

ESSILOR

Caso de éxito de cliente



essilor

Essilor es el mayor fabricante de lentes oftálmicas del mundo. El grupo EssilorLuxottica, con sede en París, obtuvo unos beneficios de 14.400 millones de euros en 2020. Con presencia relativa a I+D en tres continentes y una inversión anual en investigación de más de 200 millones de EUR, Essilor está a la vanguardia en el ámbito de la innovación: la marca Varilux fue la primera en ofrecer lentes que brindan una visión nítida a cualquier distancia: de cerca, intermedia y de lejos. Uno de los objetivos principales de la transformación digital del grupo es hacer llegar su mensaje de marca y de salud de forma más clara a los millones de personas que confían en sus productos.

¿Por qué Ibexa Platform?

El proyecto para unificar el fragmentado mercado europeo bajo una marca y utilizando un mismo SEO fue verdaderamente ambicioso; no obstante, tan solo unos meses después del arranque del proyecto, sus mayores mercados se pusieron en marcha en la DXP de Ibexa, Ibexa DXP. Las campañas de contenido, diseño y marketing ya pueden aplicarse en todo el mercado europeo de forma muy sencilla, incluso para aquellas plantillas con equipos digitales reducidos o inexistentes.

La facilidad de uso de la Ibexa DXP también permitió que las listas de países de ópticas asociadas se elaborasen y modificasen rápidamente. Las funciones de personalización fomentan los puntos de contacto educativos y de marketing durante la experiencia del cliente, que suele ser larga y compleja.



Desafíos

- Consolidar el mensaje del producto, altamente fragmentado
- Unificar 22 mercados y sitios multilingües en un solo sistema
- Permitir una distribución rápida y flexible de contenido local y personalizado
- Implementar una plataforma que fuera intuitiva para usuarios con diferentes grados de experiencia digital
- Crear funciones de localización de tiendas y de reserva para impulsar la actividad de las ópticas asociadas



