

7-11 Mexico Case Study

Eduardo Trujillo
Director of Transformation
7-11 Mexico





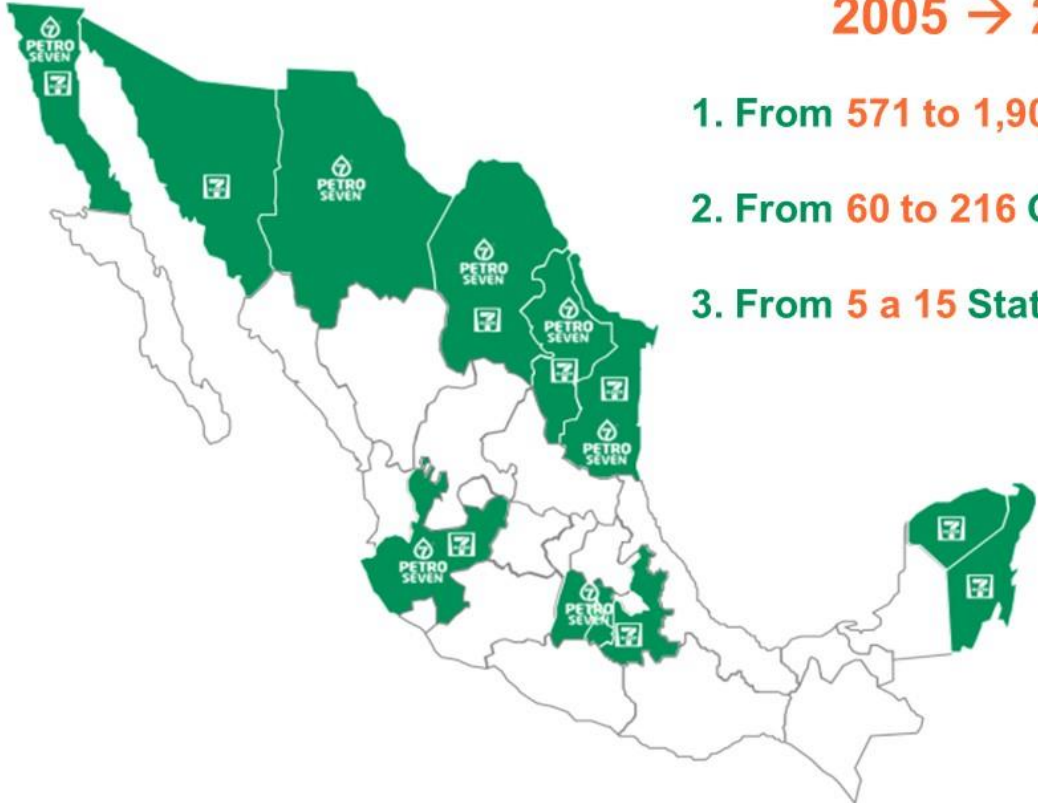
Mission:

To consistently serve the **changing needs** of our customers for **convenience** through execution of RI, providing them with **the best shopping experience.**



7-Eleven & Petro-7 have a solid growth: 14% CAGR in the last 10 years

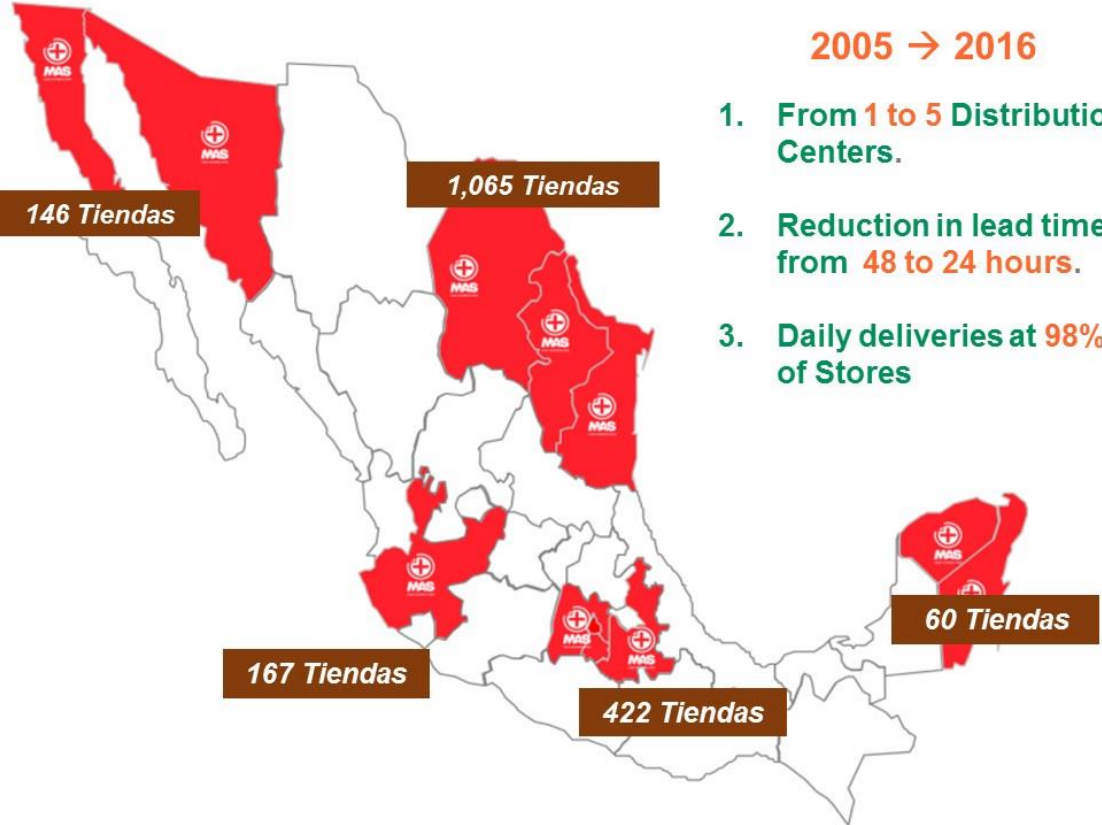
2005 → 2016



- 1. From 571 to 1,900 Stores
- 2. From 60 to 216 Gasoline
- 3. From 5 a 15 States in Mexico

