



Análisis de situación Retail

Sell its not Enough

Networking Retail Noviembre 2011

Carlos Ogallar
Javier Paulo

El pasado 29 de noviembre, organizado por AQS, tuvo lugar el foro NETWORKING IT-RETAIL, que contó con la participación de representantes de los cuatro pilares que conforman todo proyecto tecnológico en el sector retail:

- Empresas/marcas retail
- Proveedores de soluciones software y hardware
- Empresas consultoras de franquicias/negocio
- Grandes asociaciones

La finalidad de este encuentro era contrastar opiniones sobre el estado actual del mercado y la transformación que está experimentando; analizar las tendencias para los próximos años y contar con la opinión directa de las empresas cliente/retailers en cuanto a satisfacción y toma de decisiones.

Situación del mercado IT Retail y su transformación

Durante esta jornada de trabajo se pusieron sobre la mesa los tres factores que han transformado el sector, así como las necesidades existentes al abordar un proyecto tecnológico en el mercado del retail, y que influyen directamente en la decisión final del entorno seleccionado.

Factores del cambio

- *La situación económica y la necesidad de expansión internacional*
- *Los cambios sociales de comportamiento*
- *El concepto del pago por servicio y la virtualización de infraestructuras*



1. La situación económica y la necesidad de expansión internacional

La situación económica ha empujado a las marcas de retailers a una expansión internacional para buscar nuevos mercados más estables, ralentizándose a la vez -de una forma totalmente determinante- la aprobación de nuevos proyectos en las cadenas comerciales.

Tanto el control de estas nuevas inversiones, como la necesidad de dotar a su nueva red comercial de soluciones distribuidas de forma internacional en distintos idiomas, monedas y necesidades fiscales, ha motivado una cierta tendencia a abandonar la implantación de un único sistema ERP/CRM. Los responsables de seleccionar un programa en las cadenas comerciales han pasado a buscar soluciones verticales y cercanas a su sector, que acorten los tiempos de implantación, disminuyan la inversión final económica y estén preparados para esta nueva diversificación internacional.

Bajo este nuevo planteamiento no se abandonan los grandes sistemas de gestión empresarial, sino que permanecen en el núcleo corporativo de la enseña y se implantan soluciones POS verticales periféricas ya realizadas para esta nueva necesidad.

La inversión del desarrollo se centra por tanto, principalmente, en la integración de entornos.



“Existe un cierto desfase entre la gestión tradicional del comercio y la forma de relacionarse con sus clientes, que evidencia la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad para facilitar una interactividad mutua entre clientes-enseñas-comercios”

2. Los cambios sociales de comportamiento

El cliente final está plenamente integrado con las nuevas tecnologías y habituado a una consulta directa en Internet de productos, ofertas y solicitud de información a través de redes sociales o portales de negocio. Emplea los nuevos dispositivos (smartphones, tables pc...) en su vida cotidiana de una forma natural. Esto ha provocado un cierto desfase entre la gestión tradicional del comercio y la forma de relacionarse con sus clientes, que evidencia la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad para facilitar una interactividad mutua entre clientes-enseñas-comercios.

3. El concepto del pago por servicio (Saas) y la virtualización de infraestructuras

Las grandes compañías de comunicaciones y política de los estados han consolidado una red de comunicaciones estable, económica y con anchos de banda aceptables.

Estas mismas compañías introdujeron campañas de captación y fidelización de clientes a través del concepto coste cero en dispositivos a cambio de servicios. Bajo este mismo concepto se han desarrollado y expandido rápidamente conceptos como Saas (Software como servicio), estructuras organizativas virtuales o el propio Cloud Computing.

Esta nueva realidad penaliza la compra de infraestructuras físicas y de software, por lo que los proveedores de soluciones deben dar un giro incuestionable hacia una política de valor añadido.

Tendencia de los principales fabricantes de hardware base



“Dispositivos móviles en los establecimientos, kioscos interactivos, dispositivos de comunicación con los smartphone de los clientes, pantallas-probadores virtuales o interactivos serán las apuestas de las principales marcas fabricantes”

La evolución general manifestada por todas las partes es la adaptación a esta nueva realidad, introduciendo nuevos elementos que permitan interactuar al público final que acude a las tiendas o consulta productos desde Internet.

Dispositivos móviles en los establecimientos, kioscos interactivos, dispositivos de comunicación con los smartphone de los clientes, pantallas-probadores virtuales o interactivos serán las apuestas de las principales marcas fabricantes de, hasta ahora, sistemas POS como HP o Toshiba.

La tendencia es brindar un valor añadido en el proceso de ventas y canalización de clientes, no ser únicamente una herramienta de trabajo para registrar ó imprimir comprobantes.

La pérdida de protagonismo de los tradicionales dispositivos POS será aún más incuestionable en el caso del fabricante EPSON, que apuesta por una disponibilidad total de las aplicaciones de los clientes en 'la nube' y por la introducción de nuevos dispositivos 'simplificados en procesamiento'. Éstos sustituirán a los equipos informáticos en los puntos de venta, y permitirán acceder a Internet con un alto grado de integración y comunicación con otros periféricos más habituales (visores de precio, impresoras y cajones portamonedas, entre otros).



