



## SAP® Customer Experience

Resumen ejecutivo

# Comercio, reinventado

Impulsar la demanda, la lealtad y el crecimiento a largo plazo a través de la empresa inteligente y conectada

# Resumen ejecutivo: La economía de la experiencia y el auge de la empresa conectada e inteligente

Hoy, las empresas digitales nativas son los principales disruptores en prácticamente todas las industrias. Amazon domina el comercio minorista, Airbnb ha reinventado la industria hotelera y Uber y Lyft son opciones de transporte cada vez más populares. A los clientes les encanta la comodidad, los precios competitivos y la ubicuidad que ofrecen estas empresas. Y más allá de las ventajas logísticas, la experiencia personalizada que los clientes tienen con empresas digitales como estas son quizá su mayor punto de venta. Por supuesto, la otra cara de la moneda es que estos mismos consumidores son cada vez más cautelosos con el uso indebido de los datos que hace que estas experiencias sean posibles, y los reguladores gubernamentales han tomado nota.

Por "experiencia", no solo queremos decir personalización por su propio bien. La experiencia general de un cliente con una marca ahora se define por la calidad de todo su recorrido, desde el primer contacto, hasta la compra repetida y los servicios prestados a largo plazo. Si un cliente compra un producto para que sea recogido en una tienda física, espera que esté disponible cuando llegue, que devolverlo sea una experiencia igual de fácil y que la ayuda esté disponible en caso de que tenga preguntas o inquietudes sobre su compra.

Esta es la razón por la que las empresas necesitan medir eficazmente la experiencia de un cliente en todos los puntos de contacto. Sin embargo, para las empresas bien establecidas, a menudo hay una barrera para hacerlo. ¿Por qué? Porque su visión del cliente, y por lo tanto la experiencia

de cliente, a menudo se descompone en las brechas que se producen entre los silos organizativos y tecnológicos de la empresa. Por ejemplo:

- Marketing no puede ver los datos de ventas y se dirige a los clientes con ofertas de productos que ya tienen.
- Los vendedores no pueden ver los registros de servicio al cliente que muestran la insatisfacción de un cliente con un producto en particular y lanzan algo indeseable.
- La gestión de la cadena de suministro no tiene visibilidad de la variación estacional del stock de una tienda en particular y no tiene demanda durante un evento de ventas importante.

Para mantenerse al día con la competencia nativa digital, las empresas deben conectar sistemas clave de compromiso del cliente, como la automatización del marketing, el comercio electrónico, la gestión de datos de clientes, la gestión de la fuerza de ventas y el servicio al cliente. Esta integración debe extenderse a la infraestructura de back-office, incluidos ERP, RR. HH., finanzas y otros sistemas operativos, para conectar realmente la demanda con la oferta y ofrecer experiencias más satisfactorias y confiables que a los clientes les encantan.



El portfolio de soluciones integradas de SAP® Customer Experience equipa de forma exclusiva a SAP para ayudar a habilitar la empresa conectada e inteligente. Estas soluciones se pueden integrar fácilmente en todos los sistemas de back-office y combinarse con sólidas capacidades de gestión de la experiencia para "cerrar el ciclo" en el recorrido completo del cliente de punta a punta.

# Comercio evolucionado:

## Bienvenido a la economía de la experiencia

En el mercado hiperconectado de hoy, los clientes cambian cada vez más de marcas debido a la mala experiencia de cliente. Estamos en medio de una revolución que se ha iniciado en la economía de la experiencia –una realidad que está impulsando a las empresas a ofrecer experiencias cinco estrellas a los clientes de una manera más holística a través de iniciativas de transformación digital–.

Para comprender mejor a los consumidores y satisfacer sus necesidades a través de un recorrido omnicanal del cliente, las organizaciones rechazan las estrategias de solución de puntos en silo. Los silos de datos creados operando múltiples soluciones de compromiso del cliente no conectadas, cada una con su propio modelo y almacenamiento de datos, inhiben una visión completa de los consumidores y la promesa de experiencias de cliente relevantes de punta a punta.

Los líderes de la línea de negocio lo saben desde hace algún tiempo, pero ¿qué es diferente ahora? En resumen: una gama ampliada de datos y la necesidad de una mejor manera de gestionarlos. Esto requiere una plataforma holística que pueda ayudar a un negocio no solo a comprender qué están comprando sus clientes y con qué se comprometen, sino lo que sienten al hacerlo y la impresión que tienen de la marca. Solo con esta

comprensión unificada, las empresas pueden ofrecer el tipo de experiencias únicas que están ganando el corazón y la mente de los clientes para producir una nueva generación de disruptores del mercado orientados al consumidor y al negocio.

