



mabe

Su evolución e-commerce



SAP® Customer Experience

THE BEST RUN





¿Quiénes somos?

mabe

mabe

¿Quiénes somos?



Líder Fabricante de electrodomésticos en América Latina

De historias de éxito,
innovación y calidad

70
años

Presencia en
mas de **70**
países



con
marcas

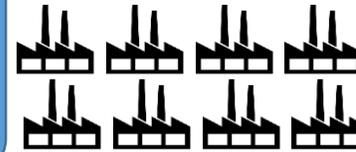
15



10 Millones

Unidades vendidas al año

8



Plantas de
Manufactura en
América

19,000
empleados



Centro de Tecnología y Proyectos

Diseñando e innovando para todo el
mundo productos para GE y Mabe

Socios
estratégicos



GE APPLIANCES
a Haier company



ESTRATEGIA E-COMMERCE



En el **2000 nace** el proceso de venta en línea para venta empleados como una prestación adicional **con descuentos diferenciados y mas atractivos.**

La venta se reportaba al canal de venta minorista y **la estructura era de 2 personas.**

La tecnología fue hecha en casa por lo que con el pasar del tiempo se fue haciendo obsoleta y difícil de mantener.

La compañía decide **generar como objetivo estratégico** darle empuje al proceso de e-commerce...

El reto en 2014:

Lanzar en 90 días la tienda empleados bajo una nueva plataforma (Vtex).

30 días después lanzar Colombia

40 días después lanzar Canada



E COMMERCE EVOLUTION

2015



B2C

- 2 Tienda mabe
- 2 Tienda mabe
- 2

SAP Hybris (v)

B2C

- 2 Tienda mabe
- 2 Tienda mabe
- 2 Tienda mabe

SAP® Customer Experience
SAP Commerce Cloud

2019

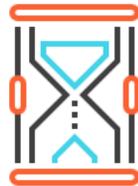
B2B

- 2 mabe PORTAL COMERCIAL
- 2 DO DEALER ONLINE
- 2 ML MARCHAND EN LIGNE

UPGRADE VERSION 6.0 TO 6.5

12 Tiendas en Línea.





-Hoy con Vtex se paga un fee de 2% por volumen de ventas + un fee de mantenimiento.

-Vtex por ser solución SAAS, restringe la flexibilidad de grandes ajustes, integraciones, etc...

-Hybris por ser un framework nos da total libertad de modificaciones, manejo de código, se ajusta a nuestras necesidades de negocio.

-Podemos realizar nuestros ajustes in house a todo nivel (integraciones con gateways, layout, etc)

-Se integra de manera mas natural a nuestro ERP, y es nativo de PCM(repositorio de contenidos)



RETOS Y LECCIONES APRENDIDAS



Una integración total por parte de las áreas,

todas las áreas se verán afectadas por el proceso de venta en línea (Comercial/Marketing/Logística/Change/Tecnología de Información/CoE...etc)

El área de Marketing y proceso de contenidos

como parte fundamental a cambiar en la manera de generar/administrar la información que es relevante en el escaparate hacia el consumidor.



Negocios Electrónicos como unidad de negocio independiente

y autónoma pero siempre con el soporte de las áreas clave para generar una experiencia de compra nuestros consumidores.

Tener una planeación comercial mas robusta

en e-commerce, aprovechando las fechas claves de venta como buen fin, cyber Monday, día de las Madres, navidad, etc.

Planeación de inventarios y gestión de la entrega domiciliaria,

teniendo en todo momento disponibilidad de producto para poder generar la entrega oportuna de nuestros productos.



- **Conformar un equipo multifuncional** enfocado al proyecto (incluir millenials).
- **Mantener los canales de comunicación abierta todo el tiempo.** Alinear a todos los niveles sobre la metodología de implementación.
- Las soluciones e-commerce tienen muchas capacidades, **asegúrate entenderlas, dominarlas y documentarlas.**
- **La estrategia de gobierno de contenidos** a nivel continental es primordial para el éxito de las tiendas online.
- **No minimizar el entrenamiento ni capacitación.**
- **Buscar soluciones e-commerce que te permitan un involucramiento a nivel sistema mas exigente**, pasar de ser observadores a ser ejecutores.
- **Intentar incorporarse al estándar de la herramienta** y solo customizar las funcionalidades mas relevantes al negocio



PCM como base de contenidos continentales



Es una iniciativa continental apoyada por una herramienta tecnológica donde todos los contenidos de producto son gestionados y almacenados de manera estandarizada para publicar y alimentar a nuestros sitios públicos y transaccionales. El mismo contenido se visualiza en toda la organización.

