

CASE STUDY

SOLUCIÓN DE CUSTOMER ENGAGEMENT Y FIDELIZACIÓN

La moda cómo, cuándo y dónde quieras

Transformación digital para optimizar
la experiencia omnicanal del cliente

TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL



CASE STUDY TENDAM

Tendam es un grupo global líder en el segmento de la moda "Premium Mass Market" que reúne las marcas comerciales **Women'Secret, Springfield, Cortefiel, Pedro del Hierro, Hoss Intropia, Slowlove, High Spirits, Dash and Stars, OOTO, HI&BYE, Springfield Kids y Fifty** con casi 2.000 puntos de venta repartidos por más de 90 países.

Según su Presidente y CEO Jaume Miquel, ***"Uno de los mayores activos de Tendam son los socios de nuestros clubes de fidelidad: más de 24 millones de socios se benefician de una estrategia omnicanal integrada que se sustenta en una propuesta digital avanzada apoyada en una red de tiendas capilar, eficiente y rentable con personal altamente preparado"***.

A pesar de operar en un mercado exigente, con hábitos de clientes en constante evolución y una competencia feroz, sus resultados demuestran que Tendam está consolidando con éxito un modelo de gestión omnicanal que le da estabilidad y rentabilidad.

El reto

Siempre con el cliente en el centro de su estrategia, Tendam implanta soluciones tecnológicas que le permitan acercarse aún más a él y generen un vínculo emocional profundo, personalizando la relación y proporcionando un servicio omnicanal diferenciado con visión holística.

Además, conscientes de que los clientes que compran on-line e in-store están más comprometidos y gastan más que quienes interactúan con una marca por un solo canal, Tendam buscó una nueva solución de Customer Engagement & Loyalty dentro de su transformación digital centrada en el cliente para conseguir los siguientes objetivos iniciales:

- Incrementar los socios activos de los clubes de fidelización.
- Aumentar el alcance geográfico de sus promociones y programas de fidelización.
- Desarrollar la experiencia omnicanal vinculando más interacciones con clientes individuales.
- Ofrecer promociones y programas de fidelización en el punto de venta en todos los canales.
- Potenciar el engagement mediante el uso de comunicaciones y promociones personalizadas y relevantes como parte de la experiencia de cliente.
- Integrar el móvil como un canal que otorga facilidad de interacción y de compra.





La experiencia

Para apoyar esta visión omnicanal, Tendam elige a Motivait como socio estratégico de fidelización.

La nueva solución tiene importantes características que incluyen:

- Capacidad de dirigirse a los clientes con ofertas relevantes y personalizadas en tiempo real en el punto de venta y en todos los canales. Los equipos de marketing pueden configurar y modelar promociones en cuestión de minutos, aumentando su capacidad de responder de forma ágil a las condiciones del mercado cambiantes y mejorando la eficiencia de los recursos.
- El desarrollo y lanzamiento de una serie de nuevas aplicaciones móviles (APPs) para cada una de las diferentes marcas, integrando el m-Commerce con los Clubes de Fidelización, abriendo un nuevo canal de engagement y creando experiencias personalizadas y constantes para sus socios.



“La solución se encuentra en el centro de nuestra estrategia omnicanal, respaldando el aumento de socios en los clubes y su alcance geográfico mientras impulsa interacciones de valor con los clientes a través de diferentes canales. Hemos podido aumentar nuestra eficacia en las promociones, potenciar nuestro engagement a través del móvil y crear perfiles de clientes más precisos que impulsan nuestra capacidad de configurar promociones y comunicaciones personalizadas y más relevantes”, comenta Pedro Esquivias, Chief Customer Officer de Tendam.



Así, la solución integra los entornos de las APPs móviles con el de e-Commerce y tienda, de manera que los socios, además de hacer compras desde su dispositivo, tienen en el móvil su histórico de transacciones on y off line, vouchers o puntos, notificaciones, localización de tiendas, disponibilidad de stock, información de producto, etc. Incluso, los clientes no socios pueden encontrar en la aplicación una forma sencilla y rápida de incorporarse a uno o más de los clubes para beneficiarse de sus ventajas.

Tendam continúa mejorando este enfoque omnicanal, la personalización e innovación con iniciativas integradas con sus programas de fidelización que incluyen el uso de IA, reservas online para posterior compra y recogida multimarca en tienda.

Con Member get Member, Tendam introduce una nueva oportunidad para los socios que pueden ser prescriptores de cualquier club, ofrecer y obtener productos o servicios especiales, premios, descuentos o incluso invitaciones limitadas.

Es una gran apuesta de Tendam para fomentar el compromiso del cliente, aportando un valor continuo a los clientes al unir tecnología de vanguardia y experiencia de usuario, independientemente del canal o dispositivo.