Con el conjunto adecuado de soluciones conectadas, las empresas pueden:

- Identificar y comprometer a los consumidores a través de dispositivos y canales para convertir a visitantes anónimos en clientes conocidos y leales
- Obtener una comprensión exhaustiva de las necesidades y los deseos de los clientes en el momento combinando datos experienciales, operativos, de perfil y de preferencias en perfiles de clientes basados en el consentimiento que se comparten en todas las líneas de negocio y TI
- Ofrecer grandes experiencias, productos y servicios impulsados por información estratégica de analíticas avanzadas de datos, IA y machine learning para ampliar la inteligencia en toda la cadena de valor, desde la demanda hasta la oferta y el servicio

En SAP, nos esforzamos por habilitar la empresa verdaderamente inteligente y totalmente conectada, asegurando que nuestros clientes puedan cumplir sus promesas de marca a los clientes.



“No se puede transformar algo que no se comprende. Si no conoce y no comprende cuál es el estado actual de la experiencia de cliente, ¿cómo puede diseñar el estado futuro deseado?”.

Annette Franz

# Cerrar la brecha de la experiencia

Si bien el 80% de los CEO cree que está ofreciendo una experiencia superior, solo el 8% realmente lo está haciendo.<sup>1</sup> Esta es la brecha que debe cerrarse para cumplir su promesa a los clientes, y la gestión efectiva de la experiencia es la clave para cerrarla.

La buena noticia es que la mayoría de las empresas reconocen que existe esta brecha, con la gran mayoría de los líderes digitales ahora enfocados en impulsar iniciativas exitosas de transformación digital. Saben que los modelos de negocio nuevos e innovadores, la optimización de procesos y el aumento de la productividad de la fuerza laboral están vinculados a mejorar las experiencias tanto de los clientes como de los empleados.

La mala noticia es que muchas empresas tienen sistemas dispares en funcionamiento, lo que dificulta compartir datos entre plataformas y servicios. Como

resultado, puede ser difícil o imposible conectar los puntos entre los datos operativos (datos O), como cuentas por pagar y por cobrar, click-throughs, estados de pedidos, oportunidades de ventas, devoluciones y atributos de inventario, y datos de experiencia (datos X) –como las puntuaciones NPS impulsadas por encuestas y feedback de los clientes en tiempo real generado por clientes, empleados, proveedores y otras partes interesadas a medida que interactúan con el negocio–. (Ver la figura 1).

La importancia de poder conectar datos X y datos O no puede ser sobrestimada. Esta capacidad puede ayudar a las empresas a descubrir nuevas categorías de información estratégica permitiendo que todas las partes interesadas de las líneas de negocio y TI actúen basándose en los datos de los clientes en tiempo real para impulsar productos, marketing, comercio, ventas y servicios cada vez mejores.

1. Craig McVoy, “[80% of CEOs Believe They Deliver Superior Customer Experience](#)”, Medium, mayo de 2016.

## Cerrar la brecha de experiencia: conectar datos X y datos O

### Experiencia

#### Por qué están pasando las cosas

Información estratégica sobre lo bien que está cumpliendo con su promesa de marca a los clientes

### Operativo

#### Lo que está pasando

Información estratégica sobre sus operaciones diarias y cómo dirige su negocio.



Figura 1: Cerrar la brecha de experiencia

# Estado de la unión:

## Tendencias de la economía de la experiencia

### LOS CONSUMIDORES ESTÁN IMPULSADOS POR LA EXPERIENCIA

Con las crecientes expectativas, los consumidores ahora ponen la prima más alta en la experiencia. Ya no es suficiente ser “suficientemente bueno”. Una experiencia de tres estrellas reducirá los rendimientos netos que conducen a una desaceleración del crecimiento o a una irrelevancia rotunda. Debe ofrecer una experiencia cinco estrellas, desde el primer contacto hasta el último, para evitar poner a su negocio en peligro.

### LA CONVENIENCIA SUPERA EL PRECIO

El precio ya no es la prioridad. Más bien, los clientes están dando cada vez más importancia a la forma más sencilla y rápida con la que su marca puede resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades. Tiendas intuitivas que ayudan a reducir las opciones de los clientes, procesos de pago sencillos, entregas rápidas y servicio integral: cada uno crea un momento que importa para forjar mejores relaciones con los clientes.

