

Catalog de bune practici și tehnologii în Retail și Distribuție

2010 ■ ediția a V-a



6 – 7 octombrie 2010

JW Marriott București Grand Hotel, România

România Retail Summit

**Cea mai importantă întâlnire din
cadrul sectorului de comerț cu
amănuntul din România**

- Planuri și strategii pentru anul 2011: Selgros Cash & Carry, Profi Rom Food, OBI Romania, Domo Retail, Dm Drogerie Markt, Altex, Auchan, bauMax, Bricostore, Diverta, METRO Cash & Carry, REWE Romania, CDE R Interex, METRO AG, URBB Tuborg, Wrigley, Coca-Cola Hellenic, CEMOI Eastern Europe
- O grupă de peste 30 vorbitori, care ocupă o poziție decizională în ceea ce privește forma pieței de retail din Romania și Europa
- Cele mai noi analize, o evaluare a tendințelor, strategiile actuale precum și prezența unor persoane decizionale, mai multe cunoștințe și contacte de afaceri

Romania Retail Summit

**The most important RETAIL
industry meeting in Romania**

- Plans and strategies for the year 2011: Selgros Cash & Carry, Profi Rom Food, OBI Romania, Domo Retail, Dm Drogerie Markt, Altex, Auchan, bauMax, Bricostore, Diverta, METRO Cash & Carry, REWE Romania, CDE R Interex, METRO AG, URBB Tuborg, Wrigley, Coca-Cola Hellenic, CEMOI Eastern Europe
- Over 30 speakers who shape the retail market in Romania and Europe
- Latest analyses, a review of trends, current strategies and key decision-makers, more knowledge and business contacts

**Pentru prima dată în România!
Președintele EuroCommerce**

**First time speaking in Romania!
President of EuroCommerce**



**Rainhardt Freiherr
von Leoprechting**

Divisional Manager for Corporate Relations, METRO AG
Member of the Supervisory Board, Real Holding

Provocările crizei

RADU GHIȚULESCU

Criza financiară mondială a afectat direct industria de retail și, inerent, și pe cea de distribuție, iar scăderea generalizată a puterii de cumpărare nu a iertat marile lanțuri, dar nici micii jucători. Din acest motiv, imperativele anului 2010 sunt universal valabile, indiferent de aria geografică și talia comerciantului: reducerea pierderilor, eficientizare operațională, efectuarea de economii la toate nivelurile, fidelizarea clienților.

Deziderate care, la momentul actual, nu mai pot fi atinse fără suportul soluțiilor informatice, fie ele hardware sau software. Comerțul modern, competitiv nu mai poate fi conceput fără sprijinul sistemelor informatice și noilor tehnologii care asigură creșterea gradului de satisfacție al clienților. Și chiar dacă investițiile reprezintă un punct nevralgic pentru majoritatea companiilor, ele sunt acum mai necesare ca niciodată. Pentru că nu se poate vorbi de o optimizare reală a relației cu furnizorii și atenuarea riscurilor aferente fără o soluție de Supply Chain Management. Nu se poate realiza eficientizarea operațiunilor din depozite fără module de Warehouse Management System. Iar creșterea vitezei de operare și eliminarea costisitoarelor erori umane nu se mai pot realiza fără suportul hardware specializat – terminale intelegente, scanere de coduri de bare, soluții POS inte-

grate, device-uri noi de tipul Personal Shopping Assistant.

Toate aceste soluții dedicate industriei retail & distribuție răspund direct nevoilor stringente amintite mai sus. Dar, în plus, oferă un avantaj competitiv esențial: date reale și corecte despre cerere și, mai ales, despre cumpărător. Al cărui comportament de achiziție s-a schimbat semnificativ în ultimii doi ani – prețul a devenit un element major în decizia de cumpărare, indiferent de tipul de produs. Iar cum ofertele de discount nu pot fi extinse la infinit fără pierderile implicite, unica soluție rămâne fidelizarea. Un obiectiv delicat, dar cu șanse reale de succes dacă se bazează pe o analiză de calitate a datelor furnizate de sistemele informatice din back-office.

Complexitatea inerentă unor asemenea soluții, promovate prea puțin, precum și varietatea ofertelor existente pe piața locală fac însă dificilă luarea unei decizii corecte. De aceea, cea de a cincea ediție a „Catalogului de bune practici și soluții în Retail și Distribuție”, editat de Market Watch, se dorește a fi un sprijin real în luarea unor decizii pertinente, oferind posibilitatea alegerii în cunoștință de cauză a soluției de care este cu adevărat nevoie.

.....

SUMAR

5 Etichetarea paletelor vi se pare
la fel de grea ca limba chineză?
- GS1 România -

6 Piața locală de retail revine
la creștere din 2011

8 Rețeta succesului Magister Software:
specializare, standardizare, calitate

10 Efectul noilor tehnologii
asupra fidelizării clienților

12 VisualStore – o soluție inovatoare
pentru un comerț inteligent
- Glykon -

14 Sistec, partenerul tău la deschiderea
unui magazin!
- Studiu de caz Diverta -

15 TotalSoft lansează
Charisma ERP 2011

16 Infracsoft,
ERP în distribuție

17 Microsoft Dynamics NAV și LS Retail
asigură integrarea tuturor fluxurilor de
business din cadrul companiilor de retail
- LLP România -

18 Multinaționalele aleg ERP românesc
- Senior Software -

20 Mic.ro a ales SmartCash RMS
- Magister Software -

22 Eficientizarea costurilor de depozit
prin Warehouse Management System

25 Echipamentele Intermec, concepute
să răspundă la provocările din Retail
- Total Technologies -

26 Self Checkout,
o soluție pe placul clienților grăbiți

28 Personal Shopping Assistant,
o experiență superioară pentru clienți

30 Cardurile co-branded,
fidelizare 3 în 1

■ **Director General FIN WATCH:**

Călin.Mărcușanu@finwatch.ro

■ **PUBLISHER:**

Valentina.Tudor@marketwatch.ro

■ **Redacția:**

Redactor-șef: Radu.Ghițulescu@marketwatch.ro

Redactori: Luiza.Sandu@marketwatch.ro

Gabriel.Vasile@marketwatch.ro

■ **Publicitate:**

Director: Alexandru.Batali@finwatch.ro

Alexandru.Pădure@marketwatch.ro

■ **Foto:** Septimiu Șlicaru (tslicaru@yahoo.com)

■ **Abonamente:** redactie@finwatch.ro

■ **Tipar:** MONITORUL OFICIAL

■ **Data închiderii ediției:**

1 octombrie 2010

■ **NOTĂ:** Reproducerea integrală sau parțială a articolelor sau a imaginilor aparute în revistă este permisă numai cu acordul scris al editurii. Fin Watch nu își asumă responsabilitatea pentru eventualele modificări ulterioare aparțin revistei.

易碎

小心轻放



Etichetarea paletelor vi se pare la fel de grea ca limba chineză?

Astăzi afacerile sunt globale. Aceasta înseamnă că dumneavoastră trebuie să puteți comunica eficient cu partenerii dumneavoastră din China. Și cu cei din Franța, Brazilia, India, Coreea de Sud sau România.

Dar, indiferent ce limbă vorbiți, aveți nevoie și de o modalitate de a schimba informații cu ușurință și rapiditate de-a lungul întregului lanț de aprovizionare.

Aceasta înseamnă că aveți nevoie de standarde globale. Standarde GS1. Cele folosite în coduri de bare, tag-uri RFID și mesaje electronice eCom. Cele folosite de milioane de companii, în fiecare zi, în întreaga lume.

Partenerii dvs. de pe lanțul de distribuție au nevoie să cunoască ce produse conține paleta? Care este greutatea ei? Cine a comandat-o? De unde vine? Unde trebuie să ajungă? Pe ce rută? **Generatorul online de etichetă logistică GS1-128**, dezvoltat de Centrul de Soluții EAN pentru GS1 Romania, vă ajută să vă etichetați corect paletele pentru identificare și urmărire automată.

Adăugați-ne la paginile dvs. favorite acum!

www.csean.ro/gen_et.php

Furnizorii de produse proaspete, membri GS1 Romania, utilizează aplicația în relația cu lanțurile de retail de mai bine de un an!



Romania

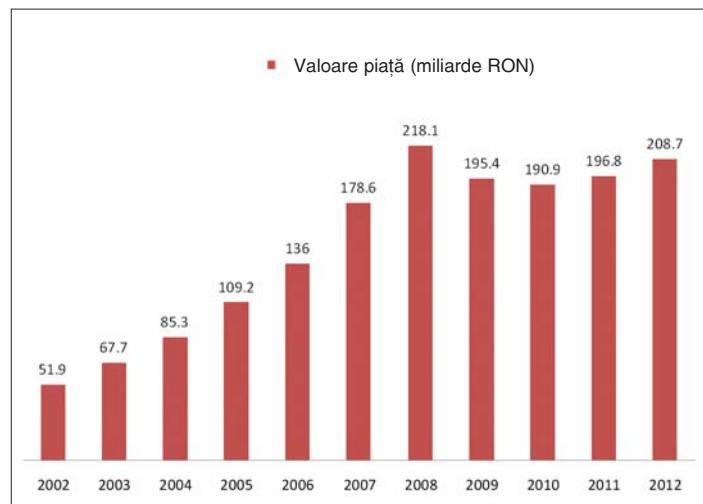
Piața locală de retail revine la creștere din

2011



Până la începutul anului 2009, piața românească de retail a înregistrat cea mai dinamică dezvoltare din regiunea Europa Centrală și de Est. Creșterea constantă de 20-30% din perioada 2002-2008 a fost alimentată de accesul cvasigeneralizat la credite, precum și de investițiile străine masive. Dependența de capitalul străin a făcut însă ca la apariția crizei și piața locală de retail să intre în recesiune.

2009, cu o reducere a volumului de tranzacții cu 10,4%, la 195,4 miliarde RON, a reprezentat anul de cotitură în evoluția pieței. Studiul „Retail în România 2010” realizat de compania de consultanță PMR atestă însă reduceri considerabile mai mari, de 13,5%, pe segmentul non-food care generează vânzări de 144,6 miliarde RON. La cădere au contribuit atât schimbări în comportamentul consumatorilor, cât și reducerea considerabilă a prețului de vânzare pe numeroase categorii de produse. Piața nu și-a revenit în 2010, deși scăderea s-a temperat (valoarea estimată este de 2,3%), studiul PRM considerând că revenirea va avea loc în 2011, pentru care prognozele indică o creștere de 3,1%. De asemenea, pentru 2012 se preconizează o creștere de 6%, valoarea reală a pieței fiind în continuare sub nivelul atins în 2008.



Tabel 1 (sursa PMR, Retail in Romania 2010)

No	Grup	Venituri 2008 (miliarde RON)	Tip activitate	Brand
1	Metro	8,657	Bunuri de larg consum, cash and carry, Hypermarket	Metro, Real
2	Rewe	5,730	Bunuri de larg consum, cash and carry, Hypermarket	Billa, Selgros, Penny Market, XXL
3	Carrefour	3,800	Bunuri de larg consum, hypermarket	Carrefour
4	Schwarz Group	2,865	Bunuri de larg consum	Kaufland
5	Louis Delhaize	1,909	Bunuri de larg consum	Cora, Profi
6	Praktiker	1,126	DIY	Praktiker
7	Bricostore	898	DIY	Bricostore
8	Auchan	1,170	Bunuri de larg consum	Auchan
9	Tengelmann	1,250	Bunuri de larg consum	Plus
10	Dedeman	910	DIY	Dedeman
11	Altex	1,266	Electronice	Altex, Media Galaxy
12	Ambient	852	DIY	Ambient
13	Domo	764	Electronice	Domo, TehnoMarket
14	Delhaize Group	486	Bunuri de larg consum	Mega Image
15	Avon	417	Cosmetice	Vânzări directe
		32,100		

În ciuda condițiilor dificile existente pe piața locală (mai ales prin prisma recesiunii economice prognozate pentru anul în curs), există în continuare oportunități pentru investitori. Criza a contribuit în cele din urmă la reducerea costului cu forța de muncă, precum și la o scădere considerabilă a valorii terenurilor. De asemenea, insolvența unor companii locale creează spațiu de manevră pentru investitori cu stabilitate financiară, atât la nivel de achiziții și fuziuni, cât și prin ocuparea spațiilor goale din unele centre comerciale deschise recent. Un alt efect al crizei este maturizarea pieței de retail și așezarea comerțului pe baze moderne. Marile rețele de magazine, cu mai multe resurse la dispoziție și posibilități extinse de finanțare, și-au crescut cota de piață, având posibilitatea de a înfrunța mai ușor reducerile de prețuri și competiția.

Top 15 companii

Totuși, piața locală de retail este în continuare într-o etapă de dezvoltare, fiind foarte fragmentată. Conform studiului PMR, primii 15 jucători generează 17,2% din valoarea totală a pieței, procentul fiind în creștere față de anii precedenți, 14% în 2007 și 14,7% în 2008. Din acest grup, 8 companii sunt din categoria bunuri de larg consum, patru în categoria Do it yourself (DIY), două în comerțul cu electronice și una în cosmetice.

