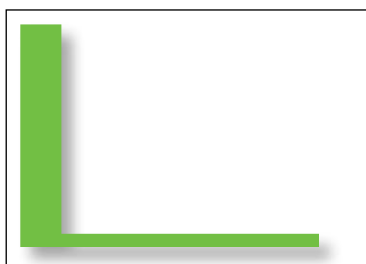


Fegime da a conocer sus herramientas digitales



PROYECTANDO EL FUTURO



La digitalización, los nuevos modelos de negocio, demandan cambios en las funciones que habitualmente venía desempeñando el distribuidor de material eléctrico. Ahora, para poder materializar su gestión con mayor facilidad a escala global, en donde eficiencia energética y sostenibilidad se convierten en factores determinantes en las estrategias de futuro, el foco recae en las



TIC. Bajo estos parámetros, Fegime mostró su hoja de ruta y planificación en un recorrido que le proyecta al futuro.

Motores de cambio

Jorge Ruiz-Olivares, director de Fegime, apoyado por su equipo profesional volcado en ese proyecto de transformación, fue desgranando una a una las herramientas, los potentes motores de cambio con los que Fegime pretende liderar ese nuevo modelo de negocio. En su argumentario se refirió tanto al canal de venta online, como al almacén virtual, las plataformas BBDD y ERP, la App del grupo, así como a Fegimedia y al PIM fabricante, proyectos algunos que están ultimando para que vean la luz en breve y ayuden al profesional en su gestión y a "reposicionar sus negocios".

De entrada, el distribuidor ha de cambiar sus métodos para garanti-

a los fabricantes del sector

Con el convencimiento de que la digitalización protagoniza el debate actual y se convierte en un fenómeno imparable al que hay que sumarse para ganar agilidad, transparencia y, sobre todo, competitividad, Fegime reunió el pasado 30 de junio en Madrid a casi un centenar de profesionales –en su mayoría responsables de la fabricación- para darles a conocer las herramientas en las que está trabajando para posicionarse como un actor clave del mercado internacional.

zar la continuidad del negocio familiar, ya que la realidad exige mayor adaptación a los cambios venideros sin perder sus referencias fundamentales. Y para impulsar dicho cambio, un factor que cobra especial relevancia es la venta online bajo una doble perspectiva, a través del concepto de tienda online o digitalizando las relaciones con el cliente.

Llegados a este punto, el director de Fegime explicó las diferencias existentes entre los modelos B2C y el B2B, destacando los pros y contras de uno y otro, pero dejando claro en su intervención que hay que prepararse y adaptarse a las nuevas

propuestas para no formar parte de ese previsible 25% de empresas de distribución que podría llevarse por delante la digitalización.

Mientras en B2C las relaciones con el cliente se mueven en un clima de escasa cordialidad y las operaciones se realizan a través del pago al contado, precing general, condiciones estándar, pedidos puntuales y con la afinidad justa con el cliente, en B2B se tiende a fidelizar al cliente a través de varios canales y predominan las condiciones de crédito, margen por cliente, política de precios individual, servicios a medida y recurrentes, aderezado

todo ello con el sello de la garantía y confianza.

Despegue lento

Comentó Ruiz-Olivares que el B2B tiende a un crecimiento moderado en nuestro mercado, en función siempre del cliente y no a unos niveles del 50% como está en los países nórdicos. Lo hará en torno al 10% anual, vaticinó el responsable de Fegime, con un despegue lento y con la amenaza en cierres que plantean otras tendencias, como es el caso de las centrales de compra internacional lideradas por amazon business. Pero la capacidad de convertir esa amenaza en nuevas oportunidades profesionales es un reto asumible por el sector.

Para poder ayudar a sus asociados en esa proyección futura, Fegime ha sacado músculo a la hora de hacer de la eficiencia su marca para conseguir operaciones transnacionales más operativas, basadas en mejor servicio, ahorro de costes, más información y mejor capacidad de gestión y con el punto de mira puesto en que esa transparencia lleve a proporcionar una respuesta ágil y diversificada al mercado.