### LA CONFIANZA ES LA ÚLTIMA MONEDA

Los datos de los clientes son el combustible que impulsa el motor del comercio en prácticamente todas las industrias. Sin embargo, la caída de la confianza de los consumidores y las nuevas regulaciones de protección de datos y privacidad del consumidor han cambiado las reglas de compromiso para las empresas. La investigación todavía muestra que a la mayoría de los clientes les gustan los beneficios de la personalización basada en datos, pero que también quieren que se haga de la manera correcta.

Esto torna imprescindible que las empresas lleven a cabo cualquier recopilación y procesamiento de datos de manera transparente, con el consentimiento explícito del cliente para cada actividad basada en permisos y con el cliente firmemente en control de sus datos personales y preferencias. Haciéndolo, no solo protege su negocio de multas severas, sino que también se gana la confianza

duradera de los clientes. En una época en la que la reputación de la marca lo es todo, diferenciar su negocio como un socio confiable y responsable significa todo.

### LA TECNOLOGÍA MÓVIL PRIMERO

A los consumidores de hoy no les importan los “canales”. Simplemente quieren ser capaces de investigar, comprar, adquirir y recibir un servicio fácilmente a su conveniencia, en cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Debe brindar una experiencia coherente a través de los canales para que los clientes puedan buscar productos o servicios en sus teléfonos por la mañana, comprar artículos en sus laptops durante el almuerzo y preguntar sobre la entrega en sus tablets cuando llegan a casa.

### LOS DATOS GLOBALES Y CONECTADOS EN FORMA PERSISTENTE SON CLAVE

Los consumidores de hoy esperan que los productos y servicios estén disponibles veinticuatro horas al día, siete días a la semana, sin importar en qué parte del mundo se encuentran. Debe conectar datos entre regiones geográficas y zonas horarias, lo que permite la autenticación entre regiones y las opciones de autoservicio de servicio que permiten a los clientes conservar fácilmente el control de sus propias experiencias.

### EL COMERCIO HA EVOLUCIONADO

La economía de la experiencia es también la economía “ahora”. Los consumidores esperan opciones en todas partes, en cualquier momento y para todos. Esta es la razón por la que los modelos de comercio electrónico han evolucionado drásticamente en los últimos años. Las estrategias más antiguas de marketing por “catálogo” y comercialización de surtidos han dado paso a modelos más ágiles, abiertos y fácilmente extensibles que permiten a las marcas reaccionar rápidamente a las condiciones del mercado y satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes.

# Una nueva forma de comprometerse: SAP® Customer Experience y SAP C/4HANA

En nuestra experiencia con los clientes, hemos descubierto que algunos en el pasado han tenido problemas para capitalizar las mayores oportunidades de sus esfuerzos de transformación. ¿Por qué? A menudo, se debía a que su enfoque principal era mejorar los puntos de contacto individuales en lugar de la experiencia general de cliente. En esencia, no abordaban la experiencia de cliente como un recorrido completo que atraviesa numerosos canales y funciones empresariales. Hemos descubierto que la transformación real exige una solución que conecte todo tipo de datos, permitiendo así la agilidad de negocio necesaria para mantenerse al día con los consumidores expertos de hoy y los mercados veloces.

Es por esto que hemos desarrollado el portfolio de SAP Customer Experience, que comprende cinco categorías de soluciones en la nube para el compromiso inteligente del cliente como SAP C/4HANA, nuestra suite in-memory en SAP Cloud Platform. (Ver la figura 2). Estas soluciones de software nativas de la nube líderes en la industria para ventas, marketing, comercio electrónico y servicio al cliente y la gestión de datos de clientes se construyen con un enfoque central en la gestión de la experiencia.

Yendo más allá, SAP está aprovechando tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), machine learning (ML), internet de las cosas (IoT) y analíticas para ayudar a la fuerza laboral a centrarse en resultados de mayor valor. Y para impulsar las experiencias de cliente de punta a punta a través de business intelligence de próximo nivel, los datos gestionados con las soluciones SAP Customer Experience se pueden poner a disposición de otras soluciones de SAP que forman parte de la suite SAP S/4HANA –nuestro software digital core que se ejecuta exclusivamente en la plataforma SAP HANA– así como en aplicaciones y servicios de terceros.