Se poate observa ca piața locală de retail este dominată de jucătorii străini, doar patru dintre cele 15 companii având originea în România. Criza a determinat ieșirea de pe piață a unor companii și consolidarea altora, pe fondul lipsei de lichidități și a situației economice nefavorabile.

Perspective

Într-un plan general, investițiile au continuat în 2009 față de 2008, chiar dacă nu s-a înregistrat o îmbunătățire a condițiilor economice. Branduri precum C&A, Decathlon, Kiabi, GAP și Camaieu au deschis deja noi facilități, în timp ce companii precum Benetton, H&M, Lidl și Leroy Martin au planuri în derulare, deschiderea mai multor magazine fiind anunțată pentru perioada imediat următoare.

Aceste investiții nu trebuie să surprindă deoarece piața românească este a doua ca mărime din regiunea Europa Centrală și de Est, iar prognozele indică o stabilizare după 2012. Aceste considerente determină marile companii din domeniu să facă pregătirile necesare pentru acest moment, oportunitățile de creștere rămânând considerabile.

(Informațiile utilizate au fost furnizate de compania PMR în cadrul studiului Retail în România 2010)

■ GABRIEL VASILE



Rețeta succesului **Magister Software**: specializare, standardizare, calitate

Într-o perioadă dificilă pentru industria IT locală, și nu numai, există companii care reușesc să se mențină pe un trend ascendent. Magister Software este una dintre acestea, rezultatele înregistrate în ultimii doi ani infirmând previziunile pesimiste ale analiștilor economici. **Dor Bujor Pădureanu**, președintele companiei, ne-a schițat succint rețeta acestui succes, care a permis realizarea de 3.000 de implementări în mai puțin de 9 ani.

- Care sunt factorii care v-au permis să înregistrați o evoluție cu mult peste media pieței IT locale, într-un climat economic dificil?

- Practic, este vorba de un cumul de factori. Pe de o parte, climatul economic dificil a modificat radical evoluția cifrei de afaceri a marilor lanțuri comerciale. Scăderea volumului de vânzări a reprezentat însă o oportunitate pentru magazinele mici și medii și pentru lanțurile de magazine de proximitate, dovadă și creșterea continuă a numărului de astfel de unități comerciale nou deschise. Ori, în această zonă, Magister Software are un cumul de know-how cu care puțini producători software locali se pot mândri pentru că, încă de la înființare, am demarat cu obiectivul clar de a ne concentra pe crearea unui produs software specializat pentru retail. Iar SmartCash Retail Management System, care a ajuns acum la versiunea 9, a devenit una dintre cele mai apreciate și răspândite platforme software de management dedicate companiilor de retail mici și mijlocii. Dovadă sunt cele peste 3.000 de implementări realizate în decursul celor aproape 9 ani de existență.



- Adresați o zonă delicată, cea a comercianților mici și medii, oameni cu o experiență redusă în domeniul IT și reticenți atunci când vine vorba de investiții în soluții informatice.

- Înainte de toate, trebuie precizat un element esențial – la nivelul anului 2010, în piața de retail, chiar și la nivel mic și mediu, s-a atins acel prag de maturitate la care comercianții, indiferent de dimensiunea business-ului desfășurat, au înțeles că o soluție software specializată reprezintă rezolvarea cea mai rapidă și eficientă a unor probleme pe care le cunosc foarte bine. Pachetul de aplicații furnizat de Magister, completat cu soluțiile hardware necesare, răspunde nevoilor reale și rezolvă probleme punctuale, precum cea a inventarului, a evidenței stocurilor de marfă, a controalelor, a interconectării cu mai multe tipuri de case de marcat etc. Pentru a înțelege astfel de probleme nu trebuie să ai competențe în IT. Competențele le aducem noi, iar programul de training standardizat pe care îl oferim clienților la orice implementare elimină în proporție de 90-95% orice probleme de operare și gestionare a soluției SmartCashes implementate.

- Standardizarea, specializarea și procesele testate și standardizate de lucru reprezintă termenii-cheie ai mesajului dvs. Nu reprezintă aceasta un pericol, într-un context economic dificil, în care majoritatea companiilor sunt dispuse să „trateze” îndelungat cu clientul, oferindu-i acestuia cât mai multe variante de alegere? Spuneți-ne mai multe despre cum recepționează clienții aceste promisiuni?

Standardizarea și specializarea reprezintă două dintre principalele avantaje competitive ale Magister Software, fără a limita în vreun fel opțiunile clienților noștri. Pe de o parte, specializarea pe problematica specifică zonei de retail, companii mici și medii, ne-a permis să cumulăm un know-how considerabil, pe baza căruia am sintetizat, în timp, o suită de best-practices-uri care ne servesc în dezvoltarea soluțiilor proprii. Pe de altă parte, standardizarea aceasta ne permite să abordăm și să finalizăm un proces de implementare extrem de rapid și fără pași greșiți, știind cu precizie ce nevoi are un business mic/mediu de retail; acesta este elementul-cheie care ne permite să abordăm astfel de clienți fără competențe în zona de IT, dar care își cunosc bine afacerea. Ori acesta este punctul în care îi câștigăm ca și clienți, pentru că venim cu răspunsuri exacte, verificate în timp și probate în practică. În plus, am standardizat și oferta comercială, astfel încât toți clienții să beneficieze de același preț, dar și de aceleași servicii pe tot teritoriul țării. Includerea obligatorie a serviciilor de implementare în pachetul standard poate părea o alegere inadecvată într-o perioadă în care discounturile sunt foarte căutate, dar astfel protejăm, de fapt, clientul, pentru că un discount făcut este, de obicei, compensat prin reducerea numărului de ore de implementare, a celor de training, prin eliminarea etapelor de verificare, prin reducerea numărului de funcționalități etc. Ceea ce, la final, generează o implementare incompletă și/sau defectuoasă și, în majoritatea cazurilor, un client nemulțumit. Lucru pe care nu ni-l putem permite! Tocmai de aceea specialiștii noștri insistă în training-ul acordat clientului pe fiecare etapă de verificare, de probare practică a soluției. Iar aici ne ajută și faptul că oferta Magister Software reprezintă un pachet complet de soluții software, dar și hardware, care permite oricărui comerciant să utilizeze soluția rapid, cu rezultate maxime, indiferent dacă este vorba de un magazin mic, abia deschis, sau de un lanț de magazine cu experiență.

- Pentru că ați amintit de lanțuri de magazine, ați reușit să introduceți anul acesta în protofoliul de clienți două rețele aflate într-o puternică expansiune: Crist-Tim

și Mic.ro. Care au fost principalele provocări cu care v-ați confruntat în aceste proiecte?

- În primul rând aș vrea să precizez că sunt două proiecte ambițioase, care reprezintă o confirmare în plus a calității soluției și serviciilor noastre, dar și a competențelor cumulate în timp de Magister Software. Faptul că am reușit să răspundem optim cerințelor unor astfel de clienți de calibru este o răsplată a eforturilor noastre, o referință de succes și o dovadă a faptului că mergem pe drumul cel bun. Provocările au fost numeroase, dar, datorită modului în care a fost proiectată soluția noastră și, încă o dată subliniez, standardizate procesele de lucru, am reușit să răspundem cu brio cerințelor legate de durata de implementare, dar și de buget. Nu este ușor și la îndemâna oricui să se conformeze unui ritm de implementare accelerat, care să corespundă deschiderii în medie a unui magazin pe zi sau a 2 magazine/zi pe durata ultimelor 6 luni, și să se mențină în bugetul stabilit inițial, să asigure analiza de soluție și toată logistica necesară instalării și implementării cu o asemenea cadență de deschidere. Au fost zile în care am deschis și câte 4 magazine simultan. În plus, am transferat întreg know-how-ul specializat pe nișa retail-ului tradițional, echipelor formidabile de management de proiect cu care am colaborat în ambele implementări. A fost un tur de forță care ne-a permis, încă o dată, să ne evaluăm realist competențele și să probăm practic calitatea soluției SmartCash Retail Management System.

- Ce planuri de dezvoltare aveți pentru următoarea perioadă?

- În primul rând, vom continua dezvoltarea platformei software prin introducerea și integrarea cât mai multor componente și funcționalități, foarte utile în perioada economică actuală (cum ar fi vânzarea pe caiet sau alternative la bonurile de masă, prin utilizarea de gift card-uri). De asemenea, vom lansa în curând, un produs unic pe piața din România alături de un partener cu competențe în zona de Business Intelligence pentru partea de analiză și raportare. Platforma noastră Oxygen va pune la dispoziția clienților SmartCash RMS analize și rapoarte instantanee legate de vânzări, stocuri, prețuri etc. Sub raportul prețului plătit, va fi la îndemâna oricui. Totodată, vom continua extinderea parteneriatelor cu furnizorii de soluții complementare, atât software, cât și hardware, care să ne permită să punem la dispoziția clienților noștri soluții complete, aplicabile imediat.

■ RADU GHIȚULESCU

Efectul noilor tehnologii asupra fidelizării clienților

Unul dintre principalele deziderate ale oricărui comerciant, indiferent de dimensiuni – fie că este din categoria marilor retaileri sau a micilor magazine de proximitate, este fidelizarea clienților. Respectiv transformarea acestora în „avocați” care să le pledeze cauza.

Conform definiției date de IBM în studiul „Why advocacy matters to retailers” (publicat în urmă cu 2 ani), un client-avocat este un client care recomandă respectivul comerciant, magazin sau rețea de magazine, familiei, prietenilor și cunoscuților. „Avocatul” nu se rezumă însă doar la recomandări, ci este, în primul rând, un client fidel, care încearcă să beneficieze de toate avantajele campaniilor promoționale și, mai ales, ignoră ofertele concurenței.

Tipologia IBM mai identifică două categorii de clienți: „apatici” (cei pentru care nu are importanță unde își fac cumpărăturile și nu au un „retailer preferat”) și „antagoniști” (clienți care au o atitudine critică în urma unei experiențe negative). Studiul amintit indică faptul că un client-avocat cheltuie în magazinul preferat cu 17% mai mult decât unul antagonist. Mai mult, volumul sumei cheltuite crește an de an (41% dintre clienții-avocați au înregistrat în decurs de doi ani o creștere de 32% a sumelor cheltuite, în raportat cu sumele cheltuite de „apatici” și „antagoniști”).

În atari condiții, oferirea unei experiențe pozitive clientului, pentru a-l aduce pe acesta cât mai aproape de statutul de „avocat” reprezintă o prioritate absolută, care poate fi atinsă, în principal, prin adaptarea la cerințele cumpărătorului. Însă modificarea radicală a comportamentului clientului – ca urmare a crizei economice mondiale și a exploziei informaționale – face acest deziderat dificil de realizat.

Modificări majore

Conform noului studiu realizat de IBM Institute for Business Value – „Meeting the demand of the smarter consumer” (realizat pe un eșantion de 30.000 de subiecți din 6 țări) –, tehnologia a „afectat” profund comportamentul clienților, la nivel mondial. Grație noilor tehnologii, noul consumator este din ce în ce mai bine informat,

respectiv știe mult mai bine ce dorește să achiziționeze și este mult mai exigent. Geneza acestui nou tip de client (intitulat generic în studiu „smarter consumer”) este influențată într-o mare măsură de faptul că acesta poate accesa mult mai ușor, grație Internetului, dar nu numai, un volum uriaș de informație despre comercianți și despre produsele acestora și utilizează această informație pentru a achiziționa un produs cu multă atenție. Pe de altă parte, noul „smarter consumer” utilizează



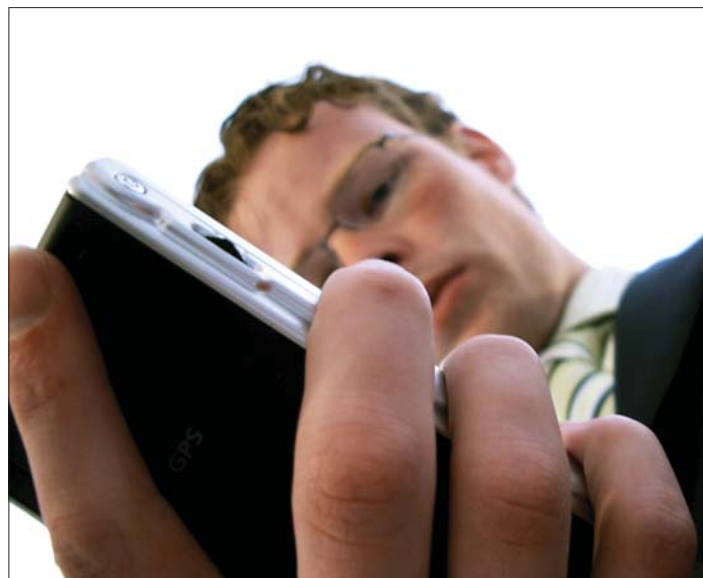
frecvent rețelele sociale pentru a se informa asupra unui retailer sau unui produs anume. Ori, în aceste medii, experiența unui singur consumator, împărtășită on-line, poate influența semnificativ decizia altor potențiali clienți despre ce să cumpere și de unde să cumpere.

