prendas. "Somos una marca que ayuda a la mujer a reflejar su propia personalidad, permitiéndole siempre ser fiel a sí misma", explica Javier García San Miguel, director de Marketing & Digital de Intropia. Es precisamente este deseo de mejorar la forma de llegar a sus clientes el objetivo que está en el centro del proyecto que la compañía ha puesto en marcha con SAP.

En palabras de Javier García San Miguel, "antes de la utilización de SAP Hybris, contábamos con una solución de *e-commerce* que cubría únicamente el canal web, pero que no respondía satisfactoriamente a las exigentes demandas de tráfico *online* en periodos puntuales del año y no iba a ser capaz de dar respuesta a los retos de futuro que queríamos abordar, satisfacer las demandas de un nuevo tipo de clienta, cada vez más tecnológica, más exigente y mejor informada, que interacciona con la marca a través de varios puntos de contacto y que exige una experiencia consistente a través de todos ellos".

La compañía entiende que el cliente lo es de la marca y no del canal. Los canales son simplemente un medio para llegar a la marca. "En consecuencia, nuestra estrategia comercial debía enfocarse hacia la omnicanalidad, incluyendo en este concepto tanto los canales físicos: tiendas propias, franquiciados, distribuidores; como los canales digitales: *web*, *tablet*, móvil y nuestro *call center*", explica el director de Marketing & Digital de Intropia.

Javier García San Miguel

Plataforma de omnicanalidad

Para lograr esta nueva forma de entender las ventas, Intropia apuesta por la solución SAP Hybris, "la única plataforma omnicanal nativa del mercado y cuyo posicionamiento coincidía con nuestra estrategia. Era sin duda la mejor opción posible, ya que integra todo en una única aplicación", comenta Javier García San Miguel. "Además, el reto tecnológico era disponer de una plataforma que sirviera de base tecnológica para llegar a conseguir una visión única del cliente y que los canales a través de los cuales interactuasen con nosotros no fueran un elemento que distorsionase la relación. Teniendo en cuenta que el proceso de compra, el concepto de *merchandising* y las experiencias de usuario van a cambiar radicalmente, en Intropia queríamos estar preparados para ello", asegura.

ASPA fue el partner elegido para llevar a cabo la implementación de las diferentes fases del

proyecto y actualmente sigue siendo el encargado de realizar las labores de soporte y mantenimiento de la aplicación y la plataforma.

Beneficios a corto plazo

Para Javier García San Miguel, "las oportunidades que se nos abren con la implantación de SAP Hybris son enormes. Con esta solución estamos preparados para los nuevos retos a los que tenemos que hacer frente, en este cambio de paradigma que se vive en el mundo del comercio y de la relación con los clientes, como la complejidad de las demandas de nuestras clientas y la multiplicidad de puntos de contacto con la marca. Todo ello nos obliga a disponer de más información sobre sus gustos y a tener la capacidad para personalizar las ofertas. Además, la integración de los *stocks* con una visión exacta, consolidada y en tiempo real a través de los diferentes canales, nos permitirá servir mejor a nuestras clientas y aumentar las ventas".

Algunos datos que dan idea de la importancia que para Intropia tiene disponer de una plataforma como SAP Hybris son, por ejemplo, el crecimiento continuo de forma exponencial de clientas que visitan la web antes de ir a una tienda física y que en poco tiempo tenderá a ser el 100 %. "Por lo tanto, nuestro primer reto es generar visitas en la web, conseguir rapidez y agilidad en los procesos, siendo conscientes de que las conversiones *online* en moda están en cifras entre el 1,5 y el 3 %, lo que supone que hay un alto porcentaje que no compra *online* porque prefiere ir a la tienda física. Por ello desde la web hay que facilitarle procesos como ver *stock* en tienda, reservas o recogida en tienda", asegura el director de Marketing & Digital de Intropia.

"Esto supone una redefinición de la cadena de suministro y del concepto de almacenaje en tienda. Vender más a precio completo, en un producto como el nuestro que es perecedero, es un factor clave en la rentabilidad global del negocio", añade San Miguel.

"SAP Hybris era la única plataforma omnicanal nativa del mercado y cuyo posicionamiento coincidía con nuestra estrategia"

Javier García San Miguel
Director de Marketing & Digital de Intropia

INTROPIA

SAP en sus planes de futuro

Ahora, tras la implantación de SAP Hybris, "estamos abordando la sustitución de nuestro antiguo ERP por un ERP SAP. Además, "entre nuestros planes de futuro destaca la incorporación de nuestro canal B2B a la plataforma SAP Hybris", finaliza Javier García San Miguel.

Conozca a sus clientes.
A cada uno de ellos.

ASPA y SAP Hybris con sus productos para Commerce, Customer Experience y Marketing le ayudan a conseguir la transformación digital que usted está buscando para su negocio B2C o B2B. Conozca a sus clientes. A todos ellos. A cada uno de ellos.

10 AÑOS aspa 2006 - 2016

HYBRIS GOLD PARTNER

SAP Partner

Vía de las dos Castillas 33. Complejo Ática Edificio 7 Planta 2. Pozuelo de Alarcón 28224. Madrid.
T: +34 – 91 352 26 29 • info@aspaconsultores.com • www.aspaconsultores.com