Sobre la búsqueda de la solución idónea

Por su parte, los retailers del ámbito tecnológico encuentran dificultades para encontrar un grupo o empresa capaz de cubrir todas las áreas necesarias bajo **un único proyecto llave en mano**. En este contexto es común que los responsables tecnológicos de las distintas cadenas tengan que buscar los componentes de forma individual y estudiar y definir por sí mismos cada uno de los procesos de integración (software, hardware, e-commerce, seguridad...).

La conclusión del encuentro fue unánime y constató que la oferta suele ser parcial y aislada: cada empresa proveedora ofrece únicamente sus propios productos, no existe la idea de un único objetivo y condiciona en muchas ocasiones la selección de los elementos de forma arbitraria, o simplemente por factores económicos.



“Los responsables TI se enfrentan a la ausencia de empresas profesionales que, a modo de consultoría TI especializada en Retail, realicen un estudio de necesidades específicas y visión global para ofrecer un entorno que se ajuste a sus necesidades reales.”

Los responsables TI se enfrentan a la ausencia de empresas profesionales que, a modo de consultoría TI especializada en Retail, realicen un estudio de necesidades específicas y visión global para ofrecer un entorno que se ajuste a sus necesidades reales. Normalmente se basa en la localización y oferta/precio de soluciones individuales, realizadas directamente por el fabricante/distribuidor de ERPs o las marcas multinacionales del hardware.

Los fabricantes de hardware presentes en el encuentro manifestaron que la primera decisión –en el sector Retail– debe ser la selección de un software especializado (vertical), que cubra las necesidades funcionales en la cadena. Pasaría a un segundo término la selección del hardware e infraestructuras acorde a los requisitos y objetivos marcados, siendo habitual competir solo por precio y no por adecuación a los requisitos del proyecto.

Existe, además, un agravante común al abordar estos proyectos. Es frecuente consultar a la empresa proveedora del ERP de central que, sin estar a veces especializada en el área Retail, interpreta como una oportunidad el desarrollo de una programación a medida o la expansión de su solución a tiendas. A menudo, las cadenas incurren en altos costes de desarrollo, implantación y desvíos, o en inadecuadas soluciones de software e infraestructuras específicas de hardware y periféricos retail.

La posición de las consultoras de franquicias.

Desde el punto de vista de asesoramiento, los asistentes subrayaron que las consultoras de negocio (consultoras de franquicia) son muy válidas para el desarrollo de imagen, expansión e implantación internacional. Sin embargo, carecen a menudo de los conocimientos adecuados para abordar el área tecnológica y prefieren evitar esta parte del proyecto. Lamentablemente, es habitual que estas consultoras tengan algún acuerdo local con un fabricante de software, pasando a ser meros distribuidores encubiertos en vez de realizar una labor real de consultoría.

Toma de la decisión final

Si todos estos factores son críticos en empresas con responsables de TI de retail con departamento tecnológico propio, el problema se acentúa en aquellas PYMES que carecen de dicha sección: la toma de decisión recae en los propios gerentes o directores financieros.

En el encuentro hubo coincidencia en que, sorprendentemente, no hay relación directa entre facturación y/o tamaño de la cadena de tiendas con la existencia de un departamento TI, o con la responsabilidad de tomar decisiones por parte del director de Tecnología. Factores como ser una empresa familiar y la dependencia del departamento TI de financiero, entre otros, hacen que el proyecto final tenga en ocasiones un éxito dudoso.



“La necesidad es evidente, sin embargo se desconoce si el mercado estaría dispuesto a valorar estas propuestas y a considerar como una parte de la informatización de su cadena esa labor de consultoría “

Empresa consultora TI Retail

Los asistentes consideraron muy interesante la posible creación de un grupo tecnológico integrado por proveedores de cada una de las áreas y una empresa central capaz de dar una consultoría independiente.

De esta forma se proporcionaría la solución óptima a cada realidad, aunque la creación de esta figura y la identificación de un liderazgo único constituyen una apuesta bastante compleja.

No obstante, los ponentes plantearon la duda de si el mercado estaría dispuesto a valorar estas propuestas y a considerar como una parte de la informatización de su cadena esa labor de consultoría, análisis y presentación de entorno.

Finalmente, propusieron desarrollar alguna iniciativa conjunta, quizás un grupo de trabajo, que permitiese comprobar la necesidad real del mercado para acometer proyectos de informatización de cadenas Retail, con una estructuración y asociación como la propuesta.

El Networking Retail celebrado el pasado noviembre puede ser el inicio de nuevos foros donde perfilar estas y otras ideas, como la creación de una consultora en la que sería interesante que participaran los sectores intervinientes en este apasionante sector del retail.



Advanced Quality Solutions

Gran Vía 55

28013 Madrid

Tel. +34 915489660

info@aq.es

www.aqs.es

Empresas invitadas al foro networking retail nov2011

Marcas / Retailers	TRUCCO	MUEBLES MOBI	Sun Planet	KA International	Imaginarium
Grandes asociaciones	AEF	amicca			
Consultoras de negocio	mundofranquicia consulting	FDS	consulta sales & management		
Proveedores de Tecnología	AQS Advanced Quality Solutions	COSTAISA	EPSON	hp	TOSHIBA



Advanced Quality Solutions
Gran Vía 55
28013 Madrid
Tel. +34 915489660
info@aq.s.es
www.aqs.es