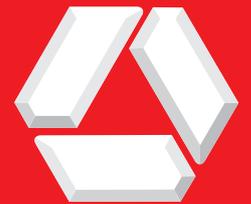


Caso de Estudio | Autopartes



**DERCO**

**StiboSystems**

# Caso de Éxito | Derco

## Un Caso de Éxito de Master Data Management (MDM): Impulsando las Ventas Ofreciendo a los Clientes una Experiencia de Compra Única

### Antecedentes

Con una importante presencia en Chile, Bolivia, Perú y Colombia, Derco es el principal importador y distribuidor de vehículos, maquinaria y repuestos en Sudamérica. La empresa comercializa y representa marcas automotrices, de motos y camiones y maquinaria (de construcción, agrícola y logística) como Suzuki, Mazda, Renault, Samsung, Great Wall, Geely, Changan y Jac. La firma además maneja numerosas marcas de implementos y repuestos. Asimismo, cuenta con la mayor red de distribución en la región, que incluye alrededor de 400 puntos de contacto (locales de venta y/o servicio, tanto de concesionarios como propios). La compañía, en la que trabajan más de 3.600 personas, comenzó en 1959 importando, distribuyendo y comercializando vehículos en Chile. En 1990 inició un proceso de internacionalización al abrir una filial en Bolivia. Posteriormente, en 1997 extendió su presencia a Perú y en 2009 inició operaciones en Colombia.

### El Desafío de la Expansión Omnicanal

En el año 2007 Derco se embarcó en un nuevo proyecto que comenzó como un plan piloto: crear una nueva empresa dedicada a la comercialización de autopartes a través de una cadena tiendas de retail especializadas. Para este fin se decidió la creación de Autoplanet, la red de tiendas de autopartes más grandes de Chile, únicas en su tipo. Pero, aunque el éxito fue inmediato, dentro de la compañía se “sentían” las dificultades y obstáculos para el objetivo establecido: consolidar el modelo Omni- canal (desafío Web) y avanzar hacia la globalización.

Los principales obstáculos eran:

1. Organizar, editar, y gestionar la información de los productos a través de todos los procesos. Era lento, engorroso, propenso a errores, y por sobre todo perjudicaba las chances de liberar los productos a tiempo para que llegaran rápido a los canales de modo de afrontar las exigencias competitivas exitosamente.
2. No existía una única fuente de información. Aunque Derco y Autoplanet pertenecían al mismo grupo de compañías, se verificaba que:
  - Existía un importante desconocimiento de las “Aplicaciones de Repuestos” (la relación entre un automóvil específico y sus repuestos) en Autoplanet
  - Ambas empresas manejaban atributos diferentes (marca, modelo, descripción, lenguaje, etc.), en planillas y software básicos de desarrollo propio.
  - No existía un flujo de trabajo ni canales de comunicación establecidos entre ellas.
3. La protección del consumidor era inexistente porque no se habían establecido pautas de normalización. Esto acarrearía el riesgo de acciones legales por parte de los consumidores.
4. La categorización de Repuestos era una sola, cuando en realidad se necesitaban 2 o 3.
5. Las jerarquías de los repuestos habían sido

construidas de modo “funcional” de acuerdo a las necesidades de la compañía sin tener en cuenta al Cliente. Como consecuencia, la identificación de los repuestos resultaba muy poco amigable para este último. De hecho, el vendedor de Autoplanet y el Cliente usaban terminologías distintas, y esto complicaba el rastreo del comportamiento de compra del consumidor. Este problema iba a aumentar naturalmente en el momento que Derco se internacionalizase, porque, aunque la expansión iba dirigida exclusivamente a países de habla hispana, los términos específicos varían según el país.

6. La dotación de personas requeridas para alimentar la información de producto y corregir errores era excesiva (entre 7 y 10 personas). Obviamente esto impedía asignar parte de este personal a los esfuerzos necesarios para aumentar la participación en el mercado.

