
Memoria Pilot 2020

sipel
Sanagustín
Industrial de Peluquería



Supply chain en el sector de Peluquerías:
Una cadena segura, fuerte y completa

Empresa: SIPEL (Sanagustín Industrial de Peluquería)

1. Modelo de negocio.

SIPEL es una empresa aragonesa y familiar dedicada a la distribución de productos profesionales de peluquería, desde hace más de 50 años, a través de tres generaciones:

- Comenzó en 1965 con la 1ª generación, liderada por Daniel Sanagustín, quién desarrolló un modelo de distribución regional de varias marcas profesionales, vendiendo en salones de peluquería por todo Aragón.
- En 1984 siguió el relevo la 2ª generación, liderada por Alberto Sanagustín, quien transformó la compañía en un modelo de distribución nacional en exclusiva, centralizado en una sola marca, y con una profunda visión por la calidad en el servicio. De esta forma SIPEL sería el único importador de esta marca en España, estableciendo así una estrategia única y política común a todo el territorio nacional.
- En 2016 se abre camino la 3ª generación, liderada por Rubén Sanagustín, dirigiendo un proyecto muy enfocado en el refuerzo de la cadena de suministro, así como en una gran transformación digital de la empresa.

El modelo de negocio actual se centra en la comercialización y distribución de los productos cosméticos capilares de la marca italiana KEMON. Esta comercialización se desarrolla a través de un modelo B2B, en el que un equipo de Agentes Comerciales visita los diferentes salones de peluquería, que serán los clientes objetivos de SIPEL.

La filosofía de SIPEL está profundamente enfocada en el cliente peluquero, de forma que sus principales valores son los siguientes:

- Ofrecer el mejor servicio al cliente, garantizando la entrega en 24/48h, y la resolución del 100% de incidencias en menos de 1 día.
- Dar el máximo apoyo al peluquero, ayudándole a crecer en su negocio a través de formación para su desarrollo profesional, e ideas de marketing y negocio para el desarrollo de su salón de peluquería.
- Máxima identificación con la marca, tanto en sus valores y filosofía, como en la propia identidad. SIPEL se identifica en el sector con el nombre de la marca comercial que distribuye, KEMON, porque es el producto que está comprando el peluquero.

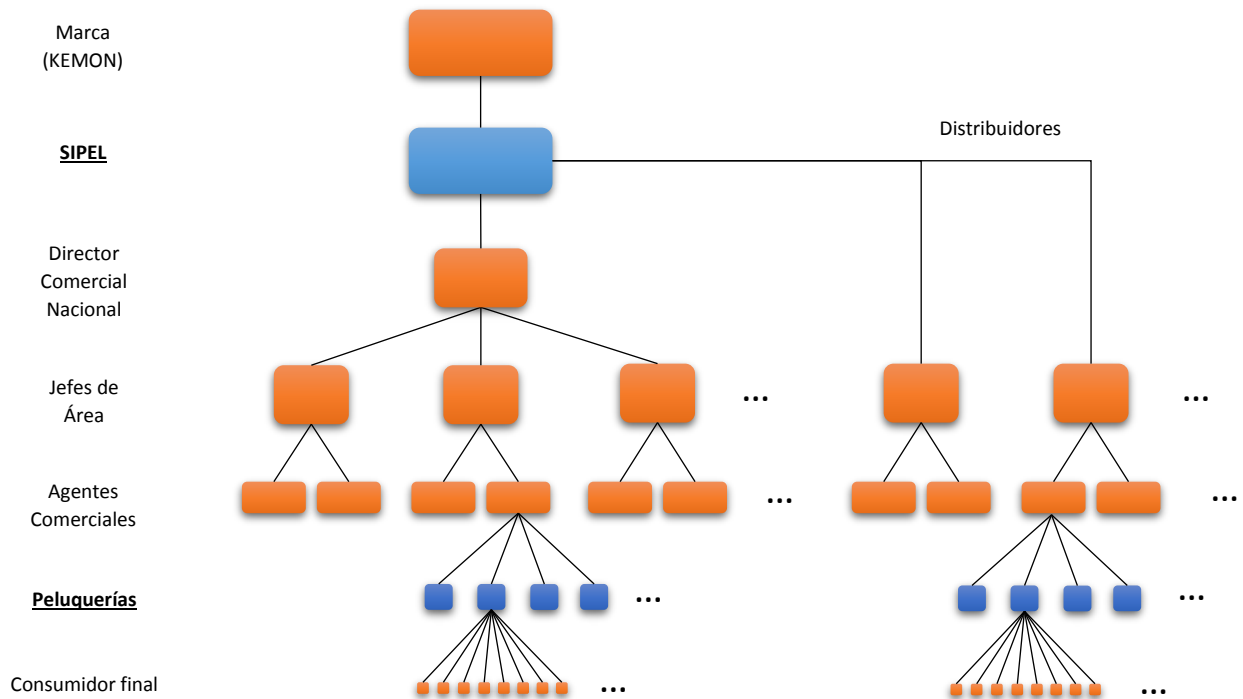
Para la descripción del modelo de negocio, y el desarrollo de la presente memoria, se establecen los siguientes actores principales:

- **Marca (KEMON):** la propia fábrica de producto y propiedad de la marca, valores y filosofía asociados al producto que se comercializa. Además, la marca será el principal proveedor de SIPEL, y será el inicio de esta cadena.
- **SIPEL:** la empresa protagonista de la presente memoria. Trabaja de forma exclusiva con la marca KEMON, pero es una sociedad completamente independiente. En relación al territorio, SIPEL actúa con un Master Distribuidor e Importador de la marca en España.
- **Equipo Comercial:** los Agentes Comerciales son el nexo entre la empresa y el cliente, es decir, quienes ejecutan la venta y comunicación. Están organizados por equipos en las diferentes áreas del territorio nacional, de forma que cada área tiene un **Jefe de Área**. Además, todas las áreas están dirigidas por un **Director Comercial Nacional**.
- **Distribuidores (partners):** empresas independientes, que compran los productos KEMON a SIPEL. Estas empresas trabajan como *partners* vendiendo exclusivamente la marca KEMON en su área, y respetando por parte de SIPEL la exclusividad de dicha área. También tendrán su propio equipo de Agentes Comerciales.
- **Clientes Peluqueros:** el cliente objetivo de SIPEL es el profesional de peluquería, a través de un modelo B2B. En este caso, el modelo de cadena de suministro no afecta únicamente a los clientes peluqueros que atiende directamente con su equipo comercial, sino que incluye también los clientes peluqueros de los distribuidores, trabajando con un modelo global y transversal.

- **Consumidor final:** el cliente que asiste a la peluquería, el cual será el último eslabón de la cadena. El cliente final es la razón de ser del producto, ya que será el consumidor del mismo, así que se tendrá siempre en cuenta, aun a pesar de trabajar en un modelo B2B.

Algunas áreas del territorio nacional son atendidas por el equipo directo de Agentes Comerciales de SIPEL, mientras que otras áreas son atendidas por el Distribuidor que gestiona dicha área, de forma que todo el territorio nacional queda perfectamente delimitado en las diferentes áreas.

A continuación, se describe gráficamente el flujo de distribución del modelo de negocio:



SIPEL cuenta con un equipo total de 76 personas, incluyendo infraestructura y Agentes Comerciales. Pero en todo momento se cuenta con el equipo completo, incluyendo los Distribuidores, de forma que suman un total de 110 personas.

2. Estrategia *Supply Chain*: una cadena segura, fuerte y completa

SIPEL desarrolla una potente estrategia global como plan de desarrollo de la cadena de suministro, que afecta de forma transversal a todos los actores de la misma. Este plan global está diferenciado por tres estrategias, identificadas como las diferentes acciones a trabajar para fortalecer una cadena física, sirviendo como metáfora de la propia cadena de suministro, y buscando el objetivo de desarrollar una cadena **SEGURA, FUERTE y COMPLETA**.

- a) Afianzar la conexión entre eslabones, **una cadena segura**.
- b) Trabajar el desarrollo de los eslabones, **una cadena fuerte**.
- c) Todos los eslabones se sienten parte de una misma cadena, **una cadena única y completa**.

A continuación, se describe cada una de estas tres estrategias, desarrollando los planes de acción diferenciados para cada uno de los actores implicados, y descritos en el modelo de negocio.

a) Una cadena segura

*Afianzar la conexión entre eslabones: **la Calidad en el Servicio***

Uno de los principales valores de SIPEL es ofrecer la mejor calidad de servicio a sus clientes, tanto en la entrega de producto como en la mejor atención preventa y postventa. Esta estrategia está enfocada en afianzar los nexos entre los diferentes eslabones de la cadena, es decir, en hacer las conexiones más fuertes, más seguras y, sobre todo, con mayor confianza en las relaciones.