Distribution infrastructure also shows significant improvements in service level

2005 → 2016

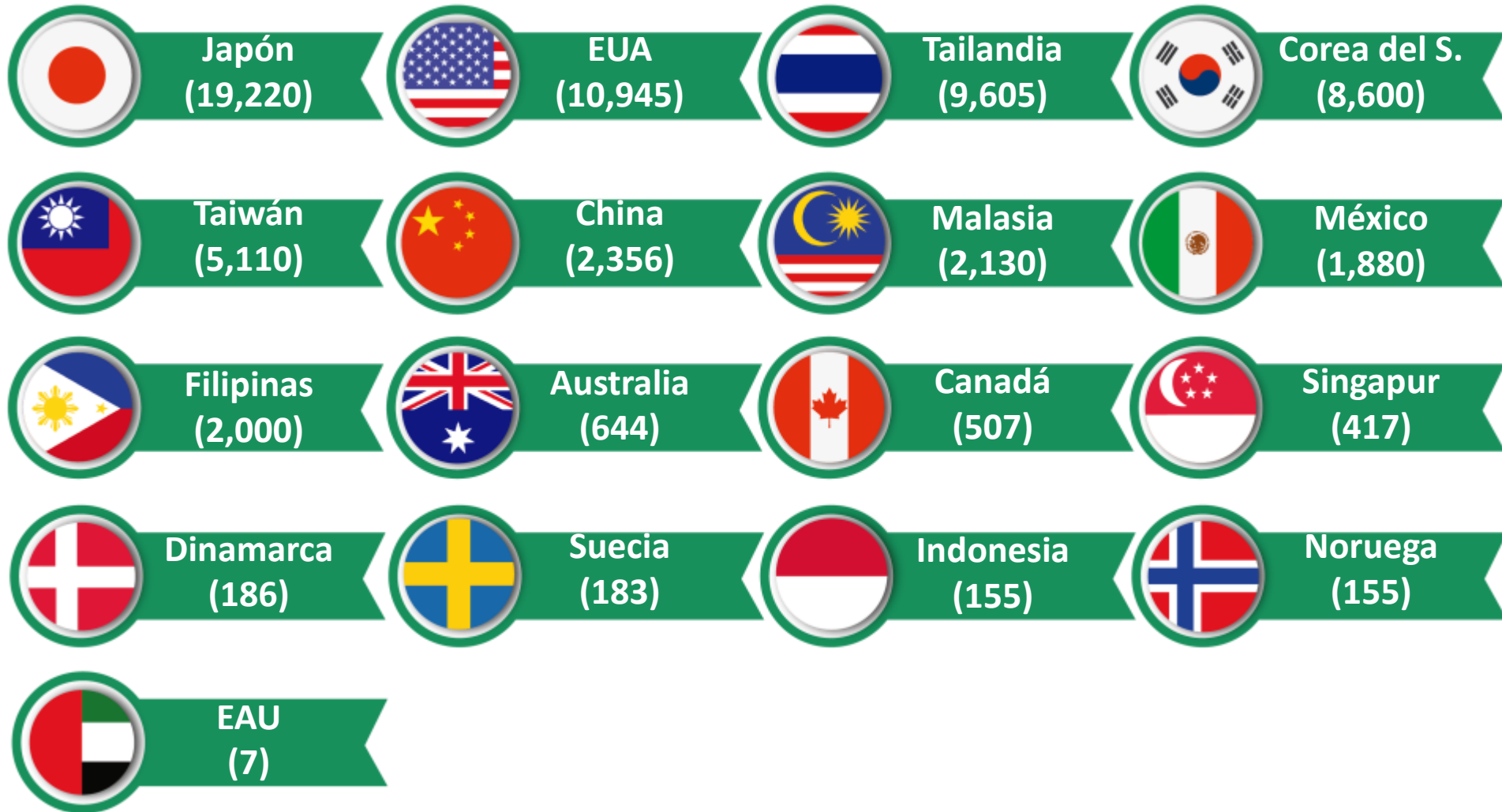


- 1. From 1 to 5 Distribution Centers.
- 2. Reduction in lead time from 48 to 24 hours.
- 3. Daily deliveries at 98% of Stores

• More than 18,000 employees

7-Eleven is the largest convenience chain in the world...