## Una Solución de Clase Mundial

La evolución del negocio se expresaba en términos de crecimiento, complejidad, cantidad de clientes, el “desafío web” y la internalización del modelo dentro de las estructuras de ambas compañías. Pero las dificultades fueron creciendo al mismo ritmo; por esa razón a comienzos del 2014, se tomó la decisión corporativa de fortalecer el modelo.

Derco llevó a cabo una búsqueda con el fin de encontrar una solución integral a este problema. Como resultado de la investigación, se identificó una solución de clase mundial para la gestión de datos maestros llamada STEP, desarrollada por Stibo Systems, una compañía con un sólido expertise y una importante experiencia en el sector autopartista. Al comenzar las conversaciones, inmediatamente surgió que ambas compañías hablaban el mismo idioma: Stibo comprendía muy bien tanto los problemas como el plan de crecimiento, permitiendo así alinearse desde el primer día con el proceso que Derco había comenzado intuitivamente. Derco decidió implementar STEP por sus

características: una herramienta tecnológica robusta y escalable que le permite administrar, catalogar y enriquecer el maestro de repuestos de autopartes para manejar la publicación en múltiples canales con alcance regional (en un futuro cercano ampliará su utilización hacia otros países de Latinoamérica).

*“Fue gratificante darnos cuenta de que Stibo Systems hablaba nuestro mismo idioma: ellos nos proporcionaron una solución apropiada para nuestro nicho de mercado que calzó a la perfección con nuestras necesidades. Pudimos contar con especialistas en el sector autopartista que comprendieron enseguida y nos ayudaron a solucionar la situación”*

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

## Una Implementación Rápida y sin Problemas

Derco, guiada por StiboSystems, inicio la ejecución de un proyecto PIM (Product Information Management) aplicando la metodología SIMA (Stibo Information Management Approach) y su producto STEP Trailblazer. Esto le permitió contar con una herramienta para administrar e integrar el contenido estructurado y no estructurado de los productos y los activos digitales, así como la información proveniente de otras fuentes primarias de información externa manejadas por la empresa.

La herramienta incorporada por Derco permite las mejores prácticas en materia de gestión de datos de producto, además de centralizar la información del manejo de datos de autopartes

conforme a los estándares internacionales provistos por la asociación de partes automóbiles (ACE por sus siglas en inglés). Esto garantiza un manejo eficiente del producto, convirtiendo el conocimiento de cada área de la empresa en un activo transversal a la organización. A partir de la adopción de STEP se estableció un único punto de entrada, modificación y consulta de información de productos para las áreas de negocio involucradas en estos procesos.

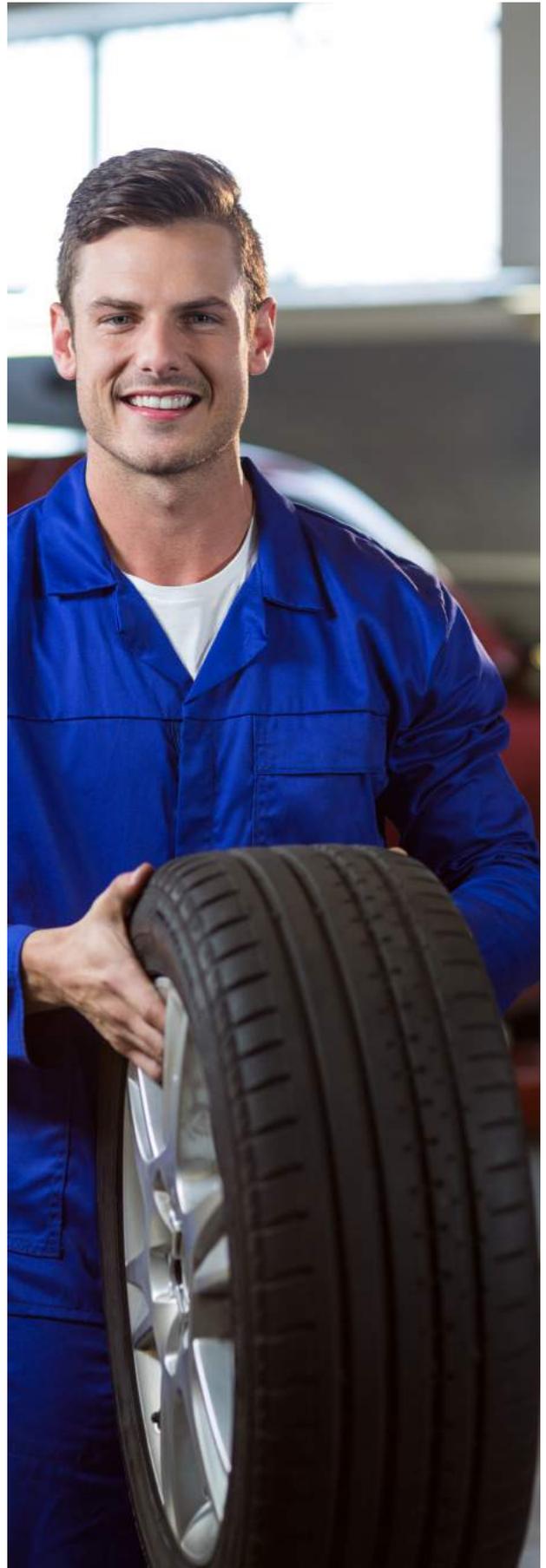
La implementación del proyecto tomó 17 semanas. Durante ese tiempo los avances fueron rápidos: la comunicación fluyó sin obstáculos porque se estableció una matriz de riesgos que se analizaba y se discutía entre los grupos involucrados en forma semanal, de modo de prevenir eventuales problemas. Derco confió en el conocimiento y la experticia de Stibo, y se atuvo a sus recomendaciones. Esto permitió que el proyecto de implementación se llevara a cabo sin tropiezos y en tiempo record.

