



RESEARCH INTERNATIONAL

TRES MÉTODOS PARA QUE EL COMERCIO MINORISTA REDUZCA SUS COSTES



TRES MÉTODOS PARA QUE EL COMERCIO MINORISTA REDUZCA SUS COSTES



El comercio minorista siempre ha prestado máxima atención a los márgenes. Con la crisis financiera de los últimos meses la competencia se hace más dura y los márgenes se recortan. Cada vez es mayor la presión sobre el comercio minorista, presiones que provienen de diferentes direcciones (proveedores, bancos y clientes), así como de la competencia. En el Reino Unido se ha producido un aumento del 23,9% en la quiebra de empresas de distribución en 2008 con relación al año 2007 (Business Failures Report, Equifax, 2008).

No obstante, no todo son malas noticias, por ejemplo, la Oficina Nacional de Estadística del Reino Unido informó de cierta recuperación en el consumo de bienes en 2009, la mayor desde Agosto de 2007, de acuerdo con la principal publicación de comercio británica, Retail Week (20 de febrero de 2009).

Dada la limitada capacidad de aumentar los márgenes, una contribución importante para la supervivencia de los minoristas es reducir los costes del negocio. Estas empresas se enfrentan a una amplia gama de problemas cuya resolución tiene un impacto directo sobre los costes y, en definitiva, sobre la rentabilidad y supervivencia de su negocio.

Un reciente estudio independiente llevado a cabo por Research International entre los distribuidores minoristas de Europa con 20-250 empleados sugería que una mejor tecnología de comunicaciones podía ser muy útil para reducir

los costes. Sin embargo, también mostraba que este sector aún no había aprovechado de forma plena las ventajas que ofrecía, un ejemplo, sólo una cuarta parte de los directivos de las empresas de comercio minorista que fueron entrevistados consideraba que la tecnología de comunicaciones era muy importante para el día a día de sus negocios, frente al 36% del número global de pequeñas y medianas empresas.

¿Qué ventajas tiene el uso optimizado de la tecnología para el comercio minorista?

Las empresas de comercio minorista tienen demandas específicas cuando se trata de tecnología. En las de tamaño medio, el departamento de TI suele estar basado en la sede central y no en las tiendas, mientras que las pequeñas lo más probable es no tengan ningún especialista en TI. Esto hace que la implementación y el soporte técnico sean aún más complejos ya que deben extenderse geográficamente a una cadena de ubicaciones comerciales dispersas.

También hay otras cuestiones propias de los minoristas. El horario comercial puede extenderse más allá del habitual, creando problemas de soporte de TI adicionales. Por esto, el papel de la red y la capacidad de compartir y gestionar la información es un punto esencial. Los distribuidores de valor añadido (VAR) y los especialistas en redes son, por lo tanto, recursos muy valiosos para proporcionar el nivel de soporte que los comerciantes necesitan.

Además, es más probable que los directivos de este sector tiendan a reemplazar la red y el equipamiento de comunicaciones cuando presenta fallos en lugar de realizar inversiones de forma proactiva. Esto dificulta su capacidad de controlar los costes inesperados y desaprovechar las opciones potenciales para la reducción de costes.

Con una asesoría correcta por parte de los VAR y los especialistas en redes, los comerciantes minoristas pueden utilizar de forma óptima la tecnología de comunicaciones para reducir los costes en tres apartados fundamentales.

Mejora de la seguridad

El impacto más evidente en esta área se relaciona con las pérdidas de stock y la seguridad de los datos del cliente. No obstante, en el estudio, sólo el 7% de los directivos de comercio minorista consideraban que mejorar la seguridad era un factor clave que la tecnología podía aportar a sus empresas. Esto es menos de la mitad comparado con el porcentaje de empresas de otros sectores del estudio.

De acuerdo con el segundo barómetro global de robos del sector de la distribución (Centre for Retail Research, febrero de 2009), la pérdida del stock totalizó más de \$37.000 millones – o el 1,3% de las ventas totales – en Europa Occidental para el año 2007. Esto incluía más de \$6.000 millones en países como Francia, Alemania y Reino Unido. Los distribuidores de la mayoría de los países sentían que los robos por parte de los clientes eran el problema más frecuente; sin



embargo, en Europa, los empleados eran responsables de casi el 30% de la pérdida de stock.

Asimismo, según un estudio reciente en EE.UU. (Current Crime Trends Survey, RILA, diciembre de 2008) parece evidente que la crisis financiera está contribuyendo al aumento de los hurtos, el fraude y el crimen organizado contra el comercio, algo que puede reflejarse en Europa muy pronto.

Actualmente, las soluciones más económicas para la supervisión del stock y de las actividades del personal en los almacenes y tiendas son la Videovigilancia. Son sencillas de implementar y usar para las pequeñas empresas, y se puede tener acceso a las grabaciones en directo desde cualquier lugar a través de Internet.

