

■ La consistencia de los datos reduce en un 60% la llegada de un producto al mercado.



Antecedentes

Office Depot es una compañía que vende suministros y servicios de oficina a empresas y personas en 56 países, a través de una red que incluye 1.800 tiendas, páginas web y estructuras B2B (transacciones entre empresas). En Europa tiene operaciones en 13 países a través de sus dos principales marcas, Office Depot y Viking, y además tiene tiendas minoristas en Francia y Suecia. Suministra desde equipos y muebles, hasta servicio de documentos y consumibles, tales como esferos, papel y tinta para impresoras.

Desafíos

Office Depot es una compañía dedicada a suministrar las mejores soluciones para los espacios de trabajo constantemente cambiantes de los clientes. Pero en 2009, la compañía empezó a notar que su propio espacio de trabajo estaba cambiando a un ritmo acelerado. Los clientes pedían información de producto cada vez más detallada,

pero puesto que dicha información provenía de varios departamentos al igual que de proveedores externos, no había consistencia. Los departamentos responsables de nuestras publicaciones y del merchandising empleaban demasiado tiempo categorizando productos,” explica Norbert Donders, Gerente de Gestión de Datos de Producto de Office Depot. “Aunque debíamos enfocarnos en vender productos, algunas veces parecía que tan solo teníamos tiempo para procesar datos.”

Problema

- Los detalles del producto no tienen consistencia.
- El personal gasta demasiado tiempo ingresando datos de producto.
- Los nuevos productos tardan demasiado en llegar al mercado.
- Los clientes no siempre obtenían la información que necesitaban.

Solución

En realidad, llegamos a tener tal número de empleados dedicando tanto tiempo a estandarizar los datos de los productos que esto estaba afectando la llegada al mercado de los nuevos productos. La búsqueda de Office Depot de un proceso más simple llevó al pequeño equipo de proyectos de la compañía a considerar la Gestión de Datos Maestros (MDM) y, particularmente, la solución de Stibo Systems. Empezando primero en un país, una región y un canal, la compañía identificó datos claves de productos, clientes y localizaciones.

Esta información fue almacenada en un repositorio central y usada para alimentar los demás sistemas de la organización, como por ejemplo el sistema de planeación de recursos de la empresa (PRE).

Un inventario de pautas aseguraba que cada departamento supiera qué información debía suministrar, quién era el responsable del ingreso de los datos y cómo se combinaba todo. "Por ejemplo," dice Donders, "mi departamento se encarga particularmente de los tipos de nuevos datos y las relaciones entre los datos, mientras que hay otro departamento responsable de los datos operativos."

Resultados

Después de establecer las bases, el equipo de MDM deseaba poner más datos en línea. "Con nuestra anterior forma de trabajar, esto habría sido mucho más demorado," dice Donders. "Pero ahora tenemos montada una estructura y herramientas, solo necesitamos montar los datos de producto una vez."

Para asegurar mayor consistencia, incluso a través de los productos suministrados por terceros, Office Depot también ha comenzado a usar agencias de datos. "Esto tiene sus pros y sus contras a medida que los datos quedan a disposición de la competencia, porque obviamente uno pierde algo del control," afirma Donders. "Pero nos permite entregar la información correcta a nuestros clientes.

Adicionalmente, la agencia es quien organiza los datos, así que tan solo necesitamos preocuparnos por publicarlos en línea. También es bueno para nuestros proveedores, pues solo tienen que suministrar la información a una sola persona, no a docenas de minoristas."

Asegurando que se cumplan los criterios correctos, todos los datos de los sistemas MDM son creados siguiendo una regla de oro, llamada un registro dorado, independientemente del origen de los datos. Esta metodología de } hágalo una vez, hágalo bien } asegura que se } mantenga la consistencia a través de todos los } canales y países.

El resultado puede verse en el logro de una increíble eficiencia. "Implementando un sistema de gestión de contenido que es alimentado con datos de MDM, podemos desarrollar nuestro propio catálogo en línea un treinta a cuarenta por ciento más rápido," dice Donders. "El uso de los datos maestros también mejoró nuestras funciones de búsqueda en línea, lo que significa que nuestros clientes ahora pueden encontrar } los productos más fácilmente y se reduce el } abandono prematuro de búsquedas. A medida } que nuestras páginas web son alimentadas con MDM, y no manualmente, también hemos podido reducir el número de errores".

Beneficios Continuos

- El tiempo de llegada al mercado de los nuevos productos se redujo en un 60%.
- Se redujo la probabilidad de errores al ingresar datos.
- Office Depot ahora puede mirar al futuro y agregar más datos de clientes al ambiente MDM.

“ MDM no es un asunto tan solo de TI, sino la responsabilidad de toda la empresa. El gerente de MDM es un proveedor de servicios dentro de la compañía.”

—Norbert Donders - Gerente de Gestión de Datos de Producto Office Depot

Office DEPOT
OfficeMax

Acerca de Stibo Systems

Stibo Systems, empresa de gestión de datos maestros, es la fuente confiable de MDM. Nuestras soluciones son la fuerza motriz de las empresas con visión de futuro en todo el mundo que han liberado el valor estratégico de sus datos maestros, lo que las empodera para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación y el crecimiento, y crear una base esencial para la transformación digital. Ofrecemos a las organizaciones la transparencia que requieren y desean - una vista única y precisa de sus datos maestros - para que puedan tomar decisiones informadas y lograr objetivos de escala, alcance y ambición. Stibo Systems es una filial privada del grupo Stibo A/S, fundada en 1794, y tiene su sede en Aarhus, Dinamarca. Para obtener más información, visite stibosystems.com/es.