Primero echemos un vistazo a SAP Commerce Cloud para ver cómo este portfolio versátil de soluciones da soporte a estrategias de comercio electrónico más eficaces permitiéndole implementar rápidamente tiendas digitales hermosas e intuitivas que deleitan a los clientes. A continuación, veamos cómo la integración de datos derivados del comercio electrónico en SAP Marketing Cloud y las soluciones SAP Customer Data Cloud pueden ampliar su comprensión de los clientes y ayudarlo a construir relaciones más confiables y valoradas que alimenten un crecimiento sostenible a largo plazo para su negocio.

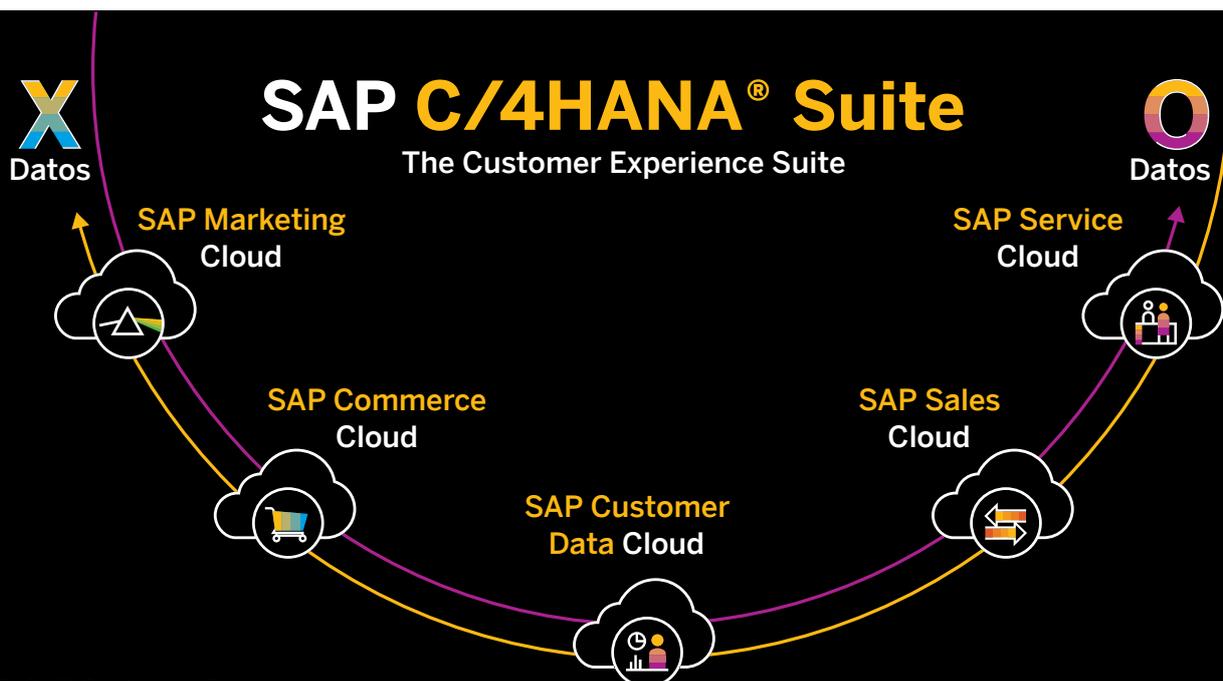


Figura 2: SAP Customer Experience



# SAP Commerce Cloud: comercio electrónico para la empresa moderna y global

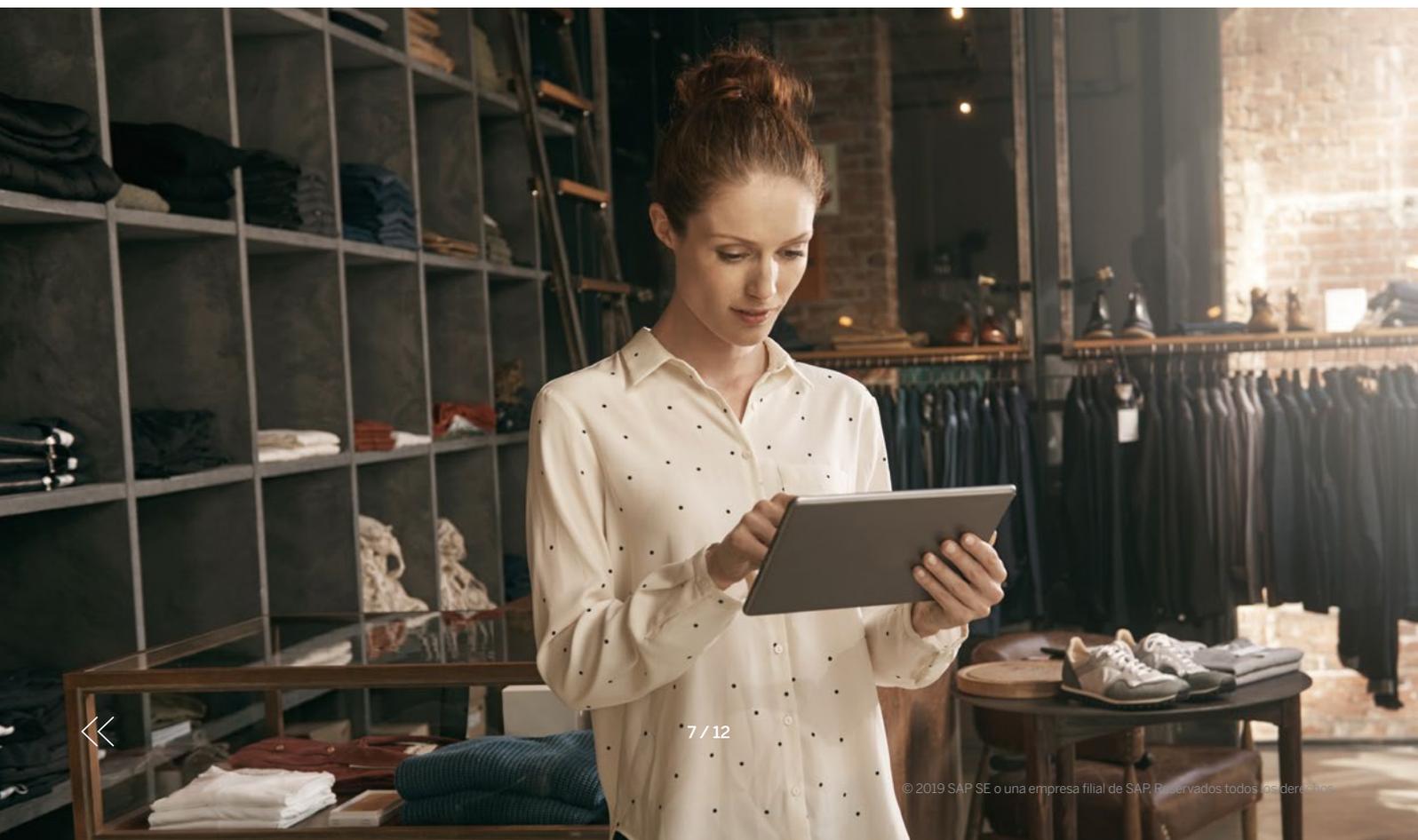
Como parte del portfolio de SAP Customer Experience, las soluciones de SAP Commerce Cloud ofrecen una gran cantidad de funcionalidades avanzadas de comercio electrónico que se pueden describir con tres sencillos adjetivos: disruptivas, personalizadas y atractivas. ¿Qué significa esto?

**Comercio disruptivo** – El poder de reinventar el comercio está en sus manos:

- Sea ágil. Con SAP Commerce Cloud, puede implementar una tienda lista para usar en solo días, utilizando solo las características y funciones necesarias y, luego, hacer avanzar el negocio continuamente extendiéndose a velocidad a través de una arquitectura de microservicios flexible.
- Sea nativo de la nube. Las soluciones de SAP Commerce Cloud son abiertas, flexibles, conectadas, “headless” y API-first, con microservicios modulares que lo ayudan a abordar prácticamente cualquier caso de negocio.
- Sea inteligente. Las soluciones le permiten disrumpir y reinventar continuamente sus estrategias de comercio electrónico con tiendas autooptimizadas nativas de IA que simplemente funcionan, y funcionan simplemente, para sus clientes y su negocio

**Comercio personalizado**– Equipe su negocio con una de las plataformas funcionalmente más sólidas del mercado:

- Sin compromiso. SAP Commerce Cloud le brinda una plataforma muy ágil, pero esta agilidad no viene a expensas de la riqueza funcional o la diferenciación de negocio. Le da lo mejor de ambos mundos.
- Apta para cualquier negocio. Desde el mercado más pequeño hasta la empresa global más grande, nuestras soluciones operan de forma rápida y sencilla para brindar un complemento perfecto para cada modelo de negocio. Ya sea que su marca sea de negocio a consumidor (B2C), de negocio a negocio (B2B) o de negocio a negocio a consumidor (B2B2C), SAP Commerce Cloud puede ayudarlo a impulsar el éxito en todo el espectro de industrias y mercados.
- Unificado y consistente. Comparta una única fuente de verdad para los datos de los clientes, los datos de consentimiento y preferencias y los datos de productos globalmente en todo el front-office, todo dentro de un portfolio de comercio totalmente unificado.



## (SAP COMMERCE CLOUD, CONT.)

**Comercio atractivo:** sorprenda a sus clientes en cada interacción, venda más y genere más beneficios:

- Vaya más allá de la personalización. SAP Commerce Cloud lo ayuda a ofrecer experiencias relevantes y conectadas en todos los canales, que abarcan desde front-office hasta back-office, para conectar la demanda con la oferta.
- Céntrese en los resultados. Las soluciones incluyen funcionalidades de comercialización impulsadas por IA que permiten experiencias relevantes individualmente.
- Sea móvil primero. Las experiencias únicas e intuitivas que SAP Commerce Cloud le permite brindar a través de canales y dispositivos están diseñadas para los clientes actuales en movimiento.

**SAP Commerce Cloud** lo ayuda a simplificar las implementaciones de comercio electrónico, reducir el costo total de propiedad y aumentar la productividad de sus equipos. Con SAP Commerce Cloud, puede gestionar todos los procesos de comercio electrónico, incluido el pago del carrito de compras, la gestión de experiencia y contenido de productos y la gestión de pedidos. También puede integrar ágilmente datos procesables en componentes construidos en forma nativa en la misma plataforma centralizada, así como en soluciones de terceros, para poder ampliar el comercio más allá de la tienda.

## Ir más allá: cumplir con el recorrido del cliente de punta a punta

Puede llevar su estrategia de comercio electrónico al siguiente nivel utilizando integraciones preconfiguradas en las soluciones SAP Marketing Cloud y SAP Customer Data Cloud. Puede crear perfiles de clientes unificados para permitir una vista de 360 grados de su audiencia y fomentar la confianza y la lealtad de los clientes a través de una mayor transparencia y control de los datos.

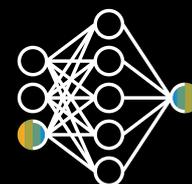
**Un informe reciente de Ecommerce Foundation<sup>2</sup> encontró** que las razones típicas dadas por los propietarios de negocios para migrar a una plataforma de comercio nueva incluyen:



**Dar mejor soporte a los canales digitales populares** tales como la computadora de escritorio, la tablet y la tecnología móvil, y prepararse para nuevos canales, como la voz, la realidad virtual y la realidad aumentada



**Convertirse en omnicanal** integrando la plataforma de comercio electrónico con el punto de venta y la expansión del surtido con nuevas líneas de productos, vendedores externos y dropshipping



**Dar soporte a las funcionalidades de múltiples divisas y en varios idiomas**, nuevas características como la automatización de ventas ascendentes y cruzadas y servicio al cliente impulsada por la IA y nuevos modelos de negocio, como los servicios de suscripción y B2B2C

2. Abraham, Lone, "How To Replatform Your Ecommerce System Successfully", Ecommerce Foundation, julio de 2019

# SAP Marketing Cloud: compromiso personalizado del cliente a escala en toda la organización

El marketing moderno está impulsado por datos de clientes cada vez más voluminosos y complejos, y la clave para impulsar el éxito es un centro de marketing multicanal eficaz. Como líder reconocido en este espacio, SAP Marketing Cloud puede ayudar a su negocio a:

- Personalizar las experiencias de cliente en cada dispositivo y canal a través de información estratégica exhaustiva de la audiencia y una vista única de su cliente a lo largo de todo su recorrido omnicanal

- Optimizar el marketing para generar ingresos ganando visibilidad de todo el proceso de marketing de ciclo cerrado, ayudando a su equipo a alinearse con ventas para tomar decisiones basadas en datos que maximicen el ROI
- Impulsar la generación de demanda y el crecimiento de los profesionales de marketing B2B empoderándolos para generar leads de calidad, aumentar las conversiones e impulsar más ventas

