

Cegid potencia su presencia en el mercado ibérico

Cegid ha elegido la ciudad de Madrid para celebrar “Cegid Connections”, su evento internacional destinado a sus clientes y *partners* de todo el mundo. El especialista en soluciones de software para el punto de venta reunió, del 15 al 17 de mayo, a más de 450 profesionales de la venta al por menor, equipos de expertos de Cegid y distribuidores con el fin de analizar las tendencias del mercado, mostrar sus novedades y compartir casos de éxito. La compañía también afronta una nueva etapa en nuestro país, tras la incorporación de Daniel Perera Pavo a Cegid Ibérica como *sales manager*. Su objetivo es invertir en nuestro mercado y reactivar su presencia sobre todo en el ámbito de la moda y el lujo.

Rosa Martín

Cegid está desarrollando software para ayudar a los minoristas a adaptarse a la situación actual del mercado y a las tendencias como la transformación de la tienda, los procesos de omnicanalidad y la nueva demanda de los clientes, según explicó Sylvain Jauze, *director*

of world wide sales & International operations de Cegid.

En la actualidad está presente en 75 países, cuenta con una cartera de clientes compuesta por más de 1.000 minoristas y sus soluciones están instaladas en más de 70.000



Sylvain Jauze, *director of world wide sales & International operations* de Cegid

tiendas. Su foco principal son los comercios de todos los sectores, aunque descarta los

grandes *retailers* de alimentación y se centra en el sector de la moda y el lujo.

Estrategia

La compañía está desarrollando una estrategia en torno a cinco ejes. El primero es su apuesta y especialización por el *sector retail*, que complementa con la colaboración con sus clientes para mejorar sus soluciones. El segundo es la inversión en I+D para fomentar la innovación y desarrollar nuevas soluciones en las áreas con más futuro y proyección dentro del comercio como la movilidad, la omnicanalidad o la mejora de la experiencia del cliente. Esta actividad se plasma en su *Innovation Store*, un centro demo que tiene en Lyon, para mostrar todos los nuevos desarrollos en los que está trabajando para mejorar la experiencia y el proceso de compra.

El tercer pilar de su estrategia es el trabajo que realiza con sus *partners*. Según destacó Jauze, está trabajando intensamente para construir un ecosistema de *partners* tecno-



lógicos con los que colaborar para seguir innovando. En este grupo de socios figuran nombres de la talla de Microsoft, Apple, Zebra, Honeywell o Adyen. Además cuenta con

una red de integradores de sistemas con los que trabaja para llevar sus soluciones a los clientes finales.

La nube es otro de los ejes estratégicos de la compañía. Mantiene una alianza con Microsoft para que sus soluciones operen en Azure y está fomentando el uso de las soluciones en la nube entre sus clientes, ya que el 90 % de los nuevos clientes eligen este formato. Finalmente, el quinto eje sobre el que gira su estrategia es la internacionalización. Su capacidad para proporcionar soluciones y

servicios a lo largo de todo el mundo definen a la compañía que seguirá trabajando para acompañar a sus clientes en todas las geografías en las que operen.