Exigența crescută a noului tip de consumator este o consecință firească a elementelor enumerate anterior și este un factor de care comercianții trebuie să țină cont, dacă doresc să aibă un volum cât mai mare de clienți fideli. Însă, evident, acest lucru nu este ușor de realizat, în condițiile în care cea mai frecventă cerință a noilor „smarter consumers” este de a beneficia constant de promoții personalizate și de a putea alege dintr-o varietate largă de produse, de o calitate cât mai bună. (Alte cerințe frecvente ale clienților, relevate de cercetarea IBM, sunt: instrumente care să permită realizarea cumpărăturilor cât mai ușor/rapid; discount-uri personalizate; vânzători mult mai bine informați; programe speciale de bonusare etc.)

Pe de altă parte, dezvoltarea continuă a tehnologiilor de comunicare bidirecțională a dus la apariția unui nou fenomen: noul tip de clienți este mult mai disponibil să colaboreze cu comercianții. Conform studiului IBM, 68% din respondenți au declarat că ar fi încântați să colaboreze cu vânzătorii cu amănuntul în proiectarea de noi produse și servicii care să răspundă cât mai exact nevoilor lor. Această concluzie poate părea o informație fără valoare practică reală, însă trebuie corelată cu o altă concluzie a studiului citat și anume că 61% din subiecți au declarat că sunt dispuși să cheltuiască sume mai mari decât cele alocate în mod normal în magazinele (rețelele) în care comercianții au ținut cont de sugestiile, observațiile și/sau criticile lor.

Strategii de fidelizare

În aceste condiții, transformarea clienților de tip apatic sau antagonist în avocați fideli pare a fi mult mai dificilă. Însă nu este un deziderat imposibil. Faptul că noul tip de clienți dispune de tehnologii și dispozitive de informare avansate și de multiple surse de informare, că există din ce în ce mai multe comunități de consumatori interconectate, că pretențiile și nivelul de exigență al clienților a crescut poate reprezenta o oportunitate reală pentru comercianții inovativi. Deoarece, și pentru aceștia, noile tehnologii pot reprezenta un sprijin important. De exemplu, dispozitivele de tipul Personal Shopping Assistant (prezentate în cadrul suplimentului, alături de alte tehnologii novatoare). Pe lângă faptul că ușurează considerabil munca clientului, oferindu-i acestuia posibilitatea de a vizualiza „harta” magazinului, informații detaliate despre produse prin scanarea codurilor de bare ale acestora, costul total al listei de cumpărături etc., aceste instrumente pot fi utilizate de către comerciant ca suport de lansare de promoții personalizate, funcție



de istoricul cumpărăturilor realizate de client în respectivul magazin sau rețea de magazine. (Pentru a putea utiliza un Personal Shopping Assistant, clientul trebuie să se identifice cu un card de fidelitate, apoi, prin scanarea fiecărui produs în parte, se poate realiza un istoric al achizițiilor realizate, dar și al altor produse care au suscitât interesul respectivului client.)

Este doar un exemplu dintr-o gamă mult mai extinsă, însă nu doar noile tehnologii pot reprezenta o soluție utilă de fidelizare. Soluțiile de a câștiga un client statornic, devotat, sunt numeroase și adaptate funcție de specificul fiecărui model comercial, putând merge de la cardurile de fidelizare, până la vouchere și „vânzări pe caiet”. Pe de altă parte, comerciantul trebuie să înțeleagă că ignorarea feed-back-ului furnizat de informațiile vehiculate în cadrul rețelelor sociale nu poate reprezenta o strategie câștigătoare pe termen lung.

Rezultatele cercetării IBM demonstrează că fidelizarea este posibilă chiar și în condițiile unor piețe cu un nivel de concurențialitate ridicat: aproximativ 33% din subiecții studiului care au renunțat complet la serviciile comerciantului preferat pentru un al doilea comerciant, au devenit clienți fideli ai acestuia din urmă.

Concluzia studiului este că, în fața unui client din ce în ce mai bine informat, mai pretențios și mai exigent în ceea ce privește atât calitatea produselor, cât și a serviciilor furnizate, singura soluție pentru comerciant este de a încerca să țină pasul cu el.

■ RADU GHIȚULESCU

VISUALSTORE™ - VERSIUNEA 5 - O SOLUȚIE INOVATOARE PENTRU UN COMERȚ INTELIGENT

Consecvenți misiunilor noastre de a furniza retailerilor din România soluții potrivite pentru nevoile lor prezente cât și viitoare, PSS – Prosoft Solutions și Glykon oferă clienților lor actuali și viitori soluții IT&C cu raport optim calitate/preț.

Criza economică actuală și al cărei final îl dorim cât mai curând, ne-a oferit și încă ne oferă lecții din care trebuie să învățăm cu toții: consumatori, retailerii, producători și furnizori de mărfuri, furnizori de infrastructură și soluții informatice. Suntem cu toții conștienți că am intrat într-o nouă realitate care ne cere tuturor o preocupare și mai mare pentru productivitate și eficiență în utilizarea resurselor, mai ales a celor financiare.

Toate categoriile de retailerii au câteva provocări vitale pentru afacerile lor:

1. Să atragă mai mulți clienți, să îi facă mai loiali și să îi convingă să cheltuiască mai mult prin:

- Raport calitate / preț optim;
- Diversificarea și creșterea ofertei, incluzând noi servicii;
- Personalizarea campaniilor și promoțiilor, pentru segmente de cumpărători cât mai bine țintite;
- Servicii cât mai convenabile;
- Creșterea calității și îmbunătățirea experienței, în magazin, în ceea ce îi privește pe cumpărători.

2. Să crească productivitatea prin:

- Îmbunătățirea eficienței operaționale;
- Scăderea costurilor de implementare și întreținere pentru infrastructura de care au nevoie;
- Crearea posibilității de a coordona și conduce de la centru operațiunile magazinelor.

Suita VisualStore™ Versiunea 5 vine să completeze versiunile anterioare cu componente și funcționalități care sunt concepute astfel încât să vină în sprijinul retailerilor pentru a face față cu succes provocărilor prezentate mai sus.



GLYKON a aniversat anul acesta 20 de ani de la înființare, fiind una dintre primele firme private, implicate în tehnologia informației, din România.

Din 1992 GLYKON a devenit IBM Business Partner, la început pentru PC-uri și servere, apoi, din 1996, Warranty service provider și, din 1997, pentru POS-uri („Retail Store Solutions”). În prezent oferă soluții retail, la nivelul întregii țări, prin intermediul unei rețele proprii de parteneri de vânzări și service. Soluțiile GLYKON acoperă domeniile majore ale comerțului modern: super și hipermarket-uri, fast-food-uri, magazine de specialitate, echipamente pentru stații de distribuție a carburanților.

Tel.: 0241-515100 Fax: 0241-697769
E-mail: glykon@glykon.ro Web: www.glykon.ro

Această suită de aplicații VisualStore - Versiunea 5 reprezintă generația următoare de soluții complete pentru retail pe care S3 - Store System Solutions le oferă în România prin partenerii săi: PSS - Prosoft Solutions și GLYKON și prezintă mai multe avantaje:

- Suita evoluează și extinde, în mod natural, versiunile anterioare, implementate de-a lungul a mai mult de 10 ani;
- Utilizează un model de date comun, pentru toate aplicațiile sale, pentru a asigura o integrare consistentă și eficientă;
- Extinde aplicațiile de „front end” pe o diversitate de dispozitive și puncte de interacțiune cu cumpărătorii în magazin;
- Oferă capabilități sporite de control și management centralizat al lanțurilor de magazine;
- Este flexibilă și deschisă pentru a răspunde nevoilor prezente și viitoare ale retail-ului.



CustomMatic



Componentele suitei VisualStore™ 5

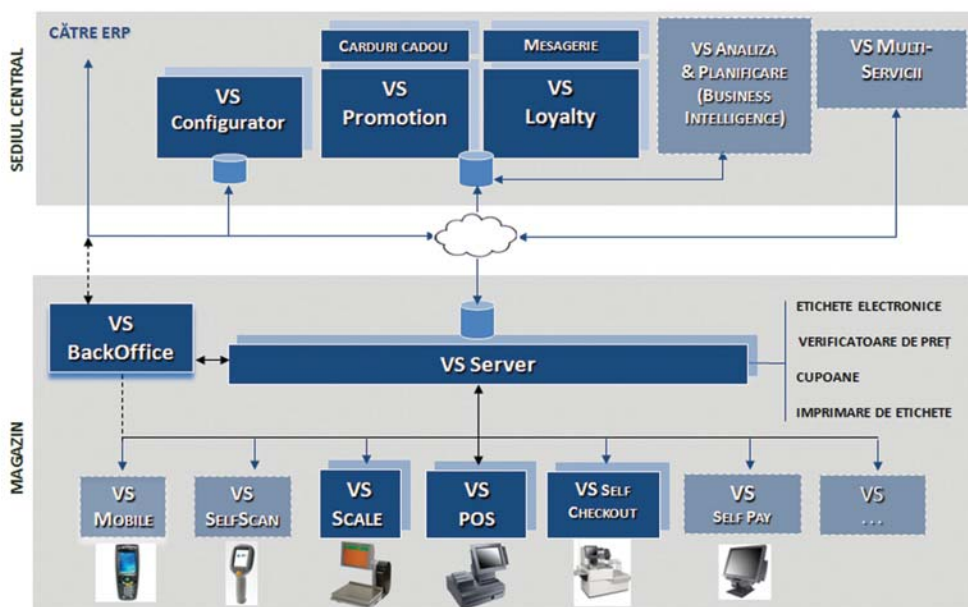
ÎN MAGAZIN:

- **VS Server**
Inima întregului sistem, găzduiește toate datele necesare magazinului, gestionează POS-urile și coordonează comunicația între sisteme;
- **VS POS**
Aplicația de vânzări, include motor de promoții, rulează pe POS-uri și gestionează perifericele acestora, tranzacțiile, imprimarea de bonuri etc.
- **VS Scale**
Aplicație de vânzare care rulează pe cântare compatibile PC (în România este disponibilă la cerere);
- **VS SelfCheckout**
Interfață cu sisteme de tip Self Checkout (în România este disponibilă la cerere);
- **VS Self Scanning / VS Self Pay**
Aplicații care rulează pe echipamente specifice și oferă funcționalități de tip „self service” (în România este disponibilă la cerere);
- **VS BackOffice**
Aplicație de tip „back office” ce permite gestiunea mărfurilor din magazin (comenzi, recepții, inventare, transferuri etc.).

LA SEDIUL CENTRAL:

- **VS Configurator**
Aplicație care gestionează toți parametri și configurațiile magazinelor dintr-unul sau mai multe lanțuri, de la o locație centrală
- **VS Promotion**
Definirea centrală, livrarea și managementul campaniilor de promoții pentru întreg lanțul de magazine;
- **VS Loyalty**
Aplicație ce permite managementul programelor și cardurilor de loialitate. Lucrează în combinație cu VS Promotions pentru campaniile țintite pe grupuri de cumpărători fideli. Include, opțional, un modul de comunicație pentru micro-marketing (email, SMS,...);
- **VS Analysis & Planning**
Soluție de Business Intelligence, bazată pe platforma Cognos, pentru analiza vânzărilor și planificarea campaniilor (în România este disponibilă la cerere);
- **VS MultiService**
Platformă pentru managementul cardurilor de plată și pentru servicii preplătite de la furnizori externi (în România este disponibilă la cerere).

Suita VisualStore™ 5 - Arhitectura



Cu o experiență de 13 ani pe piața europeană a soluțiilor software pentru lanțuri de magazine, PSS – Prosoft Solutions își continuă misiunea de

a oferi clienților săi soluții software de calitate și la standarde internaționale. Datorită experienței echipei sale în dezvoltarea și implementarea de soluții complete destinate comerțului cu amănuntul – retail, PSS este un partener competent și de încredere pentru clienții și beneficiarii serviciilor sale din Europa: Italia, Elveția, Germania, Belgia, Franța, România, Bulgaria, Moldova etc.

Pe piața românească PSS își propune să folosească experiența acumulată în cei 12 ani de activitate internațională pentru a răspunde competent solicitărilor și nevoilor clienților săi, oferind soluții la aceleași standarde de calitate solicitate în UE.

Tel. / Fax: 021-3133847, 021-3133874

E-mail: marketing@pss.ro Web: www.pss.ro

Sistec, partenerul tău la deschiderea unui magazin!

Deschiderea unui magazin presupune un efort susținut din partea oricărui retailer. De la cele mai mici amănunte, până la deciziile strategice, întregul proces presupune implicarea unei echipe profesioniste și o bună capacitate de organizare, totul contra cronometru. Un rol deosebit de important în deschiderea unui nou magazin îl are și componenta IT. Începând cu infrastructura hardware – rețea, calculatoare, servere, camere de supraveghere, sisteme anti-efracție ș.a.m.d., până la aplicațiile software necesare – ERP, POS și continuând cu serviciile de mentenanță atât pentru echipamente, cât și pentru software, Sistec este un partener de încredere!

Studiu de caz, Diverta

Parteneriatul dintre Sistec și Diverta a fost startat în urmă cu aproximativ 10 ani, odată cu deschiderea primului magazin Diverta. Participarea în acest proiect, în calitate de furnizori de soluții IT, a fost o reală provocare pentru echipa Sistec, fiind primul nostru contact cu piața de Retail și cu exigențele specifice acesteia. Au existat multe nopți albe, pentru a duce totul la bun sfârșit, dar și satisfacții pe măsură. În cadrul acestui proiect am oferit servicii de rețelistică, echipamente hardware și soluția Cogito ERP 2.0.