# SAP Customer Data Cloud: relaciones confiables con los clientes construidas para durar

Los consumidores están cansados de que lo que sienten son experiencias de comercio electrónico de terror, por lo que es vital obtener un control firme de cómo se recopilan y gestionan los datos personales de sus clientes. Las soluciones de SAP Customer Data Cloud pueden ayudar a su negocio a:

- Identificar y comprometer de manera segura a los clientes antes en sus recorridos y al mismo tiempo protegerlos a ellos y a su empresa contra el fraude y los ciberdelitos
- Construir confianza con los clientes siendo más transparente en su recopilación y procesamiento de

datos y brindando a los clientes un control significativo y de autoservicio de su propia información personal

- Impulsar el comercio electrónico, marketing, ventas y servicios más personalizados, desglosando silos de datos y unificando datos en canales y marcas para descubrir mejor información estratégica de la audiencia y ofrecer experiencias más confiables y relevantes

En conjunto, estas soluciones pueden ayudar a las empresas a construir relaciones de confianza que impulsen un mayor valor de la vida útil del cliente. (Ver la figura 3).

## Las relaciones confiables impulsan un mayor valor de la vida útil del cliente



Figura 3: Mejor juntos: Soluciones de SAP Customer Experience



# Cumplir las promesas de marca a través del comercio inteligente

Hemos demostrado cómo las soluciones de SAP Customer Experience están construidas para trabajar juntas sin problemas para ayudar a las empresas a centrarse en sus clientes e innovar en torno a ofrecer una experiencia consistentemente excelente de punta a punta a través de datos confiables. Pero ese es el panorama general. Sabemos que también hay preguntas específicas que mantienen a los ejecutivos despiertos por la noche, y tenemos las respuestas.

## Los líderes preguntan - SAP responde

**CDO:** ¿Qué podemos hacer para que nuestra experiencia de cliente sea coherente y personalizada en todos los canales de marketing y comercio y cómo podemos evitar perder clientes cuando se mueven de un canal a otro?

**SAP:** Impulse experiencias digitales fluidas a través del comercio electrónico y las interacciones de marketing con una integración incorporada entre SAP Commerce Cloud y SAP Marketing Cloud.

**CMO:** ¿Cómo podemos convertir más navegadores en compradores y comprender quiénes son nuestros clientes?

**SAP:** Convierta a visitantes desconocidos on-line en clientes leales conocidos unificando sistemas de registro e inicio de sesión a través de SAP Customer Data Cloud.

**CRO:** ¿Qué pasa si queremos vender a través de nuevos canales sin una tienda?

**SAP:** Aproveche la arquitectura de microservicios de SAP C/4HANA para dar soporte al comercio headless, de modo que los clientes siempre tengan acceso a lo que buscan, independientemente del dispositivo o canal que utilicen.

**CEO:** ¿Cómo podemos garantizar que la experiencia que estamos ofreciendo sea igualmente positiva desde la adquisición del cliente hasta el cumplimiento y la poscompra?

**SAP:** Capture el sentimiento de sus clientes para comprender a su audiencia y determinar la mejor experiencia para los clientes en cada etapa de su recorrido.

**CMO:** ¿Funciona realmente nuestra personalización?

**SAP:** Combine la información de comportamiento en tiempo real con la PII y otros datos para generar más relevancia y valor.

**CISO / DPO:** ¿Cómo podemos evitar ser de terror?

**SAP:** Construya relaciones confiables con los clientes basadas en la seguridad, la transparencia y el control con una gestión integral del consentimiento que ayuda a impulsar la personalización basada en permisos.

**CTO:** ¿Hay alguna manera de asegurarnos de que tenemos la información más relevante del cliente?

**SAP:** Unifique la información relevante de los clientes en toda la empresa y aproveche un motor poderoso de descubrimiento y segmentación para dirigirse a las audiencias con precisión.

**CDO:** ¿Es posible obtener una vista única y consolidada de toda la información relevante del cliente?

**SAP:** Construya perfiles de clientes dinámicos que se compartan en todos los canales de front-office y back-office.



# En conclusión

## Al modernizar la experiencia de comercio todos ganan, su negocio y sus clientes

El auge del stack de tecnología basada en la nube ha sido rápido e irresistible y ha liberado las experiencias de cliente (y la business intelligence que las impulsa) que solo podíamos imaginar una década atrás. Para las empresas de todas las franjas que quieren prosperar y crecer en esta realidad, no solo es una cuestión de paso del tiempo. La alarma ya ha sonado.