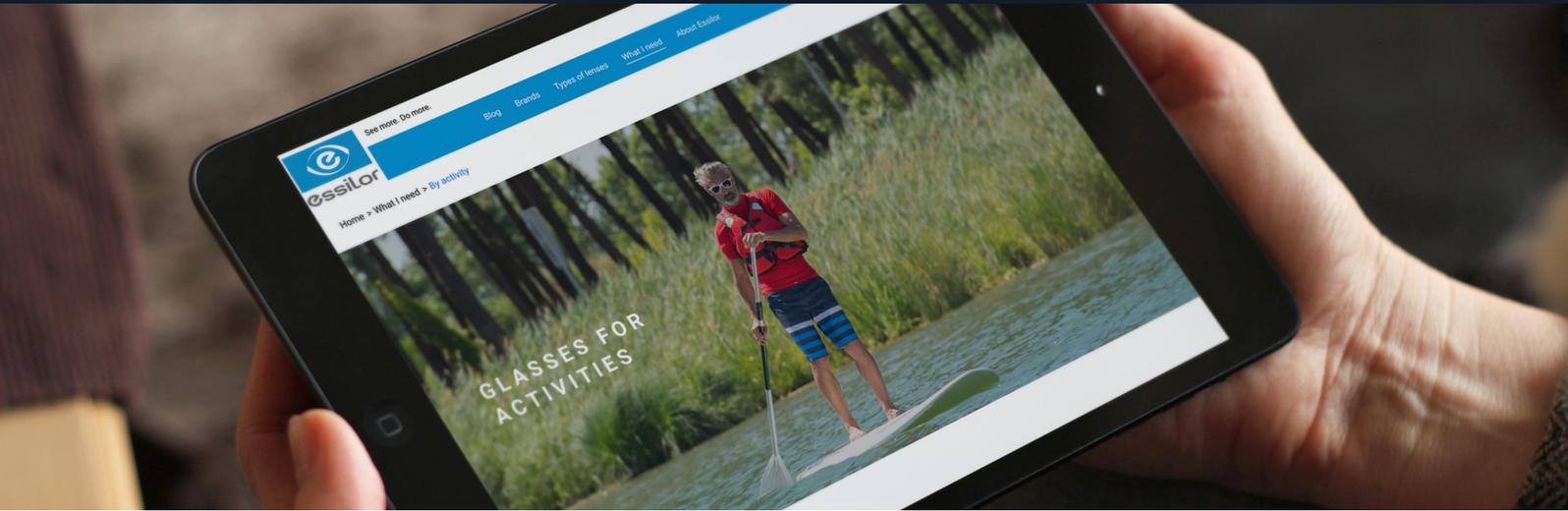
Resumen del proyecto

- Diseño para impulsar el desarrollo de MVP
- Enfoque ágil y de tipo scrum para permitir un desarrollo gradual de la plataforma
- Plazo corto de la fase de diseño al lanzamiento
- Ibexa DXP con un alcance de 16 mercados



Beneficios empresariales y rentabilidad de la inversión

- Proyecto programado para alcanzar la ambiciosa meta de 22 nuevos sitios hasta finales de 2020
- Nuevo contenido aplicado de forma rápida y coherente en una amplia variedad de idiomas y oferta de producto
- La segmentación de persona fomenta el compromiso de cliente a través de experiencias preautomatizadas
- Impulso a la actividad de las ópticas asociadas
- El configurador añadirá elementos interactivos para fomentar la permanencia de los usuarios en el sitio



Implementación eficiente de un ecosistema digital complejo en distintas zonas geográficas

En 2018, cuando el fabricante francés de lentes oftálmicas Essilor dio el importante paso de migrar sus mercados europeos a una plataforma de experiencia digital (DXP), la empresa se enfrentó a tres desafíos.

El primero fue el conocimiento de la marca. Las ópticas, por supuesto, estaban muy bien informadas sobre los diferentes productos Essilor, pero los usuarios finales (hay millones de ellos solo en Europa) no sabían casi nada. Usamos gafas para corregir nuestra visión, no para llevar una montura que proclame una moda, aunque la compra gira en torno a este aspecto. Cuando se trata de lentes graduadas, la mayoría de los clientes aceptan encantados los consejos del óptico.

Essilor invierte más de 200 millones de EUR al año en I+D, por lo que tiene mucho que contar sobre las innovaciones de sus productos. Essilor inventó la lente progresiva en 1959 y, en la actualidad, sus gamas Varilux implementan tecnologías punteras para corregir la visión de cerca y de lejos para cualquier tipo de actividad, estilo de vida y cliente.

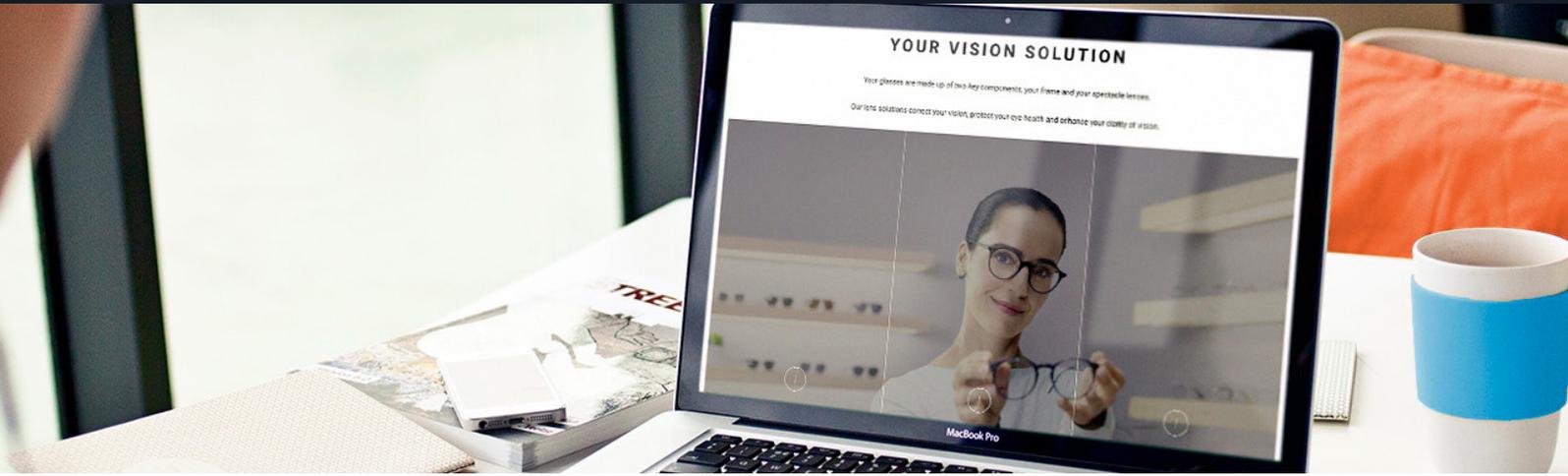
No obstante, los clientes no suelen estar al tanto de esta opción de producto.