Evoluția Diverta în toți acești ani a fost spectaculoasă atât în privința portofoliului de produse, cât și la nivelul rețelei de magazine, extinsă în toată țara. Acest lucru a impus noi provocări, atât pentru Diverta, cât și pentru Sistec, în calitate de principal furnizor de soluții IT.

De-a lungul timpului am participat la deschiderea a peste 80 de magazine în toată țara și am adăugat noi servicii în parteneriatul nostru cu Diverta: cablare structurată rețele voce/date, instalare/configurare stații și imprimante, fiscalizare (Cogito POS una dintre cele mai avansate soluții de vânzare în magazin), instalare și configurare echipamente active de rețea (voce/date), configurări Cogito ERP, instruire utilizatori, instalare și configurare sisteme - caracteristice deschiderii unei noi locații. În plus, în 2009 am startat în Diverta implementarea soluției Cogito ERP 3.0, unul dintre cele mai moderne și flexibile sisteme ERP din piață. Pentru detalii: www.cogito-erp.ro.

În prezent Diverta este unul dintre partenerii noștri, oferta noastră de servicii acoperind în proporție de 99% nevoile IT ale companiei. Dintre activitățile uzuale amintim: mentenanță hardware și software pentru stații de lucru, mentenanță și service pentru echipamentele de printing,

hosting servere și aplicații, mentenanță baze de date, dezvoltare și customizare pentru aplicațiile folosite de companie, mentenanță, implementare și optimizare rețele voce/date și supraveghere video, implementare, mentenanță și service soluții fiscale POS, service IT post vânzare pentru clienții Diverta.



Retailul este un domeniu în care trebuie să fii mereu cu un pas înaintea concurenței și în care rapiditatea și puterea de adaptare din mers sunt esențiale. Într-un mediu atât de competitiv este important să ai cele mai inovative instrumente de care să te folosești în activitatea zilnică. Din acest punct de vedere, soluțiile IT (software sau hardware) reprezintă un activ de preț pentru Diverta. Ne desfășurăm toate activitățile de IT prin Sistec. Ori de câte ori avem nevoie de ceva, fie că este vorba despre un update de soft sau de instalarea unui sistem de sonorizare în unul dintre magazinele noastre sau de intervenții hardware, știm că putem conta pe suportul echipei Sistec. Amalia Buliga, CEO Diverta

Pentru detalii suplimentare, nu ezitați să ne contactați la:

sales@sistec.ro

TotalSoft lansează Charisma ERP 2011

TotalSoft lansează în această toamnă, cu ocazia evenimentului „Zilele Charisma”, dedicat utilizatorilor suitei de business cu același nume, o nouă generație a aplicației destinată gestionării activității unei companii – Charisma ERP 2011. Soluția **Charisma** se bazează pe un know-how dobândit de TotalSoft în urma proiectelor de anvergură derulate în cei 15 ani de activitate, fapt care a dus la clasarea sa pe locul 1 în topul soluțiilor ERP din România, conform studiului „ERP Romania 2010. Analysis and trends of the ERP software products and related services”, realizat de compania de analiză de piață Pierre Audoine Consultants.

Noua generație va include module noi, cu funcționalități extinse, printre cele mai importante numărându-se: modulul de business intelligence cu acces extins de pe dispozitive mobile și iPad, funcții suplimentare de controlling, un modul stock replenishment îmbunătățit, care transformă procesul de aprovizionare într-un flux de lucru automatizat, inteligent, precum și un sistem de management al depozitelor mai performant.

Cu această versiune, **Charisma** devine o soluție end-to-end pentru domeniul retailului și distribuției, înglobând o expertiză unică, construită alături de cei mai mari jucători din sector, precum Henkel Romania, La Fantana, Agroalim, Caroli Foods, Arsis Trading sau SensiBlu. Schimbarea tehnologică, care a avut loc odată cu noua versiune, a permis extinderea funcționalităților standard ale aplicației, optimizarea fluxurilor de lucru și lansarea unor module noi.

Funcțiile de controlling, specifice ERP-urilor din Tier 1, se vor regăsi într-un mod mult mai intuitiv în noua versiune, susținând managementul în planificarea, bugetarea și monitorizarea performanței financiare a companiei.

Charisma introduce, de asemenea, noi instrumente de gestiune a stocurilor în zona de distribuție și în cea de producție prin modulele Stock Replenishment și MRP. Stock Replenishment a fost gândit să eficientizeze și să optimizeze procesul de pregătire a stocurilor oricărui tip de organizație pentru vânzările viitoare, anticipate și calculate în mod automat. Astfel, bazându-se pe istoria rulajelor și cererilor de la clienți, dar și pe constrângerile logice ale companiei, modulul completează permanent stocul, prin programări și comenzi

la furnizori, sau prin relocare de marfă din depozitul central în sucursale, fără intervenția și efortul manual tradițional.

Pentru companiile de producție, **Charisma ERP 2011** conține un modul absolut necesar proceselor specifice, de planificare a aprovizionărilor și a gestiunii stocurilor, denumit MRP (Material Requirement Planning). Acesta automatizează și optimizează activitatea bazându-se pe istoria procesului de aprovizionare, stocul completându-se permanent, prin recomandări, programări și comenzi la furnizori, prin rezervări sau prin relocare de marfă.

Pentru un management mai performant al depozitelor, **Charisma** conține acum o soluție avansată de optimizare a stocurilor denumită Charisma WMS (Warehouse Management System). Soluția permite eficientizarea fluxurilor de mărfuri și produse, recepția lor în gestiune, structurarea geometrică și logică a zonelor de depozitat, prelucrarea și dispunerea logistică a ambalajelor, precum și alegerea și livrarea pachetelor, în mod optim, către clienții finali.

Îmbunătățiri s-au adus și modulelor destinate eficientizării resurselor umane și salarizare. Astfel, Charisma HCM Portal trece dincolo de funcționalitățile tradiționale ale unui instrument de HR, oferind angajaților acces on-line securizat către planuri individuale de training, evaluări de performanță, concedii sau alte informații personale utile. De asemenea, Charisma a luat în calcul și dezvoltarea soluției de gestiune a resurselor umane în direcția Talent Managementului.

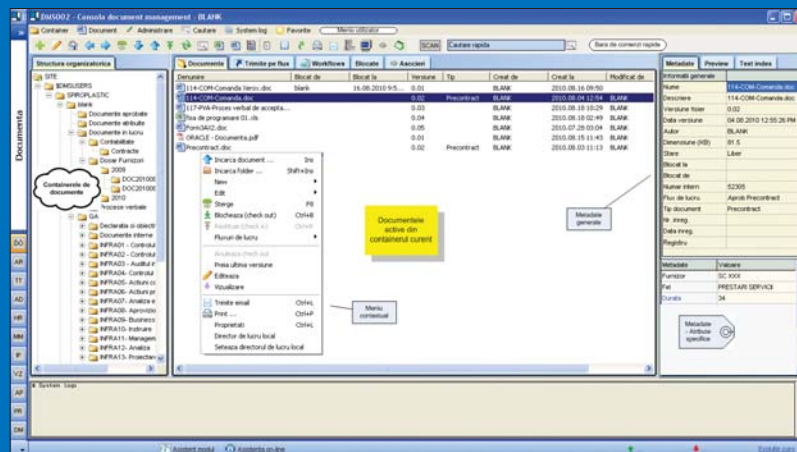
Charisma ERP 2011 va fi prezentată în premieră în cadrul evenimentului Zilele Charisma, care se va desfășura în perioada 17-18 noiembrie la Hotel Radisson Blu din București. Companiile care se preînregistrează pentru o demonstrație gratuită a soluției la sediul lor, la adresa www.charisma.ro/demo, beneficiază de o reducere de 20% din valoarea soluției până la data evenimentului de lansare.

CHARISMA

INFRASOFT

- Document Management
- Fleet Management
- ERP Distribuție
- ERP Producție

INFRASOFT este prezentă pe piața produselor dezvoltate pe tehnologie ORACLE începând cu anul 2004. Compania este partener ORACLE pe zona de tehnologie și partener INTHINC – TIWIPRO pe zona de dispozitive de monitorizare a flotelor de vehicule.



INFRASOFT oferă soluții la cheie pe zonele:

- Managementul Documentelor și Arhivare Electronică (Documenta – Document Management System)
- Enterprise Resource Planning (DocumentaERP – ERP specializat pe domeniile: gestiune, producție, distribuție)
- Managementul Flotelor Auto mari și foarte mari (Fleet Management System)

INFRASOFT SRL
Tel: 021/ 336 33 68 ; 0723 31 32 96
Email: infrasoft@infrasoft.ro



Intuitivitatea și funcționalitățile specifice, cele mai importante aspecte ale unui ERP

Senior Software a realizat, în perioada august-septembrie, un sondaj de opinie la nivel național, pe o bază de date formată din 646 de manageri aparținând unor companii de distribuție, producție, retail și servicii. Conform rezultatelor, primele trei criterii de selecție a unui ERP, care au cumulat mai mult de 83% din totalul voturilor, sunt:

- **Funcționalitățile specifice industriei în care activează (35%);**
- **O interfață de lucru cât mai intuitivă (29%);**
- **Calitatea serviciilor post-implementare (19%).**

Funcționalitățile specifice reduc considerabil efortul utilizatorilor în operarea sistemului. Automatizarea în ERP a fluxurilor complexe de business permite obținerea unor indicatori competitivi și optimizarea utilizării resurselor umane în cadrul companiei. Interfața și intuitivitatea determină ușurința în utilizarea sistemului și sunt corelate cu

noutatea platformei tehnologice. Cele mai avansate aplicații vin cu elemente vizuale care îmbunătățesc experiența de lucru cu un ERP. La nivel de operator, intuitivitatea contribuie la o creștere a productivității și acceptarea mai rapidă a schimbărilor de flux de lucru. În cazul managerilor, interfața contribuie la analiza mai rapidă a datelor rezultate în urma operării sistemului. Pornind de la premisa că o problemă clar identificată este pe jumătate rezolvată, managerii își pot aloca timp pentru strategii și decizii. Aflată la mică distanță de celelalte criterii, calitatea serviciilor post-implementare a primit 19% dintre voturi. Schimbările legislative, apariția de întrebări sau cerințe care necesită răspuns imediat și exigența de a nu avea întreruperi de activitate, poziționează suportul între principalele criterii de selecție ale unui ERP și ale unui furnizor de software. (R.G.)

Microsoft Dynamics NAV și LS Retail asigură integrarea tuturor fluxurilor de business din cadrul companiilor de retail

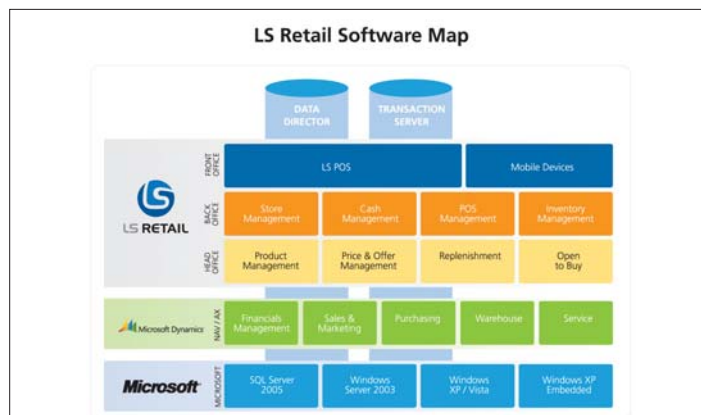
De la buticul din colț, până la un supermarket sau un lanț transnațional de magazine, comerțul tradițional încearcă din răspuțeri să supraviețuiască și chiar să se dezvolte pe o piață marcată atât de recesiune, cât și de schimbarea modelului tradițional de business, începută cu ceva vreme în urmă, prin apariția comerțului online.

În fața provocărilor lansate de retail-ul modern, sistemele ERP (Enterprise Resource Planning) tradiționale fie se dovedesc prea puțin flexibile, fie sucombă în fața avalanșei de volum al tranzacțiilor distribuite. Armele prin care retail-ul încearcă să se impună sunt pe de o parte diversificarea sortimentului de marfă, viteza mare de rotație a stocurilor, optimizarea comenzilor și a aprovizionării, dar și măsuri cu un pronunțat caracter de marketing, cum ar fi promoțiile, fidelizarea clienților, oferte personalizate pe un anumit target, etc. Nu este rar întâlnită nici reconfigurarea din mers a întregului model de business prin folosirea unor noi oportunități (închirierea de spații comerciale sau oferirea de diverse servicii în incinta acestora, livrarea la domiciliu a mărfurilor sau chiar organizarea de call center-e pentru comenzi prin telefon).

Sub presiunea acestor tendințe, o premiză esențială a reușitei o constituie alegerea soluției ERP potrivite, dar și a partenerului care urmează să implementeze și să personalizeze această soluție pentru specificul fiecărei companii.