Tornar su negocio digital no debe ser necesariamente abordado como un medio para un fin. Más bien, en la economía veloz actual, con las nuevas tecnologías que surgen casi a diario, la transformación digital es realmente un medio para un medio. Es decir, sin ninguna manera de prever qué sigue en un mercado volátil, los líderes del futuro no deben simplemente reaccionar ante las tendencias, sino crearlas. Deben estar listos para literalmente cualquier cosa.

Esta es la razón por la que SAP ha construido una plataforma unificada y sólida para potenciar el nuevo

recorrido del cliente para nuestros clientes, ya sea que estén vendiendo circuitos superconductores o anteojos de sol. Recopilando todos los datos en una suite centralizada y altamente integrada de tecnologías de compromiso del cliente y usando información estratégica del mundo real para servir a los clientes en sus términos explícitos, las posibilidades son prácticamente infinitas.

Y solo estamos empezando –agregamos nuevas funcionalidades en los próximos meses en torno a la integración profunda de los datos de los clientes en ERP y sistemas de gestión de datos maestros, tiendas digitales móviles que se pueden lanzar en días en lugar de meses y mucho más–. Lo invitamos a ver lo que el portfolio de SAP Customer Experience puede hacer por su negocio, ahora y en el futuro. Las empresas líderes saben que la experiencia lo es todo, y estamos comprometidos para hacer que la mejor experiencia posible sea una realidad para sus clientes.

“A largo plazo, **nuestros clientes van a determinar si tenemos un trabajo o si no lo tenemos.** Su actitud hacia nosotros va a ser el factor que determine nuestro éxito”.

Bill McDermott, CEO, SAP



Síganos



**sap.com/crm**

Commerce Reinvented Executive Brief esCO (19/11)

© 2019 SAP SE o una empresa filial de SAP. Reservados todos los derechos.

Queda prohibida la reproducción o transmisión de cualquier parte de esta publicación, en cualquier forma o para cualquier fin, sin el permiso expreso de SAP SE o de una empresa filial de SAP.

La información que aquí se incluye puede modificarse sin previo aviso. Algunos productos de software comercializados por SAP SE y sus distribuidores contienen componentes de software con derechos de autor de otros proveedores de software. Las especificaciones de producto nacionales pueden variar.

SAP SE o una empresa filial de SAP proporcionan estos materiales con fines meramente informativos, sin manifestación ni garantía de ningún tipo. Ni SAP ni sus empresas filiales se hacen responsables de los errores u omisiones en relación con los materiales. Las únicas garantías para los productos y servicios de SAP o de sus empresas filiales son aquellas especificadas en las cláusulas expresas de garantía que acompañan a dichos productos y servicios, si las hubiera. Nada de lo que aparezca en este documento debe interpretarse como garantía adicional.

En concreto, ni SAP SE ni sus empresas filiales tienen obligación alguna de emprender las actividades empresariales indicadas en este documento o en cualquier presentación relacionada, o de desarrollar o lanzar ninguna de las funcionalidades mencionadas en el presente. Este documento, o cualquier presentación relacionada, así como la estrategia y posibles desarrollos futuros, productos y/o direcciones de plataforma y funcionalidades de SAP SE o de sus empresas filiales, están sujetos a posibles cambios y pueden ser modificados por SAP SE o sus empresas filiales en cualquier momento y por cualquier motivo, sin previo aviso. La información incluida en este documento no constituye ningún compromiso, promesa u obligación legal de proporcionar ningún material, código o funcionalidad. Cualquier afirmación referente al futuro está sujeta a diversos riesgos e incertidumbres que pueden provocar que los resultados reales difieran de forma significativa de los previstos. Se advierte a los lectores que no deben depositar una confianza excesiva en estas afirmaciones referentes al futuro y que no deben basarse en ellas a la hora de tomar decisiones de compra.

SAP y los productos y servicios de SAP mencionados, así como sus respectivos logotipos, son marcas comerciales o marcas registradas de SAP SE (o de una empresa filial de SAP) en Alemania y en otros países. Todos los nombres de productos y servicios mencionados son marcas registradas de sus respectivas empresas.

Consulte <https://www.sap.com/latinamerica/about/legal/trademark.html> para obtener información y avisos adicionales sobre marcas comerciales.

THE BEST RUN