Los clientes también pueden extraer y ver la información del producto a través de servicios web conectados a PCM para que puedan mostrar esta información en sus sitios o incluso en sus campañas o piso de ventas



Contents in PCM:

7,398 Sku's cargados

+21,000 images loaded

55,000 specs assigned

1,281 SKU's loaded for Canada

1,471 loaded for Mexico

159 for Argentina

502 for Colombia

1,500 SKU cargados en diferentes países para la aplicación de Punto de Ventas

90 artículos de marca Monogram cargados para monogram.com.mx

3,700 para Serviplus.com.mx

Monogram 30" Self Clean Convection Single Wall Oven Stainless Steel ZET1PHSS
MODEL #ZET1PHSS
★★★★☆ 4.2 (10)
Write a review

- Electronic Dial Controls
- Halogen Light Columns
- Reverse-Air Convection System
- True Hidden Bake Element
- True European Convection

Nombres y atributos

Campos SEO

Highlights

Eficiencia Energética Clase A++
Ahorra energía eléctrica en tu hogar

Display externo Multicontrol
Controla las funciones de tu heladera a tu gusto

imágenes

PROS & CONS



- Flexibilidad.
- Te da la posibilidad de integraciones.
- Interface back office muy completa
- Escalable(replica de templates a nivel continental)
- La documentación para consulta en Help.hybris.com es muy completa.
- Nivel responsive muy bueno.
- Las continuas actualizaciones de versión ofrecen mejoras hacia UX y administración de la herramienta.



- El costo de mantenimiento de una solución hecha en Java es alta.(Consultoría externa, desarrolla tus recursos internos)
- EL proceso de Deployments con áreas de oportunidad.
- Administración de reportes. La estructura de los reportes es débil/pobre. (Utilizar SAC como alternativa de solución).
- Hay alta dependencia de partners especializados en Hybris por ser relativamente nueva en el mercado. (La compañía esta en proceso de training para tener desarrolladores internos)



HACIA DONDE VAMOS...

Plan de Rolados



2019

JAN FEB MAR APR MAY JUN JUL AGO SEP OCT NOV



IMPLEMENTACION

Go live



ABR 2019
GO LIVE

PATRICK



mabe

Estrategia E commerce




Tienda
mabe
Sitio Propio
SAP Commerce



2016



1° Venta Online

PATRICK  **GE APPLIANCES**

2017

Crecimiento y
Estabilización



2018

Foco en:

Estandarización de
Operaciones

Experiencia de Usuario

Retabilidad del Negocio

Apertura de Nuevos
Canales

2019

PILARES y DESAFIOS

Operaciones
Atención al Cliente
Catálogo
Mobile
Entregas
Precios

6°

Electrodomésticos y Aires acondicionados



Esfuerzo / Energía 71%



Tiempo 55%



Dinero 31%



Precio y promociones

2017: 64



Información del producto

53



Imágenes para guiarse

40



Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar



Puedo comprar en cualquier momento



Puedo comprar y enviar a mi domicilio



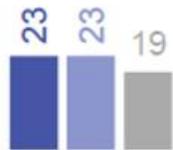
Ahorro tiempo



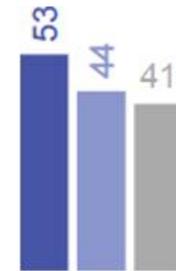
Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas



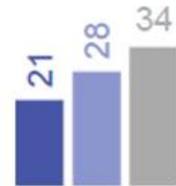
Los descuentos son mejores que en la tienda física



Hasta 2 cuotas



3 a 6 cuotas



7 a 12 cuotas



Ofrece los precios más competitivos

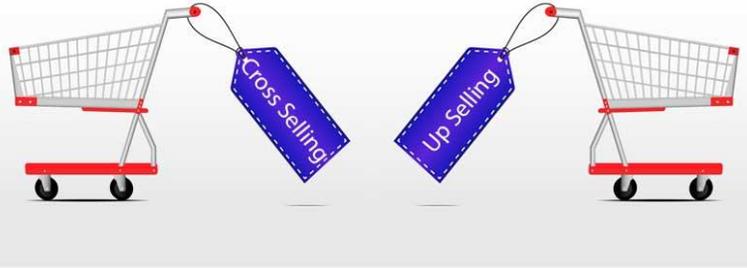


Es un sitio/app que ya utilicé



Tienda
mabe

Nuestra visión hacia la experiencia de
usuario



Mejoras hacia el UX.



Herramientas de soporte.

- Por “x” Monto adicional llévate un mejor producto.
 - Obtén 10% adicional comprando “x” producto adicional.
 - Productos destacados en PDP.
 - Quien vio también compro....
-
- Integración Mabe Tracking
 - Información relevante sobre el producto.
 - Pago con PayPal
 - Campo de instrucciones especiales
 - Garantizar que el modo responsivo sea funcional y accesible a todos los usuarios.
-
- Google Tag Manager
 - Integración de Herramientas de contact center y de soporte mail marketing
 - Separar las instancias de acuerdo con la cercanía para disminuir la latencia.