Según el estudio de Research International se están ralentizando las inversiones en seguridad de red que pueden prevenir los fraudes tanto en entornos comerciales tradicionales como online. Aunque casi una quinta parte de los distribuidores estaban considerando invertir en seguridad de red, en otros sectores la proporción equivalente de pequeñas y medianas empresas que pensaban invertir en esta área superaba el tercio del total.

La diversificación en el comercio online suele exponer a las empresas (y a sus clientes) a nuevas amenazas ante las cuales no se encuentran preparadas. Así, por ejemplo, se han dado algunos casos muy conocidos de brechas de seguridad en la información de los clientes que pueden dañar la reputación del minorista. Las empresas del sector necesitan garantizar la seguridad web y que el almacenamiento de los datos sea sólido en lo que se refiere a la información del cliente.

Reducir los costes de comunicación

Los minoristas han de hacer frente a una multitud de gastos en comunicaciones. Aquí se incluyen los costes de la red, el sistema telefónico y las llamadas, así como las áreas menos evidentes como los costes de viajes del personal cuando se desplazan entre las tiendas. Muchos de estos

costes se pueden reducir mediante la implementación de nuevas tecnologías.

Algo que deja claro el estudio de Research International es que el comercio minorista está algo por detrás en lo que se refiere a la adopción de algunas de estas tecnologías. Por ejemplo, hasta la fecha sólo un tercio de estas empresas ha invertido en voz sobre IP (VoIP), frente al 42% del total de pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, actualmente su intención futura de inversión es similar a los niveles de otros sectores, lo que indica que ven las ventajas que estas tecnologías pueden aportar a sus negocios.

La implementación de una red de datos y un sistema telefónico unificados ofrece una serie de ventajas a los comerciantes minoristas, sobre todo si tienen varias tiendas. Aparte de que sólo es necesaria la instalación y el soporte de una sola red unificada, los comerciantes pueden reducir notablemente los costes de las llamadas entre las tiendas. Otras ventajas relacionadas incluyen la capacidad de acceder rápidamente a la información a través de la red desde la oficina principal y entre las tiendas. Las conferencias de voz y vídeo también se pueden usar para cursos de formación y eliminar así los costes que implica el desplazamiento del personal.

Además, estas capacidades permiten que las tiendas comuniquen con rapidez actividades de crimen organizado como fraudes en la devolución de artículos o los datos de tarjetas de crédito o débito sustraídas.

Ahorro del valioso espacio en planta

El espacio en planta es tanto un recurso clave para los beneficios como un coste importante para el minorista: cada metro cuadrado se debe usar de la forma más eficaz posible. Con frecuencia, los locales comerciales no son de propiedad sino de alquiler, y es posible que existan limitaciones legales o físicas para la instalación de cableado o equipamiento de redes.

Los sistemas inalámbricos para las redes telefónicas y de datos son una ventaja real para el

comercio minorista, ya que se puede utilizar en las tiendas y almacenes, así como ahorrar espacio en planta al no tener que instalar un cableado dedicado.

El estudio de Research International muestra que la adopción de soluciones inalámbricas ha tenido una mayor difusión en el sector en comparación a otros. Casi tres cuartas partes de estas empresas han hecho inversiones en este tipo de soluciones, y la intención de inversión futura está asimismo por delante de la de otros sectores.

¿Qué guarda el futuro al comercio minorista?

Una cuarta parte del comercio minorista ve la tecnología como una forma de ahorrar dinero, un porcentaje más alto que en otros sectores. Sin embargo, la inversión activa ha sido mucho más cautelosa que en otros sectores, tal vez porque se ha considerado como una función administrativa, no esencial para el día a día. Además, históricamente, muchas empresas de distribución se muestran reticentes a invertir en nuevas tecnologías, esperando hasta que los sistemas fallen para reemplazarlos.

En este periodo de turbulencias financieras, es difícil que los distribuidores consigan márgenes adicionales. La inversión inteligente en tecnología es cada vez más importante para reducir una amplia variedad de costes, desde la pérdida de stock hasta los costes de las llamadas y la formación del personal. Algunas de las fuentes de costes, como la pérdida de stock, representan una amenaza creciente en el actual entorno económico. En el futuro, los plazos que impondrá el estándar PCI (Payment Card Industry) también supondrán un riesgo en el incremento de los costes de las transacciones para los pequeños comercios.

Por lo tanto, la inversión en tecnología puede ayudar a mantener una ventaja competitiva e incluso la supervivencia de los distribuidores minoristas.

¹ Business Failures Report, Equifax, 2008

² Centre for Retail Research, February 2009

³ Current Crime Trends Survey, RILA, December 2008

Este artículo ha sido preparado por Research International. Se basa en un programa independiente de investigación llevado a cabo entre pequeñas y medianas empresas (20-250 empleados) en Europa encargado por Cisco y realizado por Research International en 2008.

Estudio independiente encargado por:

