

# BDP aporta innovación al software para el punto de venta



**BDP Software es una compañía veterana en el mercado del software para el punto de venta. La clave de su éxito es su apuesta por la innovación, lo que le ha permitido desarrollar un portfolio completo de soluciones para el mundo del *retail* y Horeca pensado para cubrir todas las necesidades de las empresas de todos los tamaños. Esta oferta y su canal especializado le han permitido mantener su propuesta durante 25 años y seguir avanzando.**

[BDP lleva 25 años](#) en los primeros puestos del mercado del software para el punto de venta y el sector Horeca. Su conocimiento y *expertirse* le han permitido afianzarse en esta posición a pesar de los vaivenes del mercado. Rogeli Martí, gerente de BDP, reconoce que su estrategia y sus valores diferenciales respecto a la competencia hacen que su evolución sea positiva, aunque el año pasado no destacó por su crecimiento respecto a 2017. “El año 2018 ha sido un año “justito” y no ha habido un crecimiento importante. En general se ha comportado mejor el sector *retail* que el Horeca”, confirma.

Su estrategia actual está pensada para responder a la demanda actual del mercado, que vie-

ne marcada por las necesidades de los usuarios finales. “La estrategia de BDP pasa por utilizar las máximas herramientas que nos da la tecnología”, destaca el directivo.

### **Ventajas**

BDP está centrado en incorporar la última tecnología en sus productos para que lleguen al conjunto de sus clientes. Este foco le ha permitido contar con un completo abanico de soluciones diseñadas para establecimientos de todos los tamaños desde pequeños puntos de venta y restaurantes hasta grandes cadenas de *retail* y grupos de restauración. Martí apunta como la principal ventaja de su oferta la “potencia para



Rogeli Martí, gerente de BDP

dar servicio”. En su catálogo hay desde soluciones para pequeños negocios, que no requieren tecnología avanzada, hasta productos para los más grandes que necesitan funciones avanzadas. Esto nos permite “ser competitivos. Tenemos numerosísimos enlaces que permiten cubrir las necesidades de los clientes y que nos diferencian de otros software”.



Junto a esta capacidad de responder a la demanda de diversos tipos de clientes ofrece otra gran ventaja frente a su competencia que es su experiencia de 25 años en sector. “Conocemos el sector del TPV, sus necesidades y su problemática”, recalca el directivo.

Este conocimiento unido a su filosofía de mejora continua le permite atender todas las peticiones de sus clientes.

## Canal

BDP ha confiado en el canal de distribución especializado en las soluciones para el punto de venta para llevar su propuesta al mercado. Su red está encabezada por nueve mayoristas repartidos por todo el territorio nacional. Esta figura es clave para desarrollar su estrategia de canal, ya que está en contacto directo con los profesionales especializados en el mundo de

## Premio para estudiantes

La innovación y la formación están unidas en BDP para ofrecer el mejor producto y servicio. Esta combinación la han trasladado al mundo educativo y cada año premian el mejor trabajo de investigación sobre tecnología de los estudiantes de bachillerato de la zona del Pirineo. A través de esta iniciativa muestra su apoyo a la formación y estimula el estudio de la tecnología, impulsando la unión de la empresa con la enseñanza, según resalta Martí.

TPV. “La alianza y sinergias con los mayoristas nos aumenta nuestras posibilidades de éxito”, recalca Martí.

A través de su red mayorista atiende a un millar de distribuidores especialistas a los que también apoya a través de diversos servicios. Uno

## El software y la tienda del futuro

**BDP considera que el software jugará un papel fundamental en la tienda del futuro. Martí cree que el comercio más pequeño seguirá optando por soluciones sencillas y táctiles, mientras que el mediano y grande demandará características más avanzadas y empujará la evolución del software para que proporcione nuevos servicios. Explica que la fórmula de la nube, que todavía no ha calado plenamente en este sector, se utilizará para la gestión de las herramientas de digitalización o de movilidad. A su juicio también irá ganando peso para satisfacer a los clientes e influirá en el desarrollo del IOT. "El software será una herramienta crucial para el estudio de la relación entre el cliente y el establecimiento. Será básico para saber qué quiere el cliente", recalca.**

de los más destacados es el servicio técnico, que siempre está disponible para resolver cualquier incidencia. Al mismo tiempo, mantiene permanentemente informados a sus distribuidores para que estén al día con las nuevas versiones y desarrolla una constante labor de formación a través de cursos. Para mejorar este último aspecto, ha estrenado una nueva vía de formación a través de videotutoriales. Según señala Martí, estos vídeos, restringidos al público general, es-

tán diseñados para sus distribuidores. "Hemos empezado con el programa de hotel y pronto se va a lanzar el bloque de TPV", anuncia.

BDP también está impulsando el pago por servicio frente al modelo de compra de licencias tradicional. Este servicio, que se lanzó el año pasado, está afianzándose entre sus *partners*. "Está funcionando muy bien y nos ha sorprendido gratamente", confirma el directivo.

Esta modalidad, como reconoce el responsable,

todavía no acapara un volumen destacado de su negocio, pero augura su crecimiento de cara al futuro por las ventajas que aporta a los usuarios y a los distribuidores.

### Planes

BDP continuará mejorando sus servicios y sus productos para asegurar la rentabilidad de sus *partners*. Entre sus planes figura la mejora de sus soluciones introduciendo la última tecnología. Este aspecto es crucial para la compañía ya que su intención es que sus productos destaquen por su tecnología. Sus últimos desarrollos se conocerán en la convención que prepara para el próximo mes de mayo. Tiene previsto reunir a sus 50 mejores distribuidores en Puigcerdá para compartir con ellos su estrategia y las novedades que lanzará en los próximos meses. El proveedor también planea seguir manteniendo su sólida posición en el mercado y alcanzar los dos dígitos de crecimiento. "Nos gustaría crecer un 10 %", confirma el responsable de BDP.