El segundo desafío al que se enfrentó Essilor fue la complejidad y fragmentación de su presencia en línea en Europa. Veintidós mercados y prácticamente la misma cantidad de idiomas, con una amplia gama de grados de experiencia digital dentro de las divisiones que venden diferentes productos y un mensaje de marca fracturado en más de 75 sitios de productos y mercados de Essilor, sin mencionar los de ópticas asociadas, que van desde Dublín hasta Dubrovnik.

ibexa nos ha permitido adaptar y escalar un sitio web en constante crecimiento y mejora para cada país dentro de nuestra arquitectura global.

Adam Healey
 Director de proyectos digitales
 Essilor





Comunicación de empresa a cliente y de cliente a empresa (B2C2B)

El tercer desafío, posiblemente el más crucial, fue apoyar a estas ópticas a través de la redirección de los clientes a sus tiendas (más cercanas) a través del sitio web de Essilor. «En ese sentido, somos una empresa B2C2B», afirma Adam Healey, director de proyectos digitales de Essilor. «No solemos vender al usuario final, pero le informamos sobre nuestras marcas y las promocionamos, para después proporcionarle un acceso rápido y cómodo a un establecimiento minorista: la óptica».

Para lograr el éxito del proyecto, fue fundamental no solo el localizador de tiendas de cada país, sino también la capacidad de cada uno de estos mercados para cargar fácilmente sus listas de ópticas asociadas «y modificarlas muy rápidamente», añade Healey.

Essilor, junto con su socio tecnológico Kaliop, seleccionó una plataforma DXP flexible, escalable, intuitiva y lo suficientemente potente como para cumplir los tres objetivos: Ibexa DXP de Ibexa. Ibexa era un proveedor de confianza, ya que siete de los mayores sitios europeos ya estaban en eZ Publish. Esto influyó en la decisión de inversión, aunque no en el proyecto en sí, con lo que Essilor volvió a empezar desde cero.

«Desde un punto de vista técnico, realmente empezamos desde cero», comenta Nicolas Perez de Kaliop. «Solo se han conservado parcialmente determinados módulos back-end personalizados (de la compilación original en eZ Publish)».

Healey coincide: «Creo que cabe decir que lo cambiamos todo al principio de este proyecto. No solo cambiamos la forma de compartir nuestro contenido y educamos a nuestros clientes, sino que también cambiamos fundamentalmente nuestra forma de presentar nuestros productos y nuestras soluciones visuales, además de nuestra forma de ayudar a nuestros clientes a encontrar ópticas».

