

■ Impulsionando as vendas oferecendo aos clientes uma experiência única de compra

Company:

Derco

Industry:

Automotive

Region:

LATAM

Solution:

Product MDM



Histórico

Com presença significativa no Chile, Bolívia, Peru e Colômbia, a Derco é a principal importadora e distribuidora de veículos, máquinas e peças de reposição na América do Sul. A empresa comercializa e representa marcas automotivas, motocicletas e caminhões e máquinas (construção, agricultura e logística) como Suzuki, Mazda, Renault, Samsung, Grande Muralha, Geely, Changan e Jac. A empresa também gerencia inúmeras marcas de implementos e peças de reposição. Também possui a maior rede de distribuição da região, que inclui cerca de 400 pontos de contato (locais de vendas e / ou serviços, tanto de concessionárias quanto de empresas próprias). A empresa, que emprega mais de 3.600 pessoas, começou em 1959 a importar, distribuir e comercializar veículos no Chile. Em 1990, iniciou um processo de internacionalização ao abrir uma subsidiária na Bolívia. Posteriormente, em 1997, ampliou sua presença para o Peru e, em 2009, iniciou suas operações na Colômbia.

O Desafio da Expansão Omnichannel

Em 2007, a Derco embarcou em um novo projeto que começou como um plano piloto: criar uma nova empresa dedicada à comercialização de autopeças por meio de uma cadeia de lojas de varejo especializadas. Para isso, foi decidida a criação da Autoplanet, a maior rede de lojas de autopeças do Chile, única no gênero. Mas, embora o sucesso tenha sido imediato, dentro da empresa “dificuldades” e obstáculos para o objetivo estabelecido foram “sentidos”: consolidar o modelo Omnichannel (desafio da Web) e avançar para a globalização.

Os principais obstáculos eram:

1. Organizar, editar e gerenciar informações sobre produtos em todos os processos. Era lento, pesado, propenso a erros e, acima de tudo, prejudicava as chances de liberar os produtos a tempo para que chegassem rapidamente aos canais para enfrentar com sucesso as demandas competitivas.

2. Não havia uma fonte única de informação. Embora a Derco e a Autoplanet pertençam ao mesmo grupo de empresas, verificou-se que:

- Houve um importante desconhecimento das “Aplicações de Peças Sobressalentes” (a relação entre um carro específico e suas peças de reposição) na Autoplanet
- Ambas as empresas lidavam com diferentes atributos (marca, modelo, descrição, idioma, etc.), em modelos e softwares básicos de desenvolvimento próprio.
- Não havia fluxo de trabalho ou canais de comunicação estabelecidos entre eles.

3. A proteção do consumidor era inexistente porque as diretrizes de padronização não haviam sido estabelecidas. Isso envolveu o risco de ação legal por parte dos consumidores.

4. A categorização das peças de reposição era uma quando, na realidade, 2 ou 3 foram necessárias.

5. As hierarquias das peças de reposição foram construídas de maneira “funcional” de acordo com as necessidades da empresa, sem levar em conta o cliente. Como resultado, a identificação das peças de reposição estava muito pouco amigável. Na verdade, o fornecedor da Autoplanet e o cliente usavam terminologias diferentes, o que dificultava o rastreamento do comportamento de compra do consumidor. Esse problema ia aumentar naturalmente no momento em que a Derco se internacionalizou, porque, embora a expansão fosse direcionada exclusivamente para os países de língua espanhola, os termos específicos variam de acordo com o país.

6. O número de pessoas necessárias para alimentar as informações do produto e corrigir os erros foi excessivo (entre 7 e 10 pessoas). Obviamente, isso nos impediu de atribuir parte dessa equipe aos esforços necessários para aumentar a participação de mercado.

Uma solução de classe mundial

A evolução do negócio foi expressa em termos de crescimento, complexidade, número de clientes, o “desafio web” e a internalização do modelo dentro das estruturas das duas empresas. Mas as dificuldades cresceram no mesmo ritmo; por esse motivo, no início de 2014, a decisão corporativa foi tomada para fortalecer o modelo.

A Derco realizou uma pesquisa para encontrar uma solução abrangente para esse problema. Como resultado da investigação, se identificou com a solução de gestão de dados mestres, desenvolvida pela Stibo Systems, uma empresa com uma sólida e significativa experiência no setor de autopeças. Ao iniciar as conversações imediatamente perceberam que as empresas falavam a mesma língua: A Stibo compreendia muito bem tanto os problemas como o plano de crescimento, o que permitiu um alinhamento

desde o primeiro dia com o processo que a Derco havia iniciado intuitivamente. A Derco decidiu implementar a solução da Stibo Systems por suas características: uma ferramenta de tecnologia robusta e escalável que permite gerenciar, classificar e enriquecer os dados mestres de autopeças de reposição para gerenciar a publicação em múltiplos canais com alcance regional (no futuro próximo expandir seu uso para outros países da América Latina).

