

## Cliente

Fnac España

## Negocio

Distribución de productos tecnológicos y culturales

## Sector

Retail

## Productos y servicios

Colt IP VPN; Servicios Ethernet

## Reto

Garantizar la operación de las tiendas, del almacén central, de la central de compras y cumplir los plazos de entrega de cara a la apertura de nuevas tiendas.

## Fnac España acorta los plazos de instalación y entrega por parte del departamento de informática de sus nuevas tiendas apoyándose en servicios de Red Privada Virtual (VPN) de Colt

### Fnac consigue así reducir sus costes para obtener un modelo de negocio rentable

Fnac constituye un ejemplo de alianza entre comercio, cultura y tecnología y es la primera marca distribuidora de productos técnicos y culturales en Europa. Nació en 1954 en Francia y en 2016 se integró en el Grupo Fnac Darty, que cuenta con una red de 664 establecimientos repartidos en nueve países (Francia, España, Portugal, Suiza, Bélgica, Países Bajos, Marruecos, Qatar y Costa de Marfil). Con una facturación de 7.418 millones de euros, tiene 26.000 empleados en todo el mundo.

La firma desembarcó en España a finales de 1993 con la apertura de su primera tienda en la madrileña calle Preciados, convirtiéndose desde sus inicios en un referente del consumo cultural y tecnológico de nuestro país. Fnac España cuenta actualmente con 30 tiendas físicas más el canal online [www.fnac.es](http://www.fnac.es) y un Almacén Central. Está presente en Madrid (6), Barcelona

(5), Zaragoza (2), Valencia (2), A Coruña, Alicante, Asturias, Bilbao (2), Málaga, Marbella, Murcia, San Sebastián, Sevilla, Valladolid, Pamplona, Girona y Granada. Cuenta, además, con una tienda en el Principado de Andorra.

La compañía posee dos tipos de modelo de negocio: las tiendas Fnac propias y, desde finales de 2015, el formato franquicia y continúa innovando en su expansión hacia diferentes modelos de tiendas - que van desde los 40m2 de la situada en la Universidad Europea de Madrid hasta los 4.000 m2 que ocupa la del centro Comercial Triangle en Barcelona- y en nuevos conceptos como Fnac Connect.

Desde el punto de vista del departamento de Informática de Fnac, los usuarios son tanto las personas que compran en las tiendas y a los que van dirigidas las funciones de medios de pago, señalética o dynamic marketing, como los usuarios internos de la organización que operan contra sistemas corporativos como los

ERP, los aplicativos de BI o las plataformas CRM.

### Proveedor de referencia

En este contexto, las comunicaciones son vitales y Colt es el proveedor de referencia de Fnac en España. La Red Privada Virtual (VPN) de la compañía es de Colt y en el área de servicios Fnac utiliza los servicios de alojamiento, copia de seguridad y gestión de elementos activos de red. Asimismo, dispone de Hostings en Madrid y Barcelona que permiten tener un DRP (Plan de Recuperación ante Desastres) de algunos de sus servicios críticos.

La relación de Fnac con Colt se remonta a 2001, momento en el que ante una situación de inestabilidad en la operación del Centro de Proceso de Datos -internalizado en aquel momento- la compañía decidió alojar sus servidores centrales en el Centro de Soluciones de Internet de Colt en Madrid.

“A lo largo de todos estos años no hemos tenido nunca dificultades importantes. Nuestras necesidades siempre han tenido respuesta en Colt, ya sea adaptando sus servicios a nuestra problemática, o buscando alternativas que han resuelto los desafíos”

**Francisco Díez, Director de Informática de Fnac.**

Desde entonces, el desafío permanente de Fnac es **garantizar la operación de las tiendas a partir de una configuración muy centralizada**. Francisco Díez, Director de Informática de Fnac, manifiesta que “Si bien es posible operar las tiendas en modo degradado sin comunicaciones, cada vez es más necesario mantener la configuración tanto con los servidores de pago frente a la alternativa de los datáfonos bancarios como con el servidor ERP”. Esto último es fundamental para ofrecer a los clientes el mayor valor añadido e implica la necesidad de procesar los tickets on-line y de conocer de primera mano el stock disponible en cada tienda para favorecer la búsqueda omnicanalidad. “El fin último es ofrecer el mejor producto en el mejor sitio a nuestros clientes, independientemente de que se trate de la tienda física u online”, declara Díez.

Vital era también garantizar la comunicación con los servidores CRM debido a la importancia del programa de fidelización de Fnac que ofrece “on-line” las ventajas de socio, “Esto implica nuevamente procesar on-line los tickets y actualizar, por ejemplo, los saldos de los socios Fnac”, comenta el Director de Sistemas.