El desarrollo

La nueva solución de fidelización fue concebida, desarrollada e implementada en menos de 9 meses, incluyendo la migración de los cerca de 20 millones de socios existentes al servicio Motivait, sin una sola interrupción o impacto adverso en la experiencia del cliente.

“Estuvimos buscando un socio estratégico que nos aportara innovación, agilidad y creatividad para situar al cliente y sus necesidades en el centro de nuestro negocio, pero mediante una solución flexible, escalable, segura y totalmente fiable que además tuviera la capacidad de cumplir en el futuro con nuestra visión de Customer Engagement en evolución”, afirma Enrique Martin, Director de IT & Sistemas de Tendam.

Esta solución de Customer Engagement ha permitido a los equipos de marketing de cada marca:

- Administrar sus clubes de fidelización y optimizar las promociones para múltiples mercados a través de una única interfaz intuitiva, aumentando la velocidad de comercialización y la agilidad en un entorno altamente competitivo.
- Hacer un seguimiento muy cercano de las interacciones de los socios en tiempo real en todos los canales y mercados: incluidas compras, acumulación y redención de puntos, descuentos, ofertas y devoluciones. Esto les permite identificar instantáneamente la mejor promoción disponible para cada cliente en el punto de compra.

- Configurar y administrar rápida y fácilmente promociones -incluidas promociones personalizadas para miembros del club de acuerdo con su perfil y promociones universales para todos los clientes en función del contenido de su cesta- para optimizar el valor y la relevancia para los clientes.
- Permite también conjugar infinidad de variables y atender las particularidades de cada socio -puntos, descuentos, vouchers, ofertas, devoluciones, etc.- sin fisuras y en tiempo real.

La solución de fidelización de Tendam ha cubierto también dos demandas fundamentales para los clubes: obtener un alto rendimiento en todas las áreas de aplicación con costes más eficientes, y mejorar la usabilidad o experiencia de usuario (UX), tanto en la operativa, como en la configuración de promociones, servicio al cliente y reporting. Al integrar el CRM de la empresa, se consolidan las transacciones, lo que aporta una valiosa información para profundizar el en perfil del cliente o tomar decisiones.

“Para una empresa como Tendam, es fundamental trabajar con una solución muy fiable, escalable y robusta que sea capaz de darnos un servicio excelente para los muchos millones de socios y clientes que interactúan todos los días con nosotros. Es una gran responsabilidad y no podríamos arriesgarnos con una solución o partner que no estuviera a la misma altura. Estamos convencidos de que tenemos una solución y una relación de partner tecnológico que respaldan nuestra visión, marcas e iniciativas.”

Rocío Cantero, Jefe de Proyecto, Departamento de Organización y Sistemas



Más cerca del cliente

Las APPs de Women'secret, Springfield, Hoss Intropia, Cortefiel y Pedro del Hierro se conciben como un espacio único, innovador y muy atractivo que ofrezca información de acuerdo con los diferentes

perfiles de usuario. No sólo acercan la marca al usuario, sino que pretenden ser un canal activo de comunicación bilateral, que genere notificaciones personalizadas con contenido exclusivo o de geolocalización y dónde el cliente accede a toda la información, además de hacer muy fácil el proceso de compra. Esta interface de usuario goza de un diseño UX minuciosamente planteado, ágil, cómodo y operativo para favorecer el "engagement" del usuario con la aplicación.

“**La voz del cliente es clara: quiere lo mejor del mundo físico y lo mejor del mundo digital con la posibilidad de interactuar con nuestras marcas en cualquier momento, lugar o manera y a través de cualquier canal o dispositivo. Desde Tendam queremos dar respuesta a esta necesidad ofreciendo calidad en la transacción, experiencias coherentes y un consumer engagement superior**”, comentó Jaume Miquel, Presidente y CEO de Tendam.

Con una competencia cada vez mayor y múltiples opciones disponibles para los clientes, Tendam afronta el reto de establecer estrategias de engagement que generen lazos emocionales duraderos proporcionando experiencias constantes de alta calidad y valor a lo largo del viaje del cliente.

La compañía continúa desarrollando iniciativas de customer engagement, siempre con el cliente en el centro de sus innovaciones, creando un entorno de diálogo e interacción que contribuye a entender mejor al cliente, sus necesidades y preferencias para poder facilitarle lo que busca en cada momento.

Como ejemplo, la sostenibilidad en Tendam no es accesoria y ya está integrada en toda su propuesta de valor. Desde el punto de vista de producto las marcas desarrollan desde hace décadas colecciones completas utilizando materiales orgánicos, sostenibles y reciclados.



motivait
INSPIRING ENGAGEMENT

www.motivait.net
info@motivait.net