64,100 Stores



Our Brands, key differentiation strategy



BIG BITE



FRÖZT



BIG DONUTS

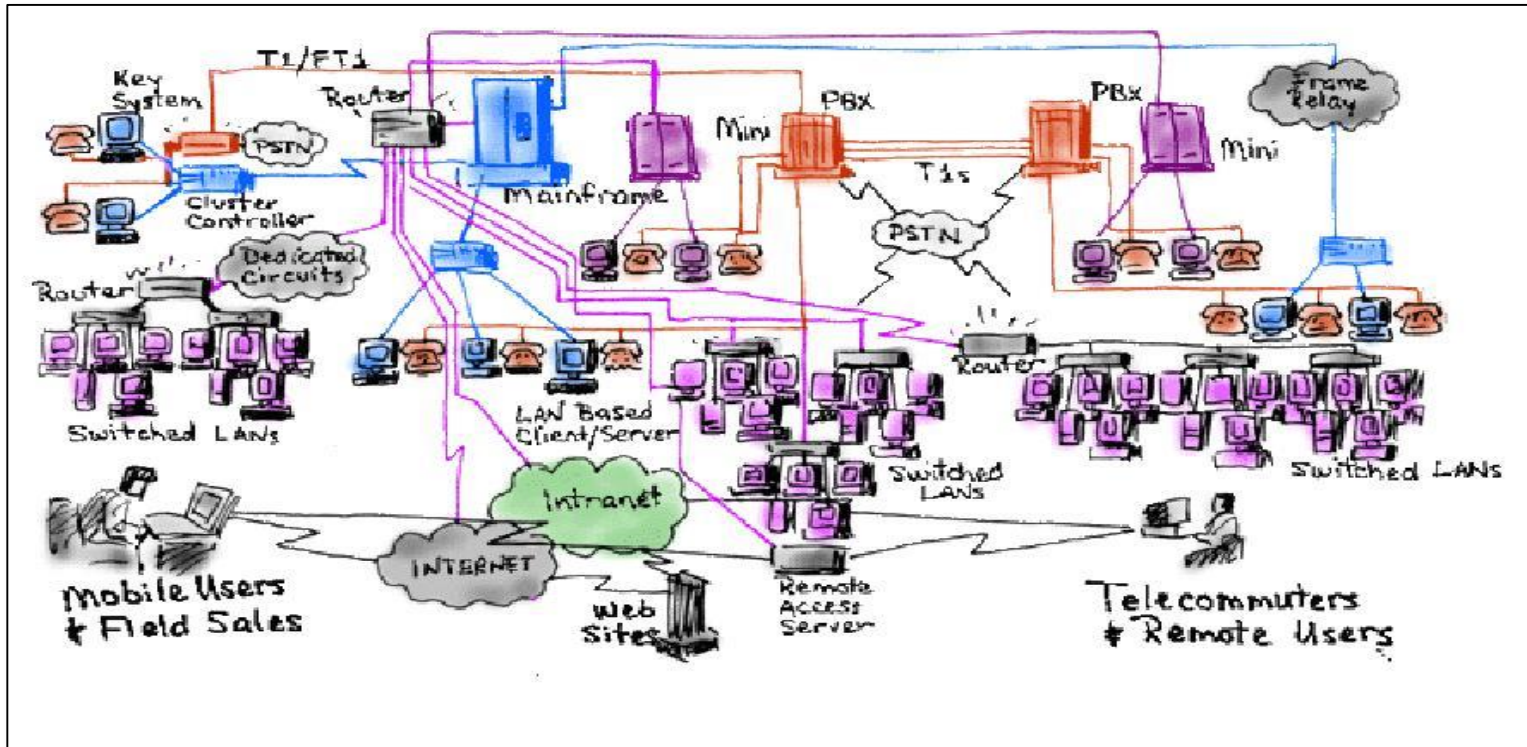
**-CAFÉ-
SELECT**



Our Private level Brands, key strategy to drive transactions, market basket & gross profit \$\$

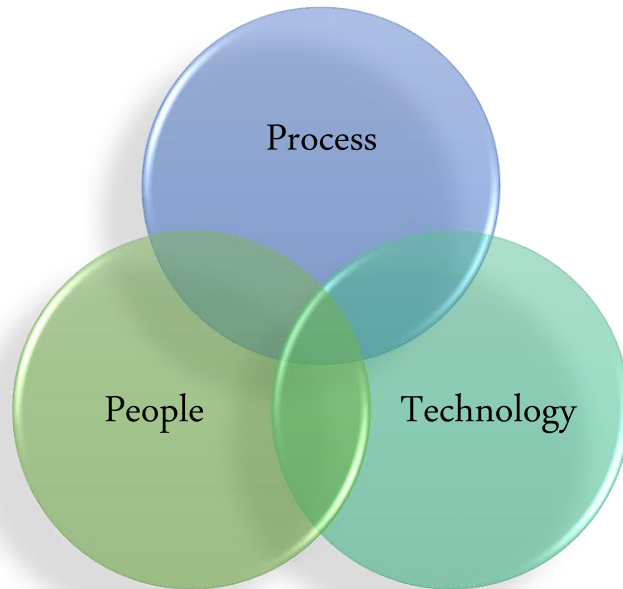


Business Challenges...



- Under-investment in technology
- Obsolete Technology
- Lack of flexibility to segment assortment, price, promotions
- No perpetual inventory info
- Significant Manual Processes
- Data integration shortfalls

Technology as key component of our Transformation...