Después de un impulso en el diseño de tres días, la implementación de los nuevos diseños comenzó a finales de 2019, con los mercados de Essilor ya en eZ Publish. Desde entonces, se han incorporado un total de 16 países a la Ibexa DXP. Cada uno de ellos cuenta con un buscador de tiendas que permite a los clientes pedir cita para un examen ocular o un ajuste a través del sitio web de Essilor.

Perez de Kaliop: «La arquitectura escalable de la plataforma nos permite reducir el tiempo de comercialización: cada nuevo sitio de un país se implementa técnicamente en menos de dos semanas».

La arquitectura escalable de la plataforma nos permite reducir el tiempo de comercialización: cada nuevo sitio de un país se implementa técnicamente en menos de dos semanas.



Escalabilidad: crecimiento constante del sitio web

El objetivo es haber integrado todos los mercados europeos a finales de 2020.

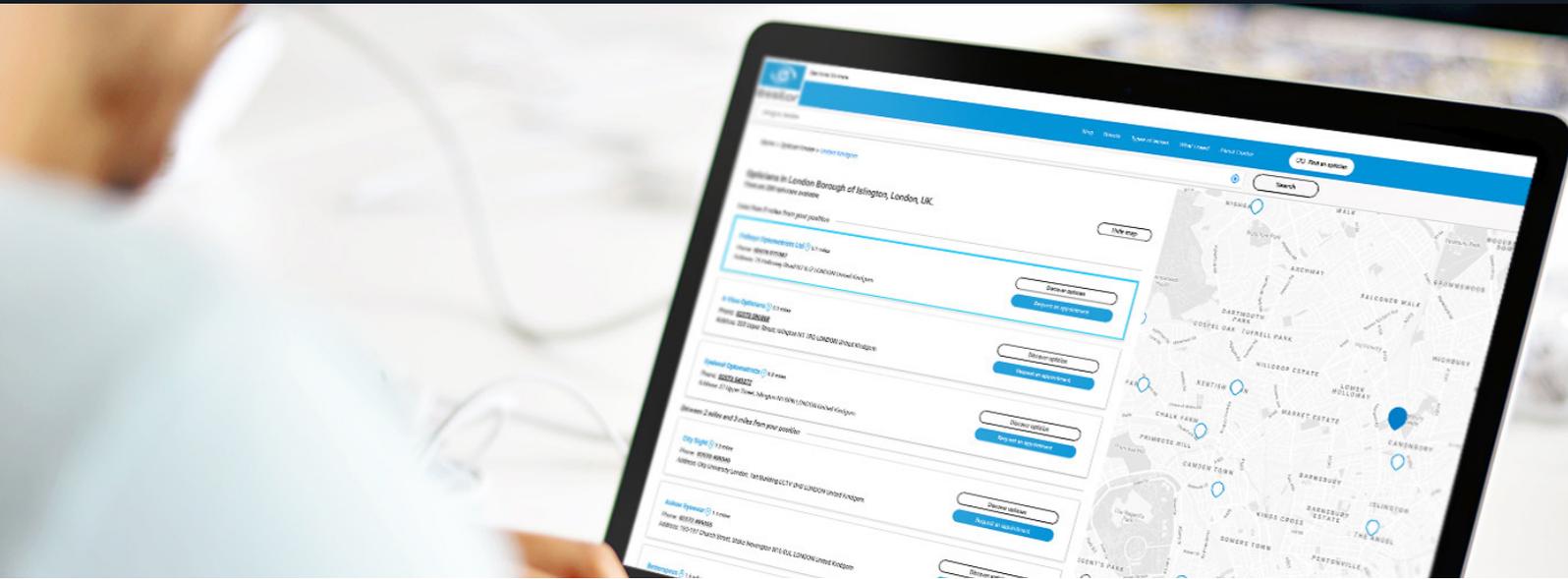
El resultado es que, cuando Essilor lanza una nueva prestación o diseño, se integra en todos los sitios europeos, en el idioma local, en el momento en que se implementa a escala mundial. «Esencialmente, como recurso tecnológico, Ibexa nos ha permitido adaptar y escalar un sitio web en constante crecimiento y mejora para cada país dentro de nuestra arquitectura global», explica Healey.