“ Foi gratificante perceber que a Stibo Systems falou nossa mesma linguagem: eles nos forneceram uma solução adequada para o nosso nicho de mercado que atendeu perfeitamente às nossas necessidades. Pudemos contar com especialistas do setor de autopeças que entenderam de imediato e nos ajudaram a resolver a situação”

— Brett Easley, Vice President, Aftermarket Merchandising and Supply Chain para Derco

Uma implementação rápida e sem problemas

A Derco, orientada pela Stibo Systems, iniciou a execução de um projeto PIM (Product Information Management) aplicando a metodologia SIMA (Stibo Information Management Approach) e seu produto STEP Trailblazer. Isso permitiu que ele tivesse uma ferramenta para gerenciar e integrar o conteúdo estruturado e não estruturado de produtos e ativos digitais, bem como informações de outras fontes primárias de informações externas gerenciadas pela empresa.

A ferramenta incorporada pela Derco permite as melhores práticas na área de gestão de dados de produtos, além de centralizar as informações de gerenciamento de dados de autopeças de acordo com os padrões internacionais fornecidos pela Associação de Peças de Automóveis (ACE por sua sigla em inglês). Isso garante uma gestão eficiente do produto, convertendo o conhecimento de cada área da empresa em um ativo que transcende a organização. A partir da adoção da plataforma STEP da Stibo Systems, foi estabelecido um ponto único de entrada, modificação e consulta das informações do produto para as áreas de negócio envolvidas nesses processos.

A implementação do projeto levou 17 semanas. Durante esse período os avanços foram rápidos: a comunicação fluiu desimpedida porque foi estabelecida uma matriz de risco que foi analisada e discutida semanalmente entre os grupos envolvidos, a fim de prevenir eventuais problemas. A Derco contou com o conhecimento e perícia da Stibo e seguiu suas recomendações. Isso permitiu que o projeto de implementação fosse executado sem problemas e em tempo recorde.

Mudanças já registradas

Em geral, os resultados de um projeto dessa magnitude são destinados a serem medidos a médio e longo prazo, e indicadores específicos são necessários.

A incorporação do repositório único de informações do produto usando várias fontes de dados gerou novos processos no gerenciamento de dados. As principais áreas beneficiadas foram Logística, Gerenciamento de Dados e Comercial. As mudanças positivas já são evidentes:

- A Derco reduziu significativamente o tempo decorrido entre a criação de um produto e sua publicação. O tempo necessário para o enriquecimento de informações também se acelerou.
- O processo de captura e modificação de dados mestres de atributos de produto e imagem é agora muito mais ágil. Isso libera tempo e recursos para suportar os esforços de crescimento comercial.
- Melhoria da qualidade e robustez das informações do produto devido à incorporação de mecanismos de validação automática de informações.
- É possível gerenciar múltiplos catálogos de produtos com finalidades diferentes, destinados tanto aos processos internos da empresa, como para serem enviados aos Clientes.
- O número de pessoas e o tempo gasto em alimentar e gerenciar os bancos de dados foram reduzidos.

“ Nós ganhamos uma vantagem competitiva, agora chegamos ao mercado mais rapidamente; temos mais flexibilidade e acima de tudo temos segurança na administração dos dados. Felizmente, nosso medo de internacionalizar a marca permaneceu no passado. Conseguimos ser mais eficientes com nossos próprios recursos.”

— Brett Easley | Vice President, Aftermarket Merchandising and Supply Chain | Derco



Sobre Stibo Systems

Stibo Systems, é uma empresa confiável no gerenciamento e fornecimento de sistemas de dados mestres (MDM). Nossas soluções são a força motriz de companhias com visão de futuro em todo o mundo e que comprovaram valor diante do uso estratégico de seus dados, capacitando-os para melhorar sua experiência do cliente, ao impulsionar a inovação e crescimento para criar uma base essencial para a transformação digital. Damos às empresas a transparência que elas exigem e desejam - uma visão única e precisa de seus dados mestres - para que possam tomar decisões orientadas por informações, e assim, atingir metas de escala e alcançar objetivos planejados. A Stibo Systems é uma subsidiária privada do grupo Stibo A/S, fundado em 1794 e sediada em Aarhus, Dinamarca. Para mais informações, visite: stibosystems.com/pt-br