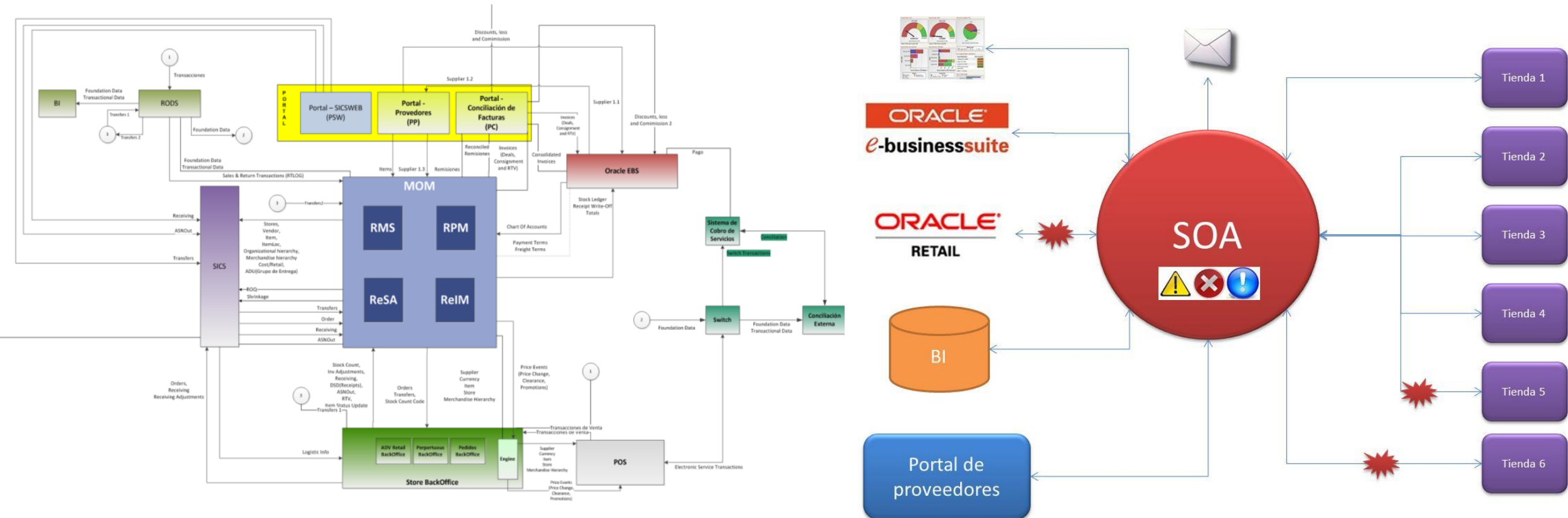
- **Retailer Initiative enabler** technology, to tailor the assortment of each individual store and support empowerment to Store Managers to better respond to their customer preferences
- Enhance **flexibility to segment assortment, price and promotions** by specific store groups
- **Reduce workload and time** invested by store operators in non value added tasks
- Ensure **full integration of all system** functionalities that supports our business processes from end to end. **Timely & consistent data availability.**

¿Why Oracle Retail?



- Support current Business Processes
 - Support Retailer Initiative (Customize)
 - Language (Spanish)
 - Support integrated Demand Chain
 - New functionality as business evolve
-
- Technical Support network / Level of dependency
 - Base Technology Platform
 - Financial Support
 - Exchange Rate Risk
 - Integration level of certainty
-
- Initial Investment
 - Total Operating Cost per Store (mid & long term)