Un aspecto fundamental es la entrega de contenido. Se notifica a los mercados cuando hay disponible contenido nuevo, páginas de nuevos productos o la página de destino de una campaña en la biblioteca de contenido; los webmasters o propietarios de productos pueden localizar rápidamente dicho contenido, que posteriormente se organiza en diferentes posiciones en un subárbol de contenido. «No todos los CMS ofrecen este nivel de funcionalidad», señala Healey. «Antes de Ibexa DXP, todo esto se hacía enviando archivos de Google a los equipos locales, de forma que se perdía la pista del flujo de trabajo».

Pero una DXP también debe ser fluida y contextual. «Con Ibexa DXP, nuestros equipos disponen de flexibilidad para crear rápidamente contenido adecuado para sus mercados», afirma Healey. «Ibexa DXP no solo nos permite crear páginas a partir de plantillas, sino que también aprovecha el editor de páginas de destino para arrastrar y soltar componentes que permitan a los webmasters locales o propietarios de productos contar sus historias, ya sea a través de campañas, experiencias locales o muchas otras formas de contar historias de marketing».

Los especialistas en marketing de Essilor saben que los visitantes del sitio no suelen estar listos para visitar una óptica de inmediato. «Sencillamente, no funciona así en nuestro sector», señala Healey. Alargando la experiencia del cliente, Essilor puede proporcionar a sus clientes conocimientos de producto específicos sobre la lente más adecuada para ellos. «Necesitamos recopilar datos para forjar una relación con los clientes», explica Healey. «Queremos darles una razón para volver a nuestro sitio web, cuando estén listos para pedir cita».

Con Ibexa DXP, nuestros equipos disponen de flexibilidad para crear rápidamente contenido adecuado para sus mercados.



La personalización es fundamental para atraer a los usuarios y crear mejores experiencias para los clientes

Para contribuir a la permanencia de los usuarios en el sitio y brindar a Essilor un amplio volumen de información valiosa sobre el comportamiento del cliente, Healey colabora estrechamente con Kaliop para desarrollar un configurador interactivo para el sitio. «Hay un volumen infinito de casos de uso y personas para las lentes, ya que todo el mundo necesita una lente en algún momento», explica Healey. «Entonces, ¿cómo podemos, desde el punto de vista del marketing, segmentar nuestra comunicación con nuestros clientes?»

Essilor utilizará los datos que recibe para crear experiencias preautomatizadas en la DXP de Ibexa. El poder de la personalización atraerá cada vez más a los clientes al sitio y dará lugar a más reservas con ópticas asociadas, algo que ya sucedía antes de que la pandemia del coronavirus forzara el cierre de todas las tiendas en marzo de 2020.

Así resume Healey el éxito de la colaboración de Essilor con Ibexa: «Cuando pensamos en el webmaster, no solo obtienen funciones cada vez que lanzamos algo en cada país, sino que también pueden añadir contenido a las plantillas y editar las páginas de destino mediante la tecnología de Ibexa. Como empresa, esta flexibilidad nos permite escalar, probar, innovar y emprender con nuestra creación de contenido a través de la Ibexa DXP».

El poder de la personalización atraerá cada vez más a los clientes al sitio y generará más reservas con ópticas asociadas



El grupo Kaliop, Silver Partner de Ibexa, está especializado en transformación e innovación digital. El grupo, que ha registrado un crecimiento constante desde su creación en 2002, actualmente cuenta con cerca de 200 expertos digitales en distintos continentes. Gracias a su amplia experiencia digital y empresarial, ofrece una solución global tanto a sus clientes como a sus socios.

+33 (0)1 48 83 00 24
info@kaliop.com

94-96 avenue Ledru-Rollin
75011 París (Francia)