

Informe de actividades viaje New York

1.- Actividades Viaje a New York

1.1.- Workforce Insight

Reunión con Sarah Feldman para presentación de productos.

1.2.- Digital Persona

Reunión solicitada por Chris Trytten para informar los nuevos avances de Digital Persona.

1.3.- Bematech

Se asiste a presentación de nueva línea de productos Bematech.

1.4.- Logic Controls

Participación en muestra de nuevos equipos POS.

1.5.- WorkPlace

Visita a planta de producción en compañía de Eric Hoffmann Vicepresidente de Negocios y Marketing.

2.- Detalle de Empresas y Contactos visitados

Empresa	Contacto	Mail
Workforce Insight	Sarah Feldman	sfeldman@workforceinsight.com
Digital Persona	Chris Trytten	Chris.trytten@digitalpersona.com
Bematech	Roberto Gregori	Roberto.gregori@bematech.com
Logic Controls	Eros Janstch	eros@bematech.com.tw
WorkPlace	Eric Hoffmann	sales@workplacesystems.com



MISIÓN NRF New York – CERET 2010

Apreciaciones de la misión – Kr Consulting

1. Logros destacables de la misión

En mi experiencia particular, representando a Kr Consulting, lo que más puedo destacar de la misión es la posibilidad de haber visto en terreno el dinamismo y las tendencias de una industria muy interesante y de tan alto impacto en la economía del país como lo es el *retail*.

Este enorme privilegio potencia la entrega de nuestros servicios a la industria en lo que hemos entregado hasta ahora en el ámbito de *Business Intelligence* y *Performance Management* para empresas de la envergadura de Falabella, D&S y Cencosud.

2. Descripción de una o varias actividades en que participaron, balance de la misión

Tuve la oportunidad y el privilegio de ser parte de toda la programación en la agenda, incluyendo las siguientes actividades:

- Sesiones masivas dentro de NRF durante los 4 días del evento (*Super Sessions*)
- Sesiones específicas dentro de NRF durante los 4 días del evento (*Breakout Sessions*)
- Expo de empresas proveedoras del retail dentro de NRF
- Recepciones especiales dentro de NRF
- Desayuno para empresas chilenas por parte de Microsoft Retail
- Networking dentro de NRF (empresas oferentes para el retail / retailers chilenos)
- Relacionamiento entre las empresas chilenas participantes en la misión

Hubo charlas que compartimos como particularmente interesantes. Una de las *Super Sessions* que compartimos como de alto valor para quienes trabajamos entregando valor adicional al retail fue la que dio el CEO de Tesco, Sir Terry Leahy, el día miércoles 13 de Enero, de nombre “How Leadership, Loyalty and Transparency Fuel Growth”. Los chilenos que asistimos la sentimos como una verdadera exposición académica de cómo tener éxito en esta industria.

Dentro de las charlas más particulares, me interesaron especialmente dos que se relacionaron más directamente con lo que hacemos en Kr Consulting. Una de ellas fue dada por el profesor Thomas Davenport, autor del libro “Competing on Analytics”, junto a la gerente responsable de Retail dentro de SAS Institute. La otra fue entregada por Microsoft en

conjunto con LEGO para mostrar cómo hacer gestión estratégica utilizando tecnologías de información en la toma de decisiones.

Estas charlas dieron también un importante valor a mi rol como académico en la Escuela de Ingeniería de la Pontificia Universidad Católica de Chile, donde justamente enfrentamos este tipo de temáticas, dando especial énfasis en casos de éxito como los que pude ver en NRF. Este tipo de iniciativas las que estamos privilegiando bajo un prisma de colaboración entre el mundo empresarial y el académico.

En términos generales, la misión abrió para mí una visión más profunda de la industria del retail, que es más limitado absorber a partir sólo de presentaciones o descripciones en documentos referentes al tema. Esto se refleja en decisiones concretas a partir de esta misión como la definición de retail como una industria estratégica para Kr Consulting para los próximos años, aprovechando además clientes que ya atendemos, interesados en profundizar en los temas que son parte de nuestras asesorías, así como nuevos potenciales clientes que están poniéndose en contacto con nosotros.

3. Informar acerca de los resultados que materializaron o visualizan materializar como resultado de la misión (por ejemplo: informar contactos realizados, compra de insumos, acuerdos estratégicos, de cooperación técnica, tecnológica y/o comercial)

Microsoft: A partir de las presentaciones realizadas tanto en NRF como en el desayuno que ofrecieron directamente a las empresas chilenas asistentes, Microsoft se comprometió a dar especial apoyo a este grupo, de manera de potenciar sus posibilidades de negocio con retailers, no sólo en Chile sino que también en otros mercados, utilizando tecnología Microsoft.