Microsoft Dynamics NAV este o soluție ERP foarte flexibilă, adaptată unei largi varietăți de afaceri. Este un pachet ușor de personalizat, 100% localizat pentru utilizarea în România. Dispune de module adiționale (add-on-uri) pentru a satisface necesitățile specifice oricărui domeniu de activitate, industrie sau verticală. Un astfel de add-on este LS Retail, al firmei islandeze Landsteinar-Strengur, care adaugă soluției ERP funcționalități esențiale din domeniul retail-ului. LS Retail suportă o largă varietate de terminale Point Of Sale (POS) și opțiuni de configurare, asigurând o integrare și centralizare perfectă a datelor disponibile la nivel de magazin cu cele existente la nivel central.

Ușor de adaptat și folosit, sistemul LS Retail - NAV poate fi folosit cu succes atât de către un singur magazin cu unul sau mai multe POS-uri, cât și de un lanț de sute de magazine distribuite pe o largă arie geografică. Poate lucra atât cu soluții de interconectare „magazin – sediu central” performante (VPN prin fibra optica, WiMax etc.), cât și prin folosirea unei simple conexiuni la Internet. Permite lucrul online sau offline prin folosirea unei tehnologii proprietare numite Data Director pentru replicarea performantă a datelor.



Beneficii și avantaje

- Cunoașterea situației din fiecare magazin, în orice moment, de către managementul companiei;
- Urmărirea stocurilor în timp real asigurând un nivel ridicat de acuratețe al acestora;
- Facturare electronică (largă paletă de modalități de plată, carduri de fidelizare, promoții);
- Integrare simplă cu alte soluții;
- Instrumente de raportare ce oferă un suport consistent pentru procesele decizionale existente la nivelul companiei;

Prin implementarea Microsoft Dynamics NAV cu LS Retail, puteți avea la dispoziție un sistem informatic robust și performant, apt să răspundă provocărilor impuse de piața locală de retail, o piață cu cerințe și standarde în continuă creștere, adaptarea rapidă fiind unul din criteriile esențiale ale succesului.

Referințe LLP Romania: Ikea, Gipo, Mecro Systems (Dr. Ogheria), Inmedio, Prontos Solutions (Proxy), Prețuri Pentru Tine, etc.

LLP Romania

Str. Carol Knappe Nr. 57,
Sect. 1, București, România
Tel.: (+40) 21 224 55 16,
Mobil: (+40) 724 383 565,
Fax: (+40) 21 224 54 24
Email: sales@ro.llpgroup.com
Web: <http://www.llpgroup.ro>
<http://erp-testdrive.com/ro>





Multinaționalele aleg ERP românesc

Din ce în ce mai multe companii extrem de competitive la nivel European sau mondial decid implementarea de sisteme ERP locale pentru reprezentanțele din România. Care sunt motivele?

Tot mai multe multinaționale care decid deschiderea unei reprezentanțe locale optează pentru ERP românesc. Pentru a descoperi motivele care stau în spatele acestei decizii, am realizat o serie de interviuri cu factorii decidenți din companii competitive în piața internațională și locală. În urma discuțiilor, am identificat câteva beneficii principale ale unui sistem ERP dezvoltat și întreținut de o companie locală, versus sistemul utilizat la sediul central:

Adaptare la modelele de business specifice și la legislația locală

"Koelner a optat pentru implementarea sistemelor informatice locale în fiecare reprezentanță. Acest lucru se datorează faptului că fiecare țară are propria legislație. Un dezvoltator internațional va reuși cu greu să țină pasul cu schimbări peste noapte, cum a fost cea referitoare la cota de TVA." **Bartosz Sieroslawski, Director Comercial Koelner, numărul unu în producția și distribuția de sisteme de fixare pentru construcții din Polonia și unul dintre principalii producători în același domeniu din Europa**

Ușurința în comunicare și infuzie de know-how aplicabil

"Decizia achiziționării SeniorERP a fost una nu doar rațională, ci și emoțională: mi-a plăcut vânzătorul, interfața, atitudinea. Toate aceste lucruri mi-au inspirat că putem face treabă bună și n-am mai avut nevoie să văd altceva." **Dan Radu, director Akzo Nobel, reprezentanța concernului olandez Akzo Nobel, lider mondial în lacuri și vopseluri**

Servicii post-implementare rapide, eficiente

"Am văzut mai mulți furnizori, proces care a durat aproximativ șase luni. În alegerea unui soft ERP am beneficiat și de ajutorul colegilor noștri din Germania, care ne-au consiliat pe tot parcursul procesului de selecție. Am căutat un sistem care să ne acopere fluxurile pe care le avem. Factorul decisiv în selecție a fost însă sistemul de suport oferit de furnizor.

Având experiența lipsei de comunicare cu furnizorul de software, am căutat un partener cu servicii profesioniste, cu timpi



Silviu Toma, director Phoenix Contact

rezonabili de răspuns, cu intervenții online, în timp real.

Am văzut că există interes pentru a oferi servicii de suport de calitate, pentru a interacționa și pentru a menține relații apropiate furnizor-client, ceea ce a contat foarte mult pentru noi." **Silviu Toma, director general Phoenix Contact, companie deținută 100% de Phoenix Contact GmbH&Co din Blomberg Germania, lider în domeniul tehnologiilor de conectare (foto sus)**

RAPORT CALITATE-PREȚ EXCELENT

"Un aspect important în selecția furnizorului de software a fost raportul calitate-preț. Acest lucru ne-a ajutat ca în timp, să găsim în sistem flexibilitatea de a ne adapta business-ul în noul context economic."

Bartosz Sieroslawski, Director Comercial Koelner



"Cu SeniorERP ne-am încadrat în buget. Transparența colaborării cu Senior Software mi-a permis să observ că nu există costuri ascunse, suplimentare." **Silviu Toma, director general Phoenix Contact**

Sisteme specializate

Ceea ce a contat în final a fost ca sistemul să răspundă la nevoile noastre pe import și distribuție: să ne permită lucrul cu diferite categorii de clienți, să pot să-i încadrez pe diferite liste de prețuri, cu diverse drepturi de discount.

În prezent, rapoartele sunt trimise către sediul central și importate direct în sistemul utilizat acolo." **Cezar Partene, General Manager Ecowater, lider mondial în sisteme de tratare a apei**

"În cazul nostru, cultura organizațională ne-a dat șansa de a alege ce este mai bun pentru business-ul local. Ca atare la momentul respectiv am decis că ERP-ul local este cel mai bun pentru desfășurarea business-ului în România, mulându-se cel mai bine pe nevoile Ficosota Sintez.

În continuare considerăm că soluția aleasă a fost cea mai bună." **Daniel Robu, General Manager, Ficosota Sintez România, membră a grupului Ficosota Holding OOD BG**

Comunicare rapidă cu sediul central

"Pentru a comunica cu sediul central, utilizăm un Wizard dezvoltat de Senior Software, prin care importăm și exportăm datele direct în sistemul utilizat în Polonia. Nu trebuie să operăm datele manual, fapt care se traduce în primul rând într-o economie de timp și în eliminare a erorilor umane de prelucrare a datelor." **Bartosz Sieroslawski, Director Comercial Koelner**

VITEZA DE REACȚIE ESTE CRITICĂ

"Este știut faptul că un soft performant te ajută atunci când timpul contează, cu atât mai mult atunci când vorbim de o piață de FMCG, piață în care lucrurile se întâmplă foarte rapid iar decizia în timp util este determinantă în rezultatul business-ului. ERP-ul reprezintă o soluție bună pentru astfel de business-uri și nu numai, având rapiditate, acuratețe și libertatea de a-ți construi propriile structuri de analiză a liniilor de business."

Daniel Robu, General Manager, Ficosota Sintez România



Cum ați sumariza beneficiile cheie ale unui sistem ERP?

Viziunea managerilor din multinaționale despre rolul unui ERP este strâns legată de obiectivele de business. ERP-ul este privit ca și resursă a companiei, instrument de management sau avantaj competitiv. Toate aceste imagini sunt strâns legate de strategia de business:

"ERP-ul transpune într-o platformă unică toate nevoile noastre de a implementa, urmări și controla în timp real toate activitățile specifice unei firme de distribuție, însă cu posibilitatea de a adapta pe specificul nostru acolo unde este cazul. Acest instrument a adus o creștere semnificativă a productivității organizației." **Silviu Toma, director general Phoenix Contact**

"La noi, accentul este pus pe simplitate: cât mai eficient, cât mai puține operațiuni, vânzări cât mai mari. ERP-ul ne ajută cu simplificarea fluxului operațional și cu partea de raportare pentru urmărire vânzări, solduri etc." **Cezar Partene, General Manager Ecowater**

"Din punctul meu de vedere, ideal este ca în momentul în care pornești o afacere, să incluzi ERP-ul în buget. La fel cum acorzi 10% sau 20% buget pentru marketing la început, la fel ar trebui să aloci și pentru ERP.

Orice business care implică salariați are nevoie de reguli, de procese. Este mult mai ușor să le arăți angajaților drumul de la început. Dacă folosesc un ERP sau un CRM, ei vor ști clar ce au de făcut. Dacă regulile sunt clare și există automatism acolo unde trebuie, angajații vor gândi și pot fi creativi acolo unde este nevoie." **Dan Radu, director Akzo Nobel**

"Succesul unei companii este dat de o ofertă bună, de oameni, de management, de resursele financiare și nu în ultimul rând de suport administrativ bun, mai exact, de un sistem informatic bun.

Fără un ERP vei pierde atât de mult timp încercând să aduni datele de care ai nevoie, încât vei pierde din vedere cel mai important aspect într-o afacere: să-ți cunoști clienții și să gândești strategia pe termen lung." **Bartosz Sieroslawski, Director Comercial Koelner**

Pentru detalii intrați pe www.seniorERP.ro

Str. Mihail Sebastian 130
Sector 5, București
+40 (21) 310 7481
www.seniorERP.ro



Mic.ro a ales SmartCash RMS

Lansarea rețelei de magazine Mic.ro, startată în luna aprilie a anului curent, se anunță a fi cel mai important eveniment al pieței de retail locale. Proiectul, demarat în forță – peste 100 de unități în numai patru luni de la deschiderea primului magazin Mic.ro –, este a fi unul extrem de ambițios, obiectivul final, stabilit a fi atins la nivelul anului 2012, fiind de 2.000 de unități funcționale 100%. Dar proiectul Mic.ro nu se oprește aici, în 2013 se preconizează că rețeaua va include 3.000 de magazine în toată țara, din care 1.000 puncte mobile. Ceea ce va însemna că, în numai trei ani de la lansare, Mic.ro va ocupa o poziție de lider, fiind cel mai extins retailer la nivel național. (Conform datelor existente la nivelul anului 2010, pe plan național există 90.000 de puncte de vânzare, din care 10.000 se află în Capitală.)

Care au fost cerințele

Pentru a face față necesităților impuse de intrarea pe o piață nouă, de modelul de business și de ritmul de dezvoltare rapidă a afacerii, de cerințele comerțului modern, și de climatul economic dificil – care impun eficientizarea crescută a spațiului comercial relativ redus, specific magazinelor de proximitate cum sunt cele de tipul Mic.ro –, compania Mic.Ro Retail (sub care funcționează brandul Mic.ro), parte a grupului Mercadia Holland, a optat din start pentru informatizarea lanțului de magazine.



Premisele enumerate mai sus au făcut ca principalele elemente ale „portretului robot” al unei soluții software care să răspundă optim cerințelor de business să fie:

- o aplicație solidă, verificată în piață,
- o soluție customizabilă, astfel încât să răspundă cerințelor specifice de business și care să permită adăugarea rapidă de extensii pentru interconectarea logică cu alte programe,
- să aibă un timp de implementare foarte scurt,
- să permită realizarea unui management centralizat, transparent, și să asigure atât posibilitatea monitorizării punctuale, cât și cea a unor analize detaliate,
- să poată fi folosită rapid cu maximum de eficiență de către utilizatorii finali.

Evident, la toate aceste condiții se adaugă cea a presiunii costurilor, respectiv obținerea unui raport calitate-preț cât mai bun.

Identificarea partenerului

După cum se poate observa, alegerea furnizorului de soluție printr-o analiză ce a inclus întreaga piață specializată pe soluții IT dedicate sectorului de retail mic și mijlociu nu a fost un demers facil. Mic.Ro Retail a identificat însă rapid partenerul de implementare, optând pentru compania Magister Software și soluția SmartCash Retail Management System (SmartCash RMS). Cu peste 3.000 de implementări realizate în întreaga țară și cu o rețea de parteneri la nivel național, Magister Software și Smart Cash RMS au reprezentat alegerea optimă în etapa de start a proiectului Mic.ro.

Know-how-ul cumulat de Magister în peste 9 ani de experiență specializată în problematica magazinelor mici și mijlocii a reprezentat unul dintre elementele decisive în luarea deciziei de către beneficiar. Standardizarea și transparența metodologiei de implementare au fost de altfel printre principalii factori care au permis menținerea unui ritm susținut, conform cerințelor Mic.Ro Retail, care a ajuns uneori la 4 magazine nou-deschise într-o singură zi.