Para ello SIPEL trabaja esta estrategia en dos puntos:

- i. Desarrollo de un óptimo y eficaz sistema logístico.
- ii. Gran transformación digital.

i. Óptimo sistema logístico

SIPEL trabaja un sistema logístico optimizado y eficaz, que mejora la conexión con los diferentes eslabones, o dicho de otra forma, la relación con cada uno de los diferentes actores, tal como se describe a continuación:

- **La Marca:**

Una de las máximas de SIPEL es no permitir de ninguna forma la rotura de stock en ninguna referencia, y en ninguna época del año. Para ello se trabaja con una previsión de compras a fábrica con muchos más meses que los que se considerarían lógicos como negocio, para asegurar la disposición de stock desde fábrica en todas las referencias. Además, se dispone de un óptimo stock de seguridad, necesario para garantizar que no

suceda una rotura ante cualquier imprevisto, pero con equilibrio para no implicar una desmesurada inversión en almacén.

- **Los Clientes Peluqueros:**

SIPEL garantiza la mejor calidad de servicio al cliente peluquero a través de un optimizado sistema logístico interno. Se trata de un sistema sencillo y eficaz que garantiza una óptima calidad de servicio, entregando en 24h el 100% de los pedidos recibidos, y trabajando con un triple control de calidad, que garantiza la total eliminación de errores.



Además, la calidad del servicio no se queda solo en la logística interna, sino que es necesario ejercer también un control en el transporte hasta la entrega en el cliente, así como una especial atención a la correcta recepción del pedido, y buscar la plena satisfacción del cliente.

- **Los Distribuidores**

En este caso los Distribuidores actuarán también como clientes a los cuales SIPEL garantiza una misma rapidez en el servicio, así como el mismo control en el transporte y recepción. Además, se trabaja con un estrecho sistema de gestión en el que un cálculo de previsiones, y la coordinación en los lanzamientos de productos nuevos, facilitan que dispongan siempre del producto necesario y se evite así también la rotura de stock en el propio distribuidor.

ii. Transformación Digital

Con la tercera generación SIPEL está trabajando una gran transformación digital en todo su sistema informático. Esta transformación digital supone un mayor aprovechamiento de los avances tecnológicos de los últimos años, y aporta los siguientes factores a sumar en esta estrategia:

- Mejor y mayor acceso a la información, de forma que permite una mejor gestión y toma de decisiones, tanto en la propia organización interna, como en la gestión de cada cliente.
- Mejoras en la gestión y control de almacén, que ayudarán a mejorar aún más la eficacia en el sistema logístico.
- Sistema más amigable e intuitivo que ayudará al usuario a mejorar su bienestar en las tareas del día a día.

b) Una cadena fuerte

Trabajar el desarrollo de los eslabones: planes de Formación y Crecimiento

Una cadena debe tener conexiones firmes y seguras entre los eslabones, pero además debe tener unos eslabones fuertes y desarrollados. Por ello SIPEL trabaja profundamente en una estrategia en la que desarrolla el crecimiento y profesionalidad de cada uno de los actores de esta cadena de suministro.



Esta estrategia se centra en dos puntos:

- i. Formación.
- ii. Planes de crecimiento y desarrollo.

i. Formación

SIPEL trabaja de forma potente y proactiva la formación de cada uno de los miembros de su cadena de suministro, incluidos sus clientes objetivos, los peluqueros. A continuación, se desarrolla cómo afecta esta formación en cada eslabón de la cadena:



- **Los Agentes Comerciales:**
SIPEL cree profundamente en la formación de su equipo, de forma que invierte una importante partida en el crecimiento de su personal. Esta formación está clasificada tanto en formación técnica de producto, como en formación técnica de ventas.
- **Los Jefes de Área:**
En el caso de los jefes de área, además de la formación técnica y comercial, se les imparte también una formación apropiada para la funcionalidad de dirección de equipos comerciales, y la buena planificación de su Área y objetivos.

- **Los Distribuidores:**
De la misma forma SIPEL pone a disposición de sus distribuidores todo su *knowhow* como empresa experta en distribución, impartiendo formación en dirección de equipos comerciales, así como en la buena gestión de una empresa de distribución.
- **Los Equipos Internos:**
Además, SIPEL también invierte una importante partida en la formación de los diferentes equipos internos, desarrollando formaciones técnicas apropiadas para cada departamento.
- **Los Clientes Peluqueros:**
SIPEL cree profundamente en el crecimiento y desarrollo de los peluqueros, así que ofrece un completo programa de formación a sus clientes con el que trabajar y potenciar su desarrollo profesional. Este programa trabaja diferentes áreas, tales como el correcto uso y conocimiento del producto, formación propia de peluquería en técnicas de corte y coloración, formación de moda, o incluso formación de negocio.

ii. Planes de crecimiento y desarrollo

Una de las estrategias más importantes en este plan global de desarrollo en la cadena de suministro es el diseño de planes de crecimiento en cada uno de los eslabones de la cadena, de forma que no se trata de un refuerzo basado únicamente en la formación, sino en el seguimiento y desarrollo de un plan personalizado para cada caso.