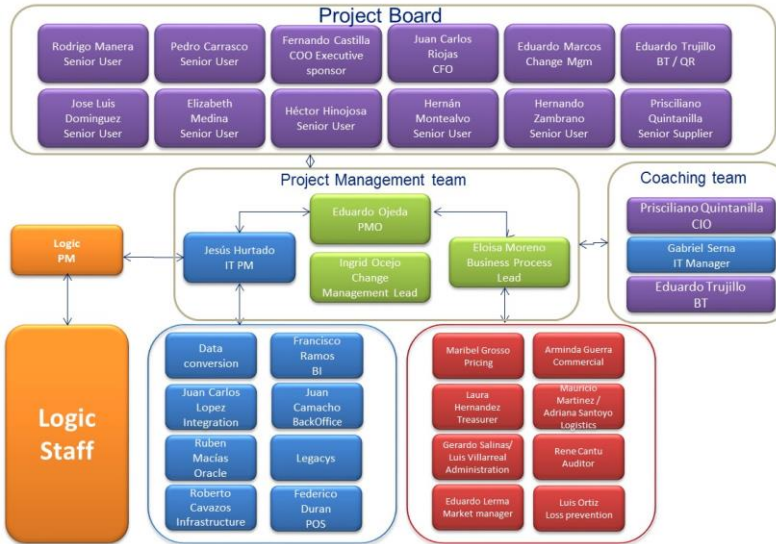
Oracle Retail Solutions Implemented



Implementation Steps



Dedicated Staff & Project Identity

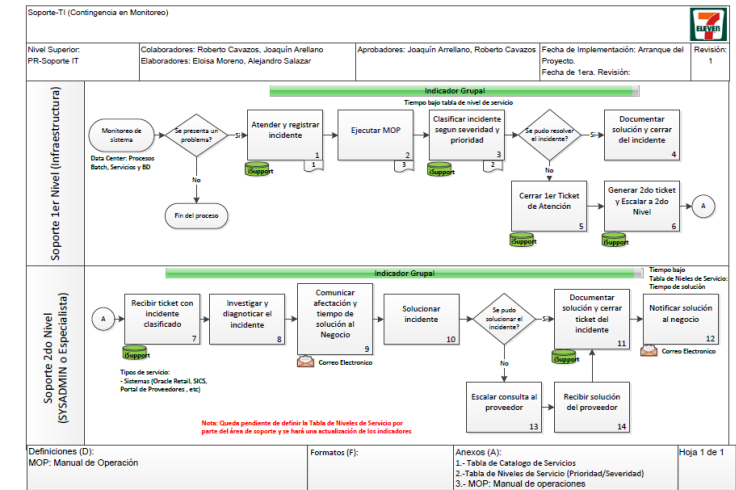


Change Management Methodology

FASES	OBJETIVO	INICIATIVAS DE MC	ENTREGABLES
PREPARAR EL ESCENARIO	Medir el esfuerzo y tiempos del plan	Definición del proyecto	CRP y ppt ejecutiva
		Identificar a Agentes de Cambio	Seleccionar a Líderes Funcionales, del Cambio Tecnológico, Sponsors
		Plan Admon Cambio & FGroup	Entrevistas de diagnóstico, reunión de resultados. Construcción plan
		Análisis audiencias impactadas	Cantidades, áreas, geografía, características
		Análisis de módulos a capacitar	Definición, duración, audiencias
		Mapas procesos impactados	Mapas As Is y To Be
VENDER LA IDEA	Desear y aceptar el cambio	Apertura al cambio	Diagnóstico y proceso de alineación con equipo proyecto
		Crear identidad al proyecto	Logo, slogan, imagen, publicidad preventiva, templates
		Beneficios y ventajas	Cartas personalizadas de sponsors a LFC, correos de LFC a usuarios
		Integración equipo de proyecto	Eventos y reuniones
		Identidad equipo del proyecto	Fotografía, uniforme, identificadores
HACER QUE SUCEDA	Accionar la Comunicación y Capacitación	Estrategia de capacitación	Plan de fechas, cursos, salas, instructores, geografía, tiempos
		Habilitaciones	Adquisición de habilidades de instructores y teóricas/prácticas para LFC
		Plan de comunicación	Medios informativos impresos/electrónicos/cara a cara
		Capacitación a usuarios	Despliegue de cursos de capacitación, materiales
		Medio de retroalimentación	Correo genérico, evaluación, cursos (instructores y usuarios) medios, triadas, focus groups
		Esquema de soporte	Gestión de validación esquema IT para escalar dudas
Comunicación en arranques	Comunicación constante de acontecimientos clave en arranques		
INSTITUCIONALIZAR EL CAMBIO	Asegurar y hacer oficial lo nuevo	Celebrar el éxito	Evento cierre fase, agradecimiento a equipo por Sponsors, reconocimiento
		Lecciones aprendidas	Documentar áreas de oportunidad e historias de éxito
		Dar a conocer la sig.fase	Incluir el mensaje en comunicación, discurso evento.

Enero-Marzo 2012 | Marzo-Mayo 2012 | Abril-Febrero 2013 | Marzo 2013

Transformation of Business Processes, Roles & Responsibilities



MERLIN: ROLES Y RESPONSABILIDADES

Gerente de Mercado

- Comunicación del Plan al Mercado.
- Capacitación de Gerentes e Instructores, Implementación.
- Preparación de Abastecimiento de acuerdo al Plan.
- Asegurar Toma Física en Tienda y Campo.
- No recibir proveedores no autorizados.
- Validación de la Instalación y migración.
- Conteo Cíclico de Insumos para la migración.