## Cambios ya registrados

En general los resultados de un proyecto de esta envergadura, están destinados a ser medidos en el mediano y largo plazo, y se requieren indicadores puntuales.

La incorporación del repositorio único de información de productos usando múltiples fuentes de datos, ha generado nuevos procesos en materia de gestión de los datos. Las principales áreas beneficiadas han sido las de Logística, Administración de Datos y Comercial. Los cambios positivos son ya evidentes:

- Derco redujo significativamente el tiempo que transcurre entre la creación de un producto y su publicación. El tiempo requerido para el enriquecimiento de la información también se ha acelerado.



- El proceso de captura y modificación de datos maestros de atributos de productos e imágenes ahora es mucho más ágil. Esto libera tiempo y capacidades para apoyar los esfuerzos de crecimiento comercial.
- Mejoró la calidad y la solidez de la información de los productos debido a la incorporación de mecanismos automáticos de validación de información.
- Es posible administrar múltiples catálogos de productos con diferentes fines, destinados tanto a los procesos internos de la compañía como para ser enviados a los Clientes.
- Se redujo la cantidad de personas y el tiempo invertido en alimentar y administrar las bases de datos.

*“Ganamos una ventaja competitiva, llegamos ahora más rápido al mercado; tenemos más flexibilidad y por sobre todo contamos con la seguridad en la administración de los datos. Afortunadamente nuestro temo de internacionalizar la marca quedó en el pasado. Logramos ser más eficientes con nuestros propios recursos”*

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



### Algunas Cifras

**Numero de SKUs administrados**  
de 30,000 a 100,000 SKUs

**Numero de Catálogos**  
de 2 a 10

**Cantidad de Personas Administrando Datos**  
de 10 a 2 empleados

### Acerca de Stibo Systems

Stibo Systems es el líder mundial en soluciones de gestión de datos maestros (MDM) multidominio. Los líderes de la industria confían en Stibo Systems para proporcionar consistencia entre canales al vincular datos de productos, clientes, proveedores y otros datos organizacionales.

Esto permite a las compañías tomar decisiones más eficaces, mejorar las ventas y generar valor. Durante los últimos 30 años, Stibo Systems ha ayudado a las empresas líderes a desarrollar una fuente confiable de información estratégica. Es una filial privada del grupo Stibo A/S, que fue fundada originalmente en 1794 y la sede corporativa está ubicada en Aarhus, Dinamarca.

Para más información, visite [www.stibosystems.lat](http://www.stibosystems.lat)