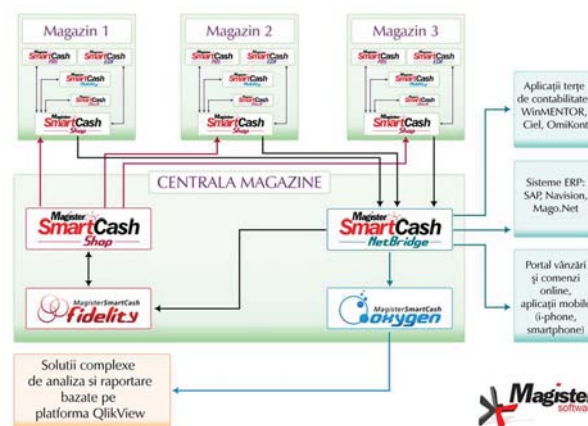
Atuurile Magister Software nu s-au redus însă doar la răspunsurile punctuale la cerințele generice enumerate anterior. Compania a beneficiat de avantajul oferirii unei soluții software specializate pentru retail-ul tradițional, susținute și de componenta hardware care include sisteme POS și Backoffice, imprimante fiscale, soluții integrate de cântărire. Un alt element important în oferta Magister Software l-au reprezentat serviciile post-implementare asigurate, cu precădere garanția serviciilor de instalare-implementare, prestate conform unor proceduri extrem de precise. La acestea se adaugă programele de training asigurate pentru utilizatorii finali, realizate atât la sediul companiei (în centrul-școală), cât și în teren, în fiecare magazin, cu personal specializat. Pentru a acoperi totalitatea problemelor care pot apărea, Magister Software pune la dispoziția clienților săi serviciile unui Call-Center dedicat, dar și ale rețelei sale naționale de parteneri autorizați. Transferul de know-how specializat pe nișa de retail nu s-a realizat doar la nivelul utilizatorului final, ci și la cel al staff-ului companiei, grație colaborării eficiente dintre echipele de management de proiect ale ambelor companii, încă din faza de analiză de soluție.

Beneficiile obținute de Mic.ro

Soluția aleasă de către Mic.Ro Retail, SmartCash RMS, reprezintă un pachet software specializat pe zona de retail mic și mediu, care include componente pentru automatizarea vânzărilor, precum și unelte software competitive, atât pentru managementul de magazin, cât și al lanțurilor de magazine.

Unul dintre principalele câștiguri directe obținute prin implementarea soluției SmartCash RMS a constat în faptul că toate cele 120 de magazine Mic.ro au beneficiat de avantajele unui pachet complet, alcătuit dintr-o componentă hardware de top și o soluție software competitivă, extrem de versatilă, implementată rapid, în termenul de timp prevăzut de beneficiar. Versatilitatea soluției a permis adăugarea rapidă de extensii pentru interconectarea logică a soluției cu alte programe, aplicația permițând interfațarea facilă și cu soluțiile de tip ERP. În plus, prin implementarea soluției complementate SmartCash Oxygen, aplicație de tip Business Intelligence de analiză și raportare specializată pe zona de retail (dezvoltată pe platforma ultramodernă QlikView), top

managementul companiei a putut beneficia, încă din primele faze ale procesului de implementare, de avantajele analizelor de tip „drill down” n-dimensionale. Instrumentul permite monitorizarea activității în fiecare magazin și controlul la nivel de angajat, dar asigură și un suport decizional de calitate, în timp real, pentru a răspunde cât mai rapid și corect cerințelor clienților.



Alte instrumente valorificate rapid de magazinele Mic.ro au fost soluțiile personalizate de vânzare cu amănuntul (deja implementate în software) care au putut fi utilizate direct din faza „go-live” pentru fidelizarea clienților prin concepte de vânzare de tipul voucher cadou cu validare on-line sau vânzarea pe datorie, pentru care s-a creat și dezvoltat un algoritm legal de utilizare.

Garanția serviciilor de instalare/implementare, conform unor proceduri extrem de precise, precum și transparența asupra serviciilor post-instalare au reprezentat și ele elemente importante pe lista de beneficii obținute de Mic.ro Retail din colaborarea cu Magister Software. Transparența serviciilor a fost asigurată prin raportarea permanentă, în timp real, prin e-mail, a activităților de suport on site și programarea lucrărilor de implementare, în conformitate cu calendarul beneficiarului. Astfel, la finalul a doar șase luni de la demararea proiectului, cele 120 de magazine Mic.ro deschise până la acest moment beneficiază, grație soluției SmartCash RMS, de un management de magazin conform celor mai moderne standarde din retail, precum și de instrumente de suport decizional eficiente, care susțin continuarea procesului de extindere în conformitate cu evoluția și cerințele pieței.

Eficiențizarea costurilor de depozit prin Warehouse Management System



Al doilea an de scădere economică înregistrat de România a avut un impact direct asupra piețelor locale de retail și distribuție. Scăderea vânzărilor și nevoia vendorilor de a menține un volum de lichidități optim a complicat serios viața firmelor de distribuție și a companiilor care dețin depozite și spații logistice mari. Blocarea banilor în mărfuri greu vandabile reprezintă și la momentul actual un risc major, greu de evitat, ținând cont de frecvența și modul cu care își modifică politicile de aprovizionare vendorii. Fenomenul, care are repercusiuni directe asupra furnizorilor, dar mai ales asupra firmelor de distribuție, este vizibil și în evoluția ratei de ocupare a depozitelor, care a scăzut semnificativ. Depozite, care s-au văzut nevoite să opereze cu stocuri mai mici, o dată cu creșterea nivelului de rulare al mărfurilor și pentru care a devenit o prioritate evidentă gestionarea cât mai eficientă a intrărilor și ieșirilor din depozit, cu toate procesele aferente.

Lanțul de aprovizionare din cadrul pieței actuale necesită o coordonare rapidă și precisă, iar monitorizarea și controlul operațiunilor desfășurate în depozit și distribuție devin critice pentru succesul unei afaceri în acest domeniu. Datorită complexității activității firmelor de distribuție și a numărului mare de articole, implementarea unei soluții dedicate de gestionare a depozitelor – de tipul Warehouse Management System (WMS) – este, în majoritatea cazurilor, obligatorie.

Beneficii majore

Spre deosebire de alte soluții IT, o soluție automatizată de gestiune a depozitului (WMS) necesită un efort de personalizare mare și diferă în funcție de tipul de produse din depozit. Însă argumentele pro-WMS sunt numeroase și demonstrate clar în practică pentru a mai putea fi ignorate la momentul actual:

- reducerea stocurilor prin creșterea vizibilității acestora, asigurată de monitorizarea lor în timp real;
- scăderea costurilor de administrare a stocurilor, realizată prin scăderea nivelului stocurilor (un imperativ în condițiile actuale), dar mai ales prin obținerea unui nivel superior de eficiență în utilizarea spațiului depozitului;
- reducerea costurilor de personal prin automatizarea gestionării

comenzilor (se elimină lucrul pe hârtie, erorile aferente și timpii morți din procesul de operare a documentelor de expediție, respectiv confirmarea livrărilor), dar și prin intermediul tehnologiilor codurilor de bare sau RFID, care permite reducerea personalului în cadrul depozitului;

- monitorizarea timpului efectiv lucrat și determinarea perioadelor de vârf în cadrul unei zile/săptămâni. Încărcarea și alocarea resurselor este mult mai bine controlată, timpii morți putând fi folosiți pentru alte activități (inventar ciclic, re-etichetare, re-care marfă etc);
- eliminarea erorilor de livrare și, implicit, reducerea costurilor de transport;
- reducerea costurilor (în timp și bani) aferente operațiunilor de inventariere;
- automatizarea proceselor și cu ajutorul infrastructurii hardware (scanere de coduri de bare, imprimante portabile de etichete, etichete RFID etc.). Prin combinarea soluției cu terminale mobile cu cititoare de coduri de bare sau etichete RFID, se poate beneficia de o soluție de gestionare a depozitelor completă, eficientă din punct de vedere al costurilor, care poate funcționa în timp real prin actualizarea directă a informațiilor din baza de date;
- posibilitatea controlului activității de distribuție și warehousing dintr-un singur centru de comandă. În plus, soluțiile de Warehouse Management oferă funcționalități de cross-docking, care permit reducerea etapelor standard ale ciclului recepție – depozitare – livrare și, implicit, creșterea eficienței prin eliminarea operațiunilor inutile, transferul mărfii efectuându-se, cel puțin la nivel teoretic, între rampa de recepție și cea de livrare;
- posibilități superioare de raportare, prin intermediul cărora se pot analiza și gestiona indicatorii de performanță ai depozitului. Prin integrarea soluției WMS cu sistemul ERP și, eventual, aplicațiile de management al mijloacelor mobile, un manager poate obține rapid informații esențiale în procesul decizional, care să îi permită luarea de măsuri adecvate în vederea ajustării centrelor de cost. Interfațarea cât mai facilă și rapidă cu sistemul ERP este un element-cheie în eficiența unui sistem WM, documentele fiscale putând fi generate automat imediat ce mărfurile au fost scanate și procesul de recepție/livrare s-a încheiat efectiv, în baza unei comenzi din terminalul mobil. Se reduce astfel timpul de așteptare, îmbunătățindu-se substanțial comunicarea între departamentul de logistică și cel comercial, de multe ori inefficientă și generatoare de erori;
- posibilitatea specializării operatorilor din depozit pe anumite



tipuri de operațiuni. În plus, o aplicație de Warehouse Management poate reduce timpul de integrare a personalului nou angajat, deci generează reduceri de costuri, deoarece nu mai este necesară cunoașterea în detaliu a produselor pentru a putea pregăti o comandă. Sistemul indică sursa produselor și verifică pe baza codurilor de bare corectitudinea colectării, ceea ce permite unui nou angajat să devină operațional rapid.

Rol vital în reducerea costurilor

Devine astfel evident că Warehouse Management System are un rol esențial în eficientizarea nivelului operațional, cu impact direct asupra cheltuielilor de natură logistică, care, pentru o firmă de distribuție, au cea mai mare pondere în totalul costurilor efective. Controlul exact al operațiunilor desfășurate în cadrul depozitului permite eliminarea erorilor referitoare la evoluția stocurilor și atingerea unui nivel superior de livrare (ceea ce generează un

nivel de satisfacție superior al clientului). Iar prin faptul că sistemul de Warehouse Management optimizat furnizează date actualizate asupra stocurilor, operațiunilor și personalului alocat efectuării acestora, se poate răspunde mult mai prompt la solicitările neplanificate sau cu o scadență mică.

O soluție de tipul Warehouse Management asigură și garantează atingerea unui nivel superior de productivitate prin funcționalități



integrate de automatizare a intrărilor, de monitorizare și dirijare a mișcării mărfii în depozit și de gestiune efektivă a livrărilor din depozit, având ca rezultat o eficiență crescută în utilizarea spațiului din depozit (optimizare a spațiului, resurselor și valorii stocului).

Infrastructura, un punct-cheie în arhitectura WMS

Infrastructura hardware are un rol esențial în eficientizarea la nivel operațional. Tehnologia codurilor de bare și RFID se suprapun perfect peste specificul și funcționalitățile unei soluții de Warehouse Management. O soluție completă de gestiune a depozitului utilizează echipamente de culegere automată a datelor – începând de la imprimante pentru etichete și terminale mobile cu scanner de coduri de bare încorporat, până la terminale fixe montate pe motostivuitoare, puncte de acces wireless pentru conectarea în rețea, porți RFID la intrarea/ieșirea din depozit etc. Toate aceste echipamente servesc pentru colectarea datelor din depozit, care apoi sunt transmise către baza de date, pentru prelucrarea lor în rapoarte privind operațiile realizate și starea stocurilor din depozit. (Practic, este de neconceput la momentul actual realizarea unei operațiuni de inventariere în depozit fără aportul acestor instrumente, operarea manuală consumă extrem de mult timp, iar erorile au un grad de incidență extrem de crescut.) Viteza de scanare și procesare a datelor sunt elemente care au contribuit decisiv la creșterea eficienței aplicației, prin extragerea informațiilor din punctele-cheie ale lanțului operațional, oferind opțiuni avansate de captare a datelor, în timp real, în medii cu nevoie de scanare intensive. În plus, terminalele mobile de nouă generație permit comunicarea bidirecțională, ceea ce asigură o coordonare mult mai precisă a personalului din depozit și monitorizarea mult mai exactă a operațiunilor pe care aceștia le desfășoară.

Terminalele inteligente utilizează tehnologii de transfer de date de mare viteză, oferind caracteristici menite să maximizeze productivitatea forței de lucru, timpul de funcționare și capacitatea de a prelua sarcini în teren. Tehnologiile radio permit utilizatorilor să lanseze o singură soluție hardware pentru rețeaua wireless, oferind un cost redus și acoperire geografică extinsă, iar arhitectura multi-procesor asigură o rată superioară de transfer a informației, permițând rularea de aplicații cu transfer intensiv de date. Noile generații de terminale includ, pe lângă capabilitățile GPS, funcționalități de convertire a documentelor tipărite în documente electronice, care, prin integrarea cu sistemele informatice din back-office, simplifică modul de lucru și reduc erorile de introducere a datelor, crescând semnificativ viteza de procesare a datelor.