MERLIN: ROLES Y RESPONSABILIDADES

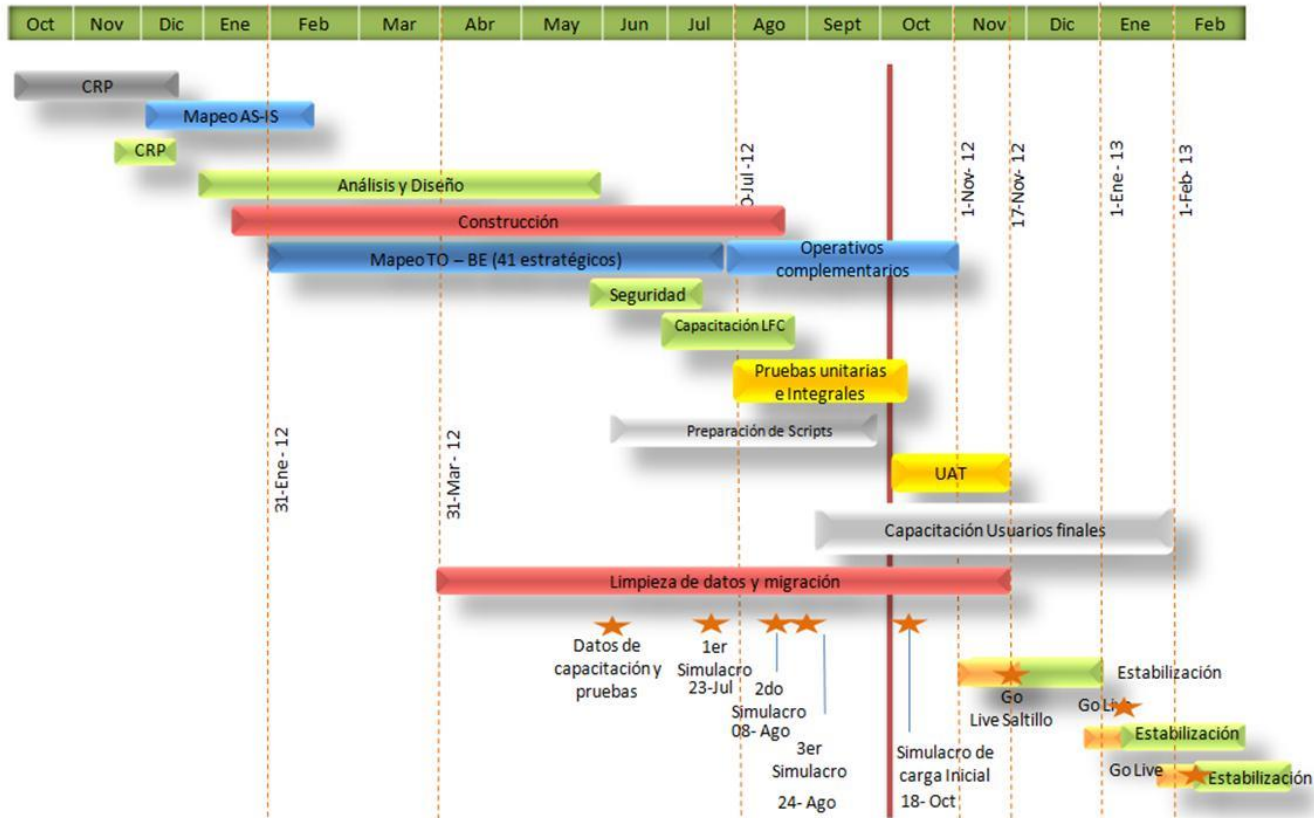
Gerente de Mercado

- Asegurar Recepción full scan Cigarros y Mercancías al 100%
- Asegurar Toma Física MERLIN día a tres días posterior. Validar que se cuentan todos los insumos de Café Select, Frözt y Big-Bite en las unidades correctas.
- Asegurar el uso e interpretación de los reportes 009 y 012 diario por parte de Gerentes de Tienda y Campo
- Asegurar se registren al CAS las incidencias.
- Aclarar las dudas que tengan los Gerentes de Campo y Tienda sobre la interpretación de los reportes disponibles en BI Publisher.
- Una vez iniciada la migración, toda tienda nueva se abre con MERLIN

merlin 500+ tiendas 300 años 2014



Plan de Implementación MERLIN