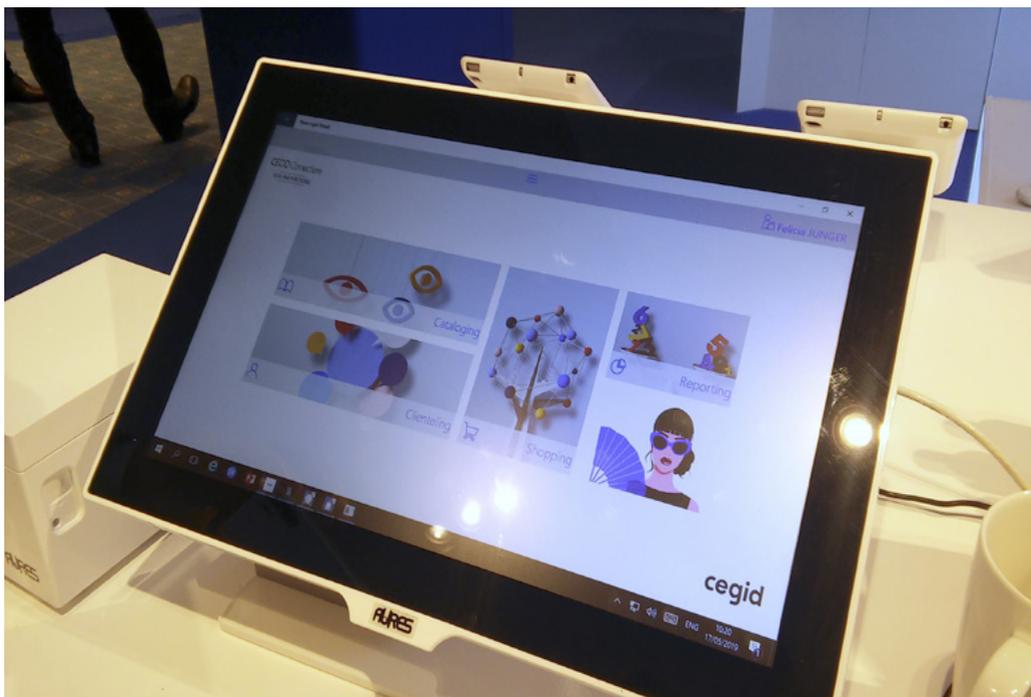
Novedades

Esta estrategia, que le está permitiendo posicionarse en los primeros puestos de mercado del software para *retail*, está fructificando también en nuevas soluciones para que los minoristas no pierdan ventas. En Cegid Connections se conocieron los detalles de una nueva solución para impulsar la omnicanalidad: DOM. Se trata de Distributed Order Management, una solución para mejorar la gestión de pedidos, que permite coordinar pedidos hechos mediante los distintos canales *offline* y *online* para gestionar mejor el inventario.

A través de un solo repositorio que combina distintos canales de venta, el minorista puede tener una visión en tiempo de real de la gestión del inventario en la tienda y en todos los canales. Esta solución se adapta

a todo tipo de compañías y se puede implementar con otras soluciones existentes.

Durante el congreso también anunció la expansión de su nube al mercado asiático para atender a sus clientes ubicados en Asia y las nuevas versiones de todas las aplicaciones móviles de Cegid Retail, que cubren todas las funciones de la tienda, desde el *back-end* al *front-end* y los sistemas POS móvil.



Mercado español

La celebración de Cegid Connections en España coincide con el inicio de una nueva etapa de la compañía en el mercado ibérico. La crisis mermó el negocio de Cegid y aunque mantuvo su actividad, redujo sus efectivos al cerrar la oficina de Madrid y quedarse solo con la de Barcelona en España y el centro de Oporto en Portugal, según detalló Jauze.

A partir de la recuperación económica, en 2018 decidió reanudar la inversión en el mercado ibérico y reforzar su equipo con la incorporación, al principio de este año, de Daniel Perera Pavo, un profesional con una sólida trayectoria en el mundo de las soluciones para *retail* que procedía de la firma Comerzzia. Ahora está buscando nuevos partners para impulsar su presencia de nuevo en el mercado ibérico.

Tienda del futuro

Cegid concibe la tienda del futuro como un *hub* completo, conectado e inteligente. Este concepto lo plasma en su *Innovation Store*, que también tuvo su representación en la edición 2019 de *Connections* a través de una versión itinerante —preparada para la ocasión— de la que tiene en su sede francesa. En este espacio se pudieron ver

los desarrollos en los que está trabajando con sus socios tecnológicos y que muestran una tienda con los canales unificados en la que destacan nuevas soluciones para el pago móvil, la RFID para la gestión del pago e inventario y la capacidad de analizar las interacciones con el cliente en las redes sociales o en otros canales digitales.

El objetivo principal de Cegid es incrementar su canal de *service partners* y potenciar su imagen de marca, según resalta Daniel Perera. Su intención es ampliar su cartera de clientes en el sector de la moda, que ya cuenta con referencias destacadas como Loewe, Salsa o Havaianas, para que sirva de foco de atracción tanto a otras firmas de este ámbito como al canal de proveedores de servicios. Al mismo tiempo ya está manteniendo contactos con integradores, que puedan vender

e implantar sus soluciones, especializados en el retail de la moda y el lujo. A medio plazo, en dos o tres años, espera duplicar la base instalada, aunque empezará poco a poco. Su idea es lograr dos clientes nuevos este año con el propósito de que les ayuden a dinamizar el mercado, ya que las empresas españolas prefieren referencias nacionales. Perera confirma que Cegid está decidida a reactivar su presencia en el mercado ibérico



y está poniendo los recursos y el foco para lograrlo. “Cegid vuelve a apostar por España como mercado en crecimiento”, reitera.