■ RADU GHIȚULESCU

Market Watch

Catalog de bune practici și tehnologii în Retail și Distribuție

Echipamentele Intermec, concepute să răspundă la provocările din Retail

Diminuarea resurselor financiare ale consumatorilor, împreună cu reducerea accesului la credite bancare, a determinat în ultima perioadă scăderea vânzărilor la raft. Astfel, previziunile de consum, una din metodele clasice de aprovizionare planificată a magazinelor, nu mai pot fi considerate surse de informații eficiente. Analiza datelor istorice și



corespondența de la an la an au ajuns să joace un rol mai puțin important în acest mediu dinamic; planificarea achizițiilor de marfă, bazată pe cererea estimată, nu mai reprezintă în condițiile de față o abordare sănătoasă. Organizațiile vor trebui să adopte procese agile capabile să răspundă în timp real la schimbările din cererea consumatorilor, dar pentru a realiza acest lucru în primul rând este necesară o vizibilitate deplină asupra inventarului în cadrul întregii rețele de aprovizionare. Soluțiile IT complete compuse din software, hardware și servicii asigură vizibilitatea inventarului și permit dezvoltarea ansamblului de module ce lucrează interconectat cu scopul final de a crește satisfacția și loialitatea clientului. O soluție software avansată poate fi pusă în valoare doar prin intermediul unui hardware ales după criteriul calității și a suportului asigurat de furnizor. La baza unui sistem eficient de gestiune a mărfurilor stă acuratețea inventarului, viteza de recepție a mărfurilor și promptitudinea semnalizării inadvertențelor dintre stocul scriptic și cel real. Din punct de vedere hardware nucleul acestor operațiuni este terminalul mobil, echipament ce poate asigura un flux constant și rapid al operațiunilor de recepție și inventariere a mărfurilor

dacă îndeplinește câteva cerințe de bază: construcție solidă, rezistență sporită, ușurință în utilizare, resurse suficiente pentru prelucrarea și transmiterea rapidă a datelor. Terminalul mobil Intermec CK3 înglobează toate caracteristicile enumerate anterior la care se adaugă suportul tehnic prompt asigurat de Total Technologies, Platinum Partner și Centru de Service Autorizat - Intermec, în România. Dacă adăugăm în ecuație seria de imprimante portabile Intermec obținem o soluție flexibilă ce poate fi folosită pentru o gamă largă de aplicații, precum: etichetare mobilă în depozit, etichetare la raft, queue busting (eliminarea cozilor la casele de marcat) și mobile POS (punct de vânzare mobil). Atunci când imprimantele portabile nu se pretează volumului necesar de etichetare, intervin imprimantele fixe Intermec PD41 și PM4i ce pot satisface pe deplin necesitățile celor mai dezvoltate lanțuri de magazine. Folosind consumabilele originale Intermec (riboane, role de hârtie și etichete) fie că este vorba de imprimante portabile sau fixe, companiile de retail elimină problemele legate de calitatea imprimării și beneficiază de o utilizare îndelungată a echipamentelor, fără evenimente care necesită intervenția echipei de service. Echipamentele Intermec îmbunătățesc operațiunile chiar și în punctul de vânzare, etapa finală parcursă de client în spațiul magazinului, moment în care își definitivează imaginea despre comerciant. Intermec SR30, scannerul pentru coduri de bare cu senzor Area Imager, asigură scanarea rapidă a produselor față de clasicul laser datorită faptului că nu este necesară alinierea perfectă a codului de bare cu senzorul de citire, Area Imager fiind o tehnologie de scanare omni-direcțională.

Viteza de reacție în lanțul de aprovizionare reprezintă una dintre principalele provocări pentru reprezentanții sectorului retail, iar cei care sunt capabili să întrezărească oportunitățile soluțiilor IT din acest punct de vedere, vor câștiga un real avantaj competitiv și implicit își vor majora veniturile.



Noi tehnologii în retail

Self Checkout, o soluție pe placul clienților grăbiți

Climatul economic dificil din ultimii doi ani, a impus zonei de retail o serie de priorități majore, dintre care fidelizarea clienților reprezintă un imperativ universal valabil, indiferent de aria de acțiune și/sau dimensiunea comerciantului. În acest context, noile soluții tehnologice pot acționa ca un element diferențiator important, ce poate fi transformat rapid într-un avantaj competitiv solid pe o piață dinamică, care caută permanent soluții de a îmbunătăți experiența clientului, dar și de a-și ameliora constant eficiența operațională.

Un răspuns în acest sens îl reprezintă soluțiile de tipul Self Checkout, al căror grad de penetrare crește constant la nivel mondial. De altfel, acest tip de tehnologii este cotate de către analiștii pieței soluțiilor dedicate zonei de retail ca având un ritm accelerat de creștere. Conform studiului „Global EPOS and Self-Checkout 2009”, realizat de Retail Banking Research, numărul terminalelor de tipul SCO va atinge în 2014 o valoare de patru ori mai mare decât cea înregistrată în urmă cu un an. Iar aria de penetrare a acestei noi tehnologii se extinde rapid, Europa de Vest fiind cotate de către spe-



cialiștii Retail Banking Research ca având o pondere de 32%, la nivelul anului 2014, din întreaga piață. (Conform studiului citat, zona Asia-Pacific este cotate cu 13%, iar America de Nord cu 55%.) La nivelul anului curent, conform unor statistici citate de oficialii Wincor Nixdorf (unul dintre cei mai importanți furnizori mondiali de soluții de Self Checkout, alături de IBM, Fujitsu și NCR), rata de creștere a soluțiilor de tip Self Checkout în Europa este de 44%, superioară ratei de creștere la nivel mondial, evaluată la 30%. De altfel, marile rețele de retail din Europa, precum Carrefour, Metro, Kaufland, Billa, Auchan sau Ikea manifestă un interes sporit în această direcție, investind serios în implementarea soluțiilor de tip Self Checkout.

Cum funcționează

Specialiștii din zona de retail consideră că soluțiile de tipul Self Checkout sunt instrumente care pot îmbunătăți sensibil experiența clientului într-un magazin, indiferent de dimensiunea acestuia. Special concepute pentru a crește viteza actului de cumpărare, aceste tehnologii oferă consumatorului posibilitatea de a elimina timpul morți petrecuți așteptând la casele de marcat clasice. Practic, soluțiile Self Checkout permit clientului să își scaneze singur produsele, să le împacheteze și să le plătească (cu card sau cash) fără nicio altă intervenție din partea personalului magazinului. (Pentru a elimina intervenția personalului în faza plății cash, sunt utilizate automate de încasare.)

Consumatorul nu mai interacționează decât cu interfața unui computer specializat, care îi oferă clientului informațiile necesare utilizării sistemului de Self Checkout și, pe măsură ce acesta își scanează produsele achiziționate, furnizează informații complete despre respectivele produse (preț, unitate de ambalare, greutate, volum, perioadă de valabilitate etc.)

Unele magazine folosesc un sistem special în care produsele scanate sunt plasate într-o zonă/coș de așteptare, până la închiderea completă a listei de cumpărături realizată de client, prevenind astfel înlocuirea unui produs cu altul. De exemplu, dacă un client

scanează o ciocolată și plasează în zona de așteptare un alt produs, calculatorul blochează operațiunea de înregistrare solicitând scanarea noului produs sau eliminarea lui din zona de așteptare. Simultan cu această avertizare, este emisă o notificare către personalul care supraveghează zona de Self Checkout și care poate interveni rapid pentru rezolvarea problemei. (În mod obișnuit, un supervisor acoperă optim patru stații de tipul Self Checkout. În unele magazine, indiferent de avertizările primite, supervisorul realizează periodic verificări ale coșului de cumpărături, cu precădere în cazul achiziției unui număr mai mare de produse.)

Beneficii directe

Soluțiile de Self Checkout au rolul de a îmbunătăți experiența consumatorului în orice tip de magazin. Conform unei cercetări de piață realizată de IBM, 10% din clienții care părăsesc magazinele fără a achiziționa niciun produs invocă drept principal motiv al acestei decizii timpul prea lung de așteptare pentru plata produselor. Același studiu a mai relevat faptul că, atunci când timpul de așteptare pentru plată depășește patru minute, nivelul de satisfacție al clientului scade sub 80%.

Ori, așa cum aminteam, fidelizarea clientului a devenit un imperativ major pentru orice tip de comerciant. Iar tehnologia Self Checkout permite consumatorului să obțină economii importante de timp. Potrivit unui studiu publicat în Self Device World Magazine („Self Service survey 2009”), 65% din clienții care au utilizat soluții de tipul Self Checkout au raportat câștiguri importante de timp. Pe de altă parte, majoritatea clienților care a folosit acest tip de tehnologii s-a declarat mulțumită de modul în care pot fi verificate direct prețurile produselor, mai ales atunci când este vorba de oferte promoționale și/sau de discounturi obținute pe baza sistemelor de loializare (carduri de fidelitate).

Însă acesta nu este singurul câștig realizat. Magazinul are și el partea sa de beneficii în urma implementării acestui tip de tehnologii. Astfel, potrivit unei analize realizate de Wincor Nixdorf, reducerea costurilor magazinului în zona de efectuare plăți poate ajunge până la 20%. Iar economiile de timp realizate pe săptămână într-un magazin se situează undeva în jur de 80 de ore. Un alt beneficiu important îl reprezintă creșterea eficienței în zona de operare plăți/incasare, care poate ajunge la până 60%.

Sunt câștiguri importante, demonstrabile și care pot fi cuantificate financiar rapid. Pe baza acestor rezultate probate în practică, analiștii estimează că soluțiile de Self Checkout implementate într-un magazin permit obținerea unui Return on Investment (RoI) într-un interval de 12-18 luni.

Funcționare optimă

Cercetările de piață au demonstrat că soluțiile de tip Self Checkout sunt utilizate cu precădere de către clienții care achiziționează un număr limitat de produse. Eficiența maximă a acestui tip de tehnologii este atinsă la un coș care conține între două și 10 produse. Studiile au demonstrat că 72% dintre clienții care se încadrează în acest barem preferă să utilizeze soluțiile de Self Checkout, în detrimentul apelării la metoda clasică – așteptarea la casa de marcat. Între 10 și 25 de produse per coș, procentul clienților care utilizează Self Checkout scade la 20%, iar peste 25 de produse – la 9%. (Există magazine în care, clienții obișnuiți cu sistemul de Self Checkout și care nu cumpără mai mult de unul, două produse, renunță să mai utilizeze coșurile de cumpărături, preferând să ducă produsele în mână.)

Rezultatele obținute prin soluțiile de tip Self Checkout cresc adresabilitatea acestui tip de soluții, care devin astfel utile nu doar magazinelor mari, din marile rețele de retail, ci și celor de dimensiuni medii (din rețelele mici, supermarket-uri, magazine de proximitate etc.). Un argument important în acest sens este faptul că, din punct de vedere al spațiului, soluțiile de tip Self Checkout ocupă de două ori mai puțin spațiu decât o casă de marcat clasică. Pe de altă parte, versatilitatea ridicată a tehnologiei Self Checkout permite integrarea rapidă cu sistemele POS clasice și realizarea de arhitecturi adaptate specificului fiecărui magazin. (În plus, poate fi

integrată în soluții mai complexe, cum sunt de exemplu cele de tipul Personal Shopping Assistant, în sisteme complexe de loializare a clientului.)

Toate acestea beneficii ale tehnologiei Self Checkout reprezintă argumente viabile care validează estimările de creștere ale acestui tip de soluții.



■ RADU GHITULESCU

Noi tehnologii în retail

Personal Shopping Assistant, o experiență superioară pentru clienți



Asistentul personal de cumpărături (Personal Shopping Assistant - PSA) nu este o invenție nouă, ci datează de câteva decenii, fiind utilizată cu precădere de către magazinele exclusiviste din marile capitale ale lumii. Care au descoperit că, astfel, pot valorifica mult mai bine relația cu clienții din categoria VIP, punând la dispoziția acestora personal specializat, care poate oferi servicii diverse, mergând de la cele de ghid, până la recomandări pentru a alege cele mai la modă produse. Utilizate cel mai frecvent în raioanele de articole și accesorii vestimentare, serviciile de tip PSA au fost și sunt asimilate (mai ales în magazine precum Bloomingdales, Debenhams, Neiman Marcus, Nordstrom sau Macy's) specializării de fashion stylist, în marea majoritate a cazurilor serviciile constând în sfaturi și recomandări oferite clienților în legătură cu alegerea garderobei, a ținutei adecvate pentru o anumită situație, a noilor tendințe în modă etc.

Modelul s-a dovedit, în timp, a fi unul de succes, atât pentru clienți, cât și pentru comerciant în sine, rezultatul final fiind o situație de tip Win-Win.