Otro punto básico era **garantizar la operación del Almacén Central**, cuyo software trabaja contra el servidor ERP. En el Almacén Central se tratan y preparan las expediciones con el stock a reponer, a devolver o a transferir a otros centros

En el Almacén Central también reside la logística del sitio web, donde se preparan los envíos para los clientes web que así lo han solicitado. “Sólo como recordatorio hay que pensar que el compromiso estándar es la entrega en 24 horas”.

**Garantizar la operación de la Central de Compras** es otro de los desafíos de Fnac, ya que el software de la Central trabaja contra los servidores de ERP, CRM y BI contra los que operan los diferentes departamentos: Comercial, Recursos Humanos, Marketing.

Asimismo, y por último, la configuración de comunicaciones de Fnac debe **garantizar los plazos de apertura de las nuevas tiendas**: “La competencia en el mercado es cada vez mayor, lo que hace que nuestra empresa disponga de plazos de ejecución más cortos para los proyectos de nuevas aperturas”, señala Díez. En este contexto resulta prioritario ajustar el servicio/coste a los nuevos modelo de negocio, ya que las tiendas de conveniencia y proximidad tienen una estructura de costes radicalmente diferente a las tiendas clásicas Fnac.

#### **El problema para el negocio es doble:**

Por un lado, se encuentra la necesidad de acortar los plazos de implantación de las nuevas tiendas. “Cada vez las negociaciones y oportunidades se concretan en un plazo de tiempo menor. A esto contribuye el hecho de que el modelo de expansión se inclina a favor de la incorporación de tiendas más pequeñas, que aprovechan la omnicanalidad para poder ofrecer un amplísimo catálogo sin implantación en la propia tienda”, señala Díez.

Por otro, reducir los costes de operación de la compañía es un asunto clave. Nuevamente, el hecho de ir a modelos de tienda de menor tamaño implica que es necesario reducir los costes para obtener así un modelo de negocio rentable.

El resultado esperado es acortar los plazos de instalación y entrega por parte del departamento de informática de las nuevas tiendas, además



de reducir los costes de inversión inicial y de operación de los nuevos establecimientos. “Este objetivo podría resumirse en hacer que las nuevas tiendas sean rentables desde el primer año”.

El representante de Fnac asegura haber encontrado respuesta a sus necesidades en la variedad de servicios dentro de la oferta de Colt: líneas de menor coste para tiendas muy pequeñas y líneas de mayor ancho de banda a un coste razonable que permiten realizar pilotos para decidir si el hardware de varias tiendas se mutualiza en el CPD, utilizando, por ejemplo, virtualización de escritorios.

Fnac también valora la implantación rápida de las soluciones de Colt. “Dado que los plazos de entrega de las líneas definitivas son “inamovibles”, sobre todo cuando trabajamos con líneas de otros operadores, para poder abrir una tienda con un plazo muy corto (menos de 2 meses desde la realización del pedido correspondiente) ha sido necesario que Colt incorpore nuevos servicios, como las conexiones 4G y 3G”, explica Francisco Díez.

### Transformación de negocio

Colt es un proveedor histórico de Fnac y en su trayectoria conjunta ha acompañado al cliente en su evolución en un espíritu de partenariat, habilitando su transformación de negocio en una industria especialmente afectada por la irrupción de la lógica de Internet y la revolución digital. “A lo largo de todos estos años no hemos tenido nunca dificultades importantes. Nuestras necesidades siempre han tenido respuesta en Colt, ya sea adaptando sus servicios a nuestra problemática, o buscando alternativas que han resuelto los desafíos”, continúa el Director de Informática de Fnac.

La elección de Fnac por Colt data del año 2001. Entonces, y en relación con los otros proveedores Colt ofrecía mejor relación calidad precio (Pasar de frame-relay a MPLS); la posibilidad de conectar mediante anillo redundante sus centros; la opción de utilizar sus Centros de Soluciones de Internet como edificios para alojar el CPD y, por último, la posibilidad de abrir un nuevo centro en cualquier punto del país con la garantía de tener resuelto el problema de las comunicaciones.

Las planes de futuro de Fnac pasan por desplegar un ambicioso plan de crecimiento en el que se contempla la apertura del orden de 5 tiendas al año hasta alcanzar los 45/50 establecimientos; la inclusión de nuevos formatos de tienda, así como de nuevos productos. “Y esperamos que Colt sea parte de ello”, concluye Francisco Díez.

Para más información, contacte con nosotros:

**900 800 607**  
**sales@colt.net**  
**colt.net/es**