Este plan de desarrollo busca, mediante el plan de formación que se ha descrito previamente, medir y dirigir la evolución del crecimiento de cada uno de los miembros de la cadena, tanto a jefes y agentes comerciales, como a clientes peluqueros, de forma que se generen unos eslabones cada vez más fuertes y desarrollados.

c) Una cadena única y completa

*Todos los eslabones se sienten parte de una misma cadena: **Identidad y Orgullo***

Una vez se han fortalecido las conexiones entre los eslabones, y se ha trabajado el crecimiento y desarrollo de los mismos, el último punto de esta estrategia global está enfocado en el sentimiento de identidad y pertenencia a un mismo proyecto. Es decir, el desarrollo de una potente comunicación en los valores, filosofía e identidad de marca, de forma que todos y cada

uno de los eslabones sienten estos mismos valores, participan de ellos, y se sienten parte de una misma cadena, una cadena única y completa.



De nuevo, esta estrategia se trabaja con dos líneas de acción, que se describen en los diferentes niveles de la cadena

- i. Valores de marca
- ii. Sentimiento de pertenencia

i. Valores de marca

KEMON, la marca que comercializa SIPEL, tiene unos valores concretos muy diferenciados en el sector de peluquería:

“Productos cosméticos de origen natural a través de cultivo propio, garantizando fórmulas altamente beneficiosas para la salud del cabello mediante su potente laboratorio de I+D, y trabajando además con una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente en cada uno de sus procesos.”



Es muy importante identificar correctamente estos valores, y transmitirlos de forma eficaz, porque de cara al cliente peluquero, la comunicación diferenciadora de las marcas competentes está muy enfocada en los valores propios de cada marca.

El mensaje que transmite el Agente Comercial al Peluquero contiene claramente la combinación de los valores de KEMON con los valores de SIPEL, presentados como una única identidad, que es la identidad de SIPEL como representación de la marca KEMON en España. De esta forma se establece una potente vinculación entre el cliente peluquero y la propia marca, consiguiendo

que todos los eslabones de la cadena, desde el primero hasta el último, se sientan parte de una misma cadena.

ii. Sentimiento de pertenencia

Por último, SIPEL desarrolla su potente estrategia reforzando el sentimiento de pertenencia en cada uno de los eslabones. Esta última acción es una de las más importantes en todo el plan global de desarrollo de la cadena de suministro, porque garantiza el sentimiento de identidad en esta cadena, reforzando el valor emocional de querer formar parte de la misma, y un gran sentimiento de orgullo por ello. De esta forma, no estamos hablando de eslabones sueltos, sino un potente conjunto de eslabones, firmemente unidos, que se sienten parte de una misma cadena, única y completa.



Conclusiones

La presente memoria recoge el diseño del proyecto global de cadena de suministro que SIPEL está trabajando actualmente en su modelo de distribución. Este proyecto está enfocado en un profundo desarrollo de la cadena, y en el mismo se extraen las siguientes conclusiones:

- Es una estrategia global que afecta a todos los actores y miembros implicados en la cadena de suministro, buscando como objetivo fortalecer la cadena completa a través del refuerzo de cada uno de los eslabones y las conexiones entre ellos.
- Se trabaja la confianza y seguridad en las relaciones de los diferentes actores a través de una óptima calidad en el servicio, buscando la mejora continua y constante evolución de los procesos.
- Es una estrategia muy enfocada en el desarrollo y crecimiento de cada uno de los actores, a través de completos planes de formación, desarrollo y crecimiento.
- Se trabaja el sentimiento de orgullo y pertenencia de todos los actores, de forma que se sientan parte de un mismo proyecto, único y completo, en el que se sientan orgullosos de pertenecer.
- Además, este proyecto lleva implícito una gran transformación digital, adaptándose a los avances tecnológicos que permiten una mejor gestión y control de la información, así como mejorar aún más el sistema logístico.
- Los resultados de esta gran estrategia se traducen en la obtención de los siguientes beneficios:
 - o Un equipo cada vez más formado y capacitado para desarrollar un proyecto más potente y sumar en el crecimiento de la compañía.
 - o Desarrollo de un proyecto potente cada vez más reconocido en el sector y atractivo para querer formar parte de él.
 - o Sentimiento de orgullo de pertenencia en los Clientes Peluqueros, garantizando clientes más fieles y satisfechos con SIPEL.
 - o Mejora de la cartera de clientes, tanto por presentar un proyecto atractivo para nuevos clientes, como por aumentar el potencial en los clientes ya existentes.