Replicarea rețetei de succes

Acestea sunt cauzele pentru care marii retaileri au încercat replicarea rețetei de succes a magazinelor exclusiviste în cu totul alt tip de spații comerciale, respectiv în hiper și supermarketuri, unde varietatea uriașă de produse, repartizată pe un spațiu mare, pune probleme reale clienților care doresc să achiziționeze anumite produse. Primele încercări de înlocuire a personalului uman cu noile tehnologii nu s-au bucurat însă de succesul scontat. De exemplu, diferitele modele de info-chioșcuri instalate în magazine, pentru a furniza clienților informații despre valabilitatea anumitor produse, despre locațiile în care se află în magazin sau alte tipuri de date utile, nu au răspuns chiar optim așteptărilor – nici ale clienților, dar nici ale comercianților. Motivele sunt numeroase, dar în principal rezidă în interfața cu care utilizatorul/clientul nu este familiarizat îndeajuns (în majoritatea cazurilor, modul de funcționare trebuie deprins la fața locului, iar fiecare magazin are propria structură de organizare a informațiilor, bazată, de obicei, pe catalogul de produse al magazinului), precum și în faptul că aceste instrumente sunt fixe, limitând libertatea de mișcare a utilizatorului (de exemplu, informațiile despre localizarea anumitor produse în magazin trebuie memorate, neputând fi folosite în mișcare, sau pentru verificarea prețului unui produs, trebuie revenit de la raft la info-chioșc). Pe de altă parte, și volumul de informații pe care aceste instrumente îl oferă este sensibil limitat față de cele furnizate de variantele mobile de tip PSA. De exemplu, pentru aflarea ofertelor promoționale adresate clienților vechi, clientul trebuie să se identifice (de obicei, prin intermediul unui card de fidelitate), procedura care mărește timpul alocat pentru informare, în detrimentul celui petrecut efectiv mergând prin magazin pentru realizarea cumpărăturilor.

Avantajele PSA

Toate aceste motive au făcut ca modelele mobile de PSA să fie mult mai eficiente, reușind să ofere clientului o experiență personală mult mai plăcută.

Simplificând descrierea și modul de funcționare al acestui nou tip de device-uri, modelele mobile PSA se prezintă, generic, sub forma unor scanere de coduri de bare, dotate cu un display generos, interactiv la unele modele și/sau cu o serie de butoane, cu diverse funcții. Pentru a putea utiliza un astfel de device în cadrul unui magazin, clientul trebuie să îl activeze (deblocheze) cu ajutorul unui card de fidelitate (furnizat de magazin), care permite sistemului informatic al respectivului comerciant să îl identifice rapid și să acceseze astfel istoricul cumpărăturilor realizate de respectivul client în întreaga rețea de magazine, nu doar în locația în care se află acesta la acel moment. (Pentru a simplifica procedura de identificare, unele rețele de magazine au înlocuit clasicul card de fidelitate prin transmiterea unui cod de bare de indentificare pe telefonul clientului, astfel încât acesta poate activa PSA-ul doar apropiind telefonul de scannerul de coduri de bare care permite deblocarea.)

Odată realizată activarea PSA-ului, aceasta are loc simultan cu identificarea clientului în baza de date a magazinului (rețelei). Astfel, încă din primele momente de utilizare, pe display-ul dispozitivului se pot lansa deja promoții personalizate pe baza istoricului achizițiilor realizate anterior. În cazul în care clientul își manifestă interesul pentru o anumită promoție, device-ul afișează locația acestuia în magazin, oferind o varietate extinsă de informații despre respectivul produs (de exemplu, în cazul produselor alimentare, pot fi: preț, localizare, valoare nutritivă, perioadă de valabilitate, alte recomandări asociate, rețete culinare etc.), dar și instrumente speciale, precum convertoare de unități de măsură, de exemplu. PSA-ul permite totodată clientului să verifice existența anumitor produse în stoc, a locației în care se află, a prețului acestora, să identifice alte produse similare (în cazul în care un anumit produs căutat nu se află în magazin, device-ul oferă informații complete despre ofertele echivalente sau despre disponibilitatea respectivului produs în alte ma-

gazine ale rețelei) etc. Unele modele permit clientului să încarce pe dispozitiv liste de cumpărături realizate anterior intrării în magazin (transferate prin varii metode), permițând verificarea rapidă a disponibilității acestora, precum și a costului total al întregii liste.

Unele magazine oferă clientului posibilitatea de a realiza, prin scanarea cu PSA-ul a codurilor anumitor produse, liste specializate pe proiecte, cum ar fi, de exemplu, renovarea casei. Clientul poate astfel analiza și compara costurile acasă, dar poate beneficia și la fața locului de anumite instrumente utile incluse în PSA, cum ar fi ghiduri „how to”, planificatoare, calculatoare de suprafețe, volum etc. Această opțiune poate fi utilizată și în crearea de liste de cadouri („gift registry”) – fiind utilă, de exemplu, în crearea unei liste de cadouri de nuntă, care poate fi apoi partajată între persoanele interesate.

Folosirea de către client a scannerului de coduri de bare inclus în PSA elimină necesitatea verificării prețurilor utilizând dispozitivele fixe din magazin (funcționalitate asimilată, în unele cazuri, în infochioșcuri) și permite verificarea permanentă a costului total. Auto-

scanarea poate fi utilizată și pentru simplificarea procedurilor de plată, unele magazine folosind modalități de self-check-point, în paralel cu modalitățile clasice.

Per total, dispozitivele de tipul Personal Shopping Assistant pot asigura, pentru comerciant, creșterea nivelului de satisfacție al clientului, dar și creșterea veniturilor generate de fiecare vizită a clientului în rețeaua de magazine prin promoții personalizate și metode de cross-sell și up-sell. Pentru client, utilizarea unui PSA înseamnă, în primul rând, eficiență sporită prin informațiile oferite rapid, dar și economii de timp și bani semnificative, pe scurt o experiență superioară în interacțiunea cu comerciantul. Ceea ce face ca beneficiile generate de implementarea soluțiilor de tip PSA să permită amortizarea într-un timp relativ scurt a investiției inițiale (considerabil mai mare decât în cazul infochioșcurilor), dar asigură și creșterea gradului de fidelizare a clienților, un element esențial mai ales în actualul context economic.

■ RADU GHIȚULESCU



Cardurile co-branded – fidelizare 3 în 1

Conform unui studiu realizat de MasterCard, 73% din consumatorii europeni apreciază un card de credit care să le ofere și recompense. În România, programele de fidelitate sunt încă la început, însă există deja carduri co-branded care oferă discounturi și permit acumularea de puncte de fidelitate pentru utilizatori.

În Turcia, de exemplu, produsele de tip co-brand oferă foarte multe avantaje deținătorilor acestora. Evoluția a determinat și apariția produselor multi-branded. Băncile sunt astfel interesate să-și fidelizeze tot mai mult clienții și să câștige noi segmente de piață.

În țări europene, cum ar fi Olanda și Marea Britanie, există produse co-branded care dispun de discounturi de 1% pentru cumpărăturile efectuate la orice comerciant din țara respectivă sau din străinătate, pe lângă discounturile aplicate în rețeaua comerciantului respectiv.

Și în România se fac pași importanți către schimbări majore pe piața cardurilor co-branded. Au apărut cardurile multi-merchant (există deja trei bănci care oferă astfel de carduri – CreditEurope, Garanti, BRD) și,

în contextul crizei, atât băncile, cât și comercianții propun oferte din ce în ce mai avantajoase pentru aceste tipuri de carduri.

Potrivit BNR, numărul de carduri emise (inclusiv co-branded și cu funcție de monedă electronică) era de aproximativ 25 de milioane în septembrie 2009, față de circa 22 de milioane în aceeași perioadă a lui 2008.

Cardurile co-branded au cunoscut o evoluție ascendentă pe piața din România, atât în privința numărului de programe, cât și a partenerilor implicați.

„Instituțiile financiare s-au concentrat pe acest segment, deoarece oferă beneficii pentru toate părțile implicate: consumatorii primesc bonusuri, reduceri sau puncte de loialitate, comercianții se bucură de fidelitate și de tranzacții suplimentare din partea clienților, iar instituțiile financiare dispun de o bază suplimentară de clienți și o rețea adițională de distribuție”, spune **Denisa Mateescu, General Manager** pentru România și regiunea Balcanilor, **MasterCard Europe**. MasterCard a lansat în România peste 25 de programe de carduri co-branded sub sigla sa.

La nivel național, 41% dintre români dețin un card de plată, în timp ce, la nivel urban, deținătorii de carduri sunt în proporție de 54%.

Din primele rezultate pe România ale studiului MasterIndex, dedicat pieței cardurilor și realizat de MasterCard Europe, reiese că 76% dintre utilizatorii de carduri ar vrea să aibă un card co-branded de la supermarket-uri/hypermarket-uri. Întrebați de la ce comerciant ar vrea să aibă un card co-branded, 76% dintre utilizatorii de carduri au ales supermarket-uri/hypermarket-uri, 39% – magazine de haine și încălțăminte, 24% farmacii, 23% benzinării și 14% agenții de turism.

Card proprietar sau co-branded?

Cardurile proprietare sunt emise de către un comerciant care poate activa în diverse industrii. Aceste carduri nu pot fi utilizate decât în cadrul rețelei comerciantului respectiv și oferă posesorului diverse discount-uri sau posibilitatea de a acumula puncte în urma achiziționării diferitelor produse. Benzinăriile au fost printre primele care au lansat astfel de carduri în România.

Cardurile co-branded sunt carduri emise de o instituție financiară, un comerciant și o companie de plată. Practic, pe cardul respectiv se regăsește logo-urile celor trei parteneri. Aceste carduri pot fi utilizate ca orice instrument de plată obișnuit, tocmai pentru că au pe ele sigla com-

■ CARDURI CO-BRANDED

BRD Carrefour

OTP MasterCard-MOL

BCR MasterCard - Media Galaxy

BCR MasterCard - Zass Electrocenter

BCR VISA - Depozitul de calculatoare

BCR MasterCard - Altex

BRD Finance-Say

BRD MasterCard-Altex

BRD MasterCard-Media Galaxy

UniCredit-Metro Cash&Carry

Banca Transilvania-Centrofarm

BCR-Praktiker

BRD-Praktiker

etc.

paniei de plată care oferă acces la rețeaua sa de acceptare globală. Există carduri co-branded emise de bănci diferite, dar în parteneriat cu același magazin (Praktiker, de exemplu).

Însă, dacă nu plătești sumele datorate în perioada de grație (adică în perioada în care banca nu îți percepe dobânda) și ai întârzieri repetate la plată, cardul te poate costa mai mult decât bonusurile și reducerile obținute prin intermediul lui.

Cu toate acestea, numărul cardurilor co-branded este în continuă creștere, cu scopul de a promova creditele de consum, dar și bradul retailer-ului asociat băncii: Praktiker, Real, Altex, Media Galaxy, Diverta, Flanco, Dedeman, Cora, Bricostore, Flamingo, Depozitul de Calculatoare, Ultra Pro, Tarom, MOL, Zass, Centrofarm, Careffour, Domo, Leonardo, Metro, Auchan, Say, Daniel Expert.

Numai Cetelem a lansat opt carduri co-branded cu Flanco, Bricostore, Depozitul de calculatoare, Flamingo, Dedeman, Auchan, Cora, Daniel Expert sub sigla MasterCard.

Anul acesta, BRD Finance a lansat două carduri de credit co-branded împreună cu Altex și MediaGalaxy. Clienții pot obține o limită de credit de până la 20.000 lei și beneficiază de promoții în lanțurile de magazine. Oferta include și pachet de asigurări facultative, pentru protecția cardului și a limitei de credit împotriva furtului, protecție împotriva șomajului sau asigurarea produselor cumpărate pe perioada transportului și instalării. Pentru primul an de la lansare, BRD Finance și cele două magazine partenere și-au propus vânzarea unui număr de 5.000 de carduri.

De asemenea, Carrefour România a lansat în octombrie un nou produs financiar în colaborare cu partenerii de la MasterCard și Rev Europe, în toate hypermarket-urile Carrefour din țară: cardul preplătit Carrefour MasterCard. Noul produs poate fi utilizat și pe internet.

Carduri co-branded și pentru companii

Clienții IMM ai Metro și UniCredit Țiriac Bank au la dispoziție, din vara acestui an, un card de credit prin intermediul căruia au acces la o limită de credit de până la 35.000 de euro și reduceri în magazinele Metro.

Noul produs a fost testat în cadrul unui program pilot desfășurat în Iași și Craiova, care a inclus peste 1.000 de clienți. În perioada următoare, toți clienții IMM vor avea acces la acest card. Pentru tranzacțiile în magazinele Metro, dobânda este de 23,83%, în timp ce în cazul tranzacțiilor desfășurate în alte locații, dobânda crește până la 26,83%.

Printre beneficiile suplimentare, cardul aduce și o asigurare pentru 15 zile a bunurilor achiziționate din magazinele Metro, în caz de furt sau deteriorare. De asemenea, pentru anumite produse, plata cu acest card aduce reduceri de peste 15%.

Cardurile co-branded au un potențial de dezvoltare foarte mare, dacă ne gândim că o singură persoană poate avea în portofel două sau mai multe carduri co-branded de la diferiți comercianți, în funcție de interese, preferințe, stil de viață. În plus, există o serie de sectoare care nu au fost suficient explorate, cum ar fi: turism, auto sau servicii GSM.

■ LUIZA SANDU





Editor: FIN WATCH

Aleea Negru Vodă nr. 6, bl. C3, sc. 3, parter, sect. 3, București, 030775, P.O. Box 4-124

Tel: 021.321.61.23; Fax: 021.321.61.30

mail: redactie@finwatch.ro; www.marketwatch.ro

Tipar: MONITORUL OFICIAL