Prochile: Gracias a las gestiones de Alfredo Worner y al trabajo que está haciendo la oficina de Prochile en la costa este de EEUU (que incluye Nueva York), en el mismo desayuno de Microsoft se acordó entregar apoyo a estas empresas chilenas para comenzar a abrir este mercado a las ofertas que entrega cada una y como conjunto hacia el retail.

Miembros CERET: Se generaron vínculos de valor entre las empresas miembros de CERET durante el viaje, con pre-acuerdos cruzados, orientados a desarrollar colaboración mutua entre las ofertas complementarias de estas compañías en su orientación al retail.

SAS Institute: Como resultado de una de las charlas a la que asistí, donde la compañía SAS mostró el beneficio de sus soluciones a problemáticas analíticas en el retail, así como una visita al stand de esta empresa dentro de la Expo de NRF, se logró profundizar la relación entre Kr Consulting y SAS. Esto significa que se seguirá trabajando con mayor intensidad el vínculo que ya se había iniciado desde Chile, trabajo que ya comenzamos a realizar localmente.



Concierto académico: Diversos contactos hechos tanto al final de algunas de las charlas de NRF como en diferentes stands de la Expo generaron oportunidades de conocimiento, de alto valor tanto para nuestra oferta conceptual como consultores como de material de valor para mis labores académicas en la Universidad Católica.

Partners en EEUU: Como resultado directo de conversaciones en este viaje se lograron generar intereses cruzados entre empresas proveedoras de servicios y/o productos para el retail dentro del mercado de EEUU y Kr Consulting.

4. Informar si existen posibilidades de negocios a 6 meses o un plazo mayor a éste

Microsoft: Compromiso de corto plazo para eventuales negocios de mediano plazo.

Prochile: Trabajo de mediano y largo plazo con empresas CERET.

Miembros CERET: Intenciones de colaboración para el mediano y largo plazo.

SAS Institute: Inversión en tiempo y conocimiento para colaboración mutua en el corto y mediano plazo.

Partners en EEUU: Trabajo de más largo plazo, pero con iniciativas inmediatas.

Retailers chilenos: Se hicieron contactos interesantes con diferentes empresas chilenas de retail, con posibilidades de concreción de negocios en un mediano plazo. Algunas de estas empresa solicitaron visitas para necesidades específicas que tienen en el ámbito de nuestros servicios.

Luis Kreither O.
Kr Consulting



Informe visita NRF
Enero 8 – 15 NY

Respecto a la industria del retail se dieron diversas instancias –charlas, presentaciones, contactos con expositores de la feria, entre otro- que permiten desprender, en términos generales, las siguientes conclusiones respecto del futuro de esta industria:

1. Mayor utilización de tecnologías y soluciones orientadas a las soluciones de análisis de datos (*business analytics*); es decir, orientar el esfuerzo tecnológico hacia el análisis del comportamiento de los clientes, por la vía del análisis de transacciones. (*"every basket tell a story"*)
2. Se espera un fuerte impacto de las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.); ya que la distribución de la información permitiría mejorar esfuerzos de Marketing de las empresas dirigiéndolas al público objetivo a través del llamado Marketing viral (por ejemplo el *Brand Awareness*).
3. Mayor participación del cliente en la selección y adecuación de productos a través de la web (por ejemplo www.vans.com)
4. Mayor utilización de tecnologías de biométricas, particularmente reconocimiento facial, de forma de que las tiendas (smart store) puedan interactuar más con sus clientes, proponiéndoles –por ejemplo- artículos de acuerdo al historial de compra o al perfil demográfico.
5. Mejorar la experiencia del cliente a través del diseño de la tienda, es decir, mejorar la experiencia de compra, incentivando los sentidos (vista, olfato, temperatura, entre otras).
6. Mejora en los programas de lealtad, pasando de un sistema de sólo puntos, hacia un sistema global que integre diversos retail o tiendas, con el objetivo de proveer una lealtad *más transversal*.
7. Seguir más de cerca las tendencias de los consumidores, incluso aquellas asociadas al cambio climático, por ejemplo, utilizar elementos biodegradables en embaces y embalajes y no sólo en las bolsas plásticas.
8. Se prevé un aumento del consumo de los países del exbloque soviético, por ende, se cree que el mayor crecimiento del retail vendrá de esa parte del planeta.
9. Mayor utilización de las tecnologías móviles (celulares, Palm's, Black Berry's, etc.), ya que éstas tecnologías se convertirán en el principal medio de comunicación e interacción de los consumidores, más allá de los computadores portátiles y de escritorio. Particularmente se presentaron diversas tecnologías de mobile Marketing.
10. Extender el modelo de CRM hacia un modelo XRM (vista en 360°), en donde también será registrada la interacción con proveedores.
11. Respecto a los proveedores, dado que el retail es un negocio intensivo en funciones operativas (logística, distribución, Marketing, etc.) todos los modelos de

servicios que permitan externalizar aquellas actividades que se alejen de ese foco tendrían una buena aceptación por parte de las empresas, potenciando a la industria.

En conclusión, se espera un uso más intensivo de ciertos tipos de tecnologías (móviles, de análisis de transacciones, redes sociales y biométricas) para mejorar la interacción con el cliente, respecto del crecimiento, se espera que vendrá dado fundamentalmente del bloque de países que conforman el ex bloque soviético y respecto de los proveedores, innovar en aquellos modelos de negocios que permiten externalizar funciones que no están en el business core del retail, haciéndolo más eficiente.

A continuación se presenta una lista de las empresas y personas contactadas en la feria.



SCOPIX - INFORME VISITA NRF

PARA:	INNOVA CHILE, CORFO	Preparado por:	Ariel Schilkrut
PARA:		Fecha:	27.Enero.2010

VISITA NRF

En representación de SCOPIX, Ariel Schilkrut participó en la Misión Tecnológica para el Desarrollo de Proveedores TICS de la Industria del Retail que se desarrolló entre el 8 y 15 de enero del 2010. Las actividades realizadas fueron las siguientes:

- (1) Participación en las conferencias de la NRF entre el domingo 10 y miércoles 13 de enero
- (2) Visita a la Expo NRF con la muestra de las tecnologías de información disponibles para el retail entre el lunes 11 y martes 12 de enero
- (3) Participación en el stand de Cisco donde SCOPIX pudo demostrar su producto y los resultados logrados a potenciales socios y clientes

COMENTARIOS:

Respecto a la participación de SCOPIX en la NRF se puede comentar:

- La participación en las conferencias fue muy interesante. En particular para SCOPIX es muy interesante entender cuales son las preocupaciones y las iniciativas estratégicas que esperan trabajar durante este año. En ese sentido se puede destacar diferentes problemáticas y tecnologías que pueden complementar y reforzar el servicio de SCOPIX. Entre éstas están:
 - Workforce management
 - Integración con aplicaciones móviles
 - Revenue Management
- La visita a la Expo sirvió mucho para poder contactar y conocer las empresas que están trabajando en las problemáticas

complementarias descritas arriba y también conocer el estado de la competencia y productos sustitutos de SCOPIX.

- La participación de SCOPIX en el stand de CISCO fue extramadamente importante para la empresa. En el stand, SCOPIX tenía cuatro pantallas para demostrar las distintas etapas de su solución y fue el foco de atención principal del stand de CISCO. Una muestra del interés que generó SCOPIX en la feria fue que en el segundo día de la feria el board de CEOs de NRF (en el cual están los CEOs de muchos de los mayores retailers mundiales) hizo un recorrido por 10 o 12 stands previamente seleccionados, y uno de esos stands fue precisamente el de SCOPIX. Algunos de los potenciales clientes que visitaron el stand incluyen:
 - Target
 - Home Depot
 - Sacks
 - Bloomingdale's
 - Dick's Sporting Goods
 - Waitrose
 - Carrefour
 - Rewe
 - Louis Vuitton
 - Grupo VIPS
 - Marvin's
 - 7 Continents
 - Dollar General
 - Kohl's
 - Farmacias del Ahorro
 - Guess?
 - HyVee
 - Chico's

- Finalmente se hicieron contactos con empresas de consultoría que potencialmente podrían asociarse con SCOPIX. Las principales son:
 - Accenture
 - Deloitte
 - KSA

CONCLUSIONES

Esta fue una feria de vital importancia para SCOPIX dado que el mercado objetivo principal de SCOPIX es el mercado norteamericano. Es por eso que como empresa SCOPIX debe concurrir a este tipo de eventos para entender el estado del retail y del mundo de los proveedores de servicio y tecnología para el retail. Para SCOPIX el mayor logro fueron todas las conversaciones con potenciales clientes, ayudar a definir su estrategia y entender hacia donde tiene que seguir desarrollando su solución.