Partiendo del papel esencial de la información, en Fegime se han puesto manos a la obra para conseguir un proyecto de digitalización potente que, avanzando año a año, programa para 2018 el lanzamiento de las nuevas herramientas PIM fabricante y Fegimedia.

MIEMBROS DE
FEGIME DANDO
A CONOCER
LAS NUEVAS
HERRAMIENTAS
DESARROLLADAS
POR EL GRUPO.

Fegime mostró su hoja de ruta y planificación en un recorrido que le proyecta al futuro





Mientras tanto, la prioridad era contar con una Base de Datos sólida y contundente, capaz de ofrecer una información completa y mejorada del producto, con hipervínculos y una clara aportación de valor añadido, al incorporar los datos ETIM de los fabricantes y el stock de los propios asociados. Lo han conseguido integrando cuatro fuentes de información: Electronet, Telematel, fabricantes y la generada por el propio grupo europeo, con bases de datos de 21 países. En suma, han tratado de quedarse con lo mejor de cada una de ellas y armar una BBDD con comunicación bidireccional y unos tres millones de productos referenciados, en la que tienen cabida las descripciones amplias, datos logísticos, ofertas y tarifas tanto actuales como históricas, junto con esos datos ETIM.

FEGIME
ESTÁ
DESARROLLANDO
UN PROYECTO DE
DIGITALIZACIÓN
SÓLIDO, CON
EL QUE ESTRECHAR
AÚN MÁS
LAS RELACIONES
ENTRE
SUS SOCIOS Y
LOS PROVEEDORES
DE REFERENCIA.

CERCA
DE UN CENTENAR
DE FABRICANTES
ACUDIERON
AL ENCUENTRO
CON FEGIME.

Se mencionó también, en relación a las mejoras en el e-Commerce, las opciones actuales: Electronet y el estándar gratuito EDI, sistema de comunicación que permite el envío y la recepción de documentos electrónicos en un formato normalizado entre los sistemas informáticos de quienes intervienen en una relación comercial, y se habló de la iniciativa ETIM, encaminada a estandarizar el intercambio electrónico de datos de producto para productos eléctricos y electrónicos, muy precisa y que cada vez es más utilizada. Adime se ocupa en España de la traducción oficial y son los fabricantes los que han de clasificar sus productos, de ahí la importancia de una colaboración que se demandó varias veces en el transcurso del encuentro.

Almacén virtual

También el almacén virtual cobra especial sentido en Fegime, al con-

seguir que todos los socios vuelquen diariamente una relación de su stock, con lo que se puede acceder a tiempo a un determinado producto localizado en otro punto de venta diferente del habitual. El objetivo es ser más transparentes y proporcionar mayor servicio e información al cliente, con una herramienta que puede llegar a significar entre un 2 y un 5% del volumen del negocio del grupo.

Con las posibilidades de crear ofertas a la carta, un servicio recurrente que ofrece Fegimedia y que verá la luz en los próximos meses, así como las ventajas de la app, que cuenta ya en España con algo más de 7.500 descargas, finalizó la presentación de propuestas de Fegime, cuyo director deslizó un mensaje claro, consignar nuevas herramientas que permitan a los asociados avanzar hacia una misma dirección de unidad, fortaleza y competitividad, contando en ese trayecto con el consenso de los fabricantes referenciados.



El almacén virtual cobra especial sentido en Fegime, al conseguir acceder en todo momento al producto que se necesita

Sumodrive®

La nueva generación de Cables Cadena Portacables

- Certificación UL & CSA
- Fabricados en España
- Diseñados para soportar entre 1 a 10 Mio de movimientos de flexión*
- Radio de curvatura extremadamente reducido
- Amplia gama en stock (Ethernet, Control, Alimentación)
- Cortes a medida
- Entregas en 24h a nivel nacional

*Dependiendo de la aplicación

Ya disponible el nuevo catálogo · Solicítalo en marketing@sumcab.com

FIABILIDAD ASEGURADA

sumcab
specialcable group



Síguenos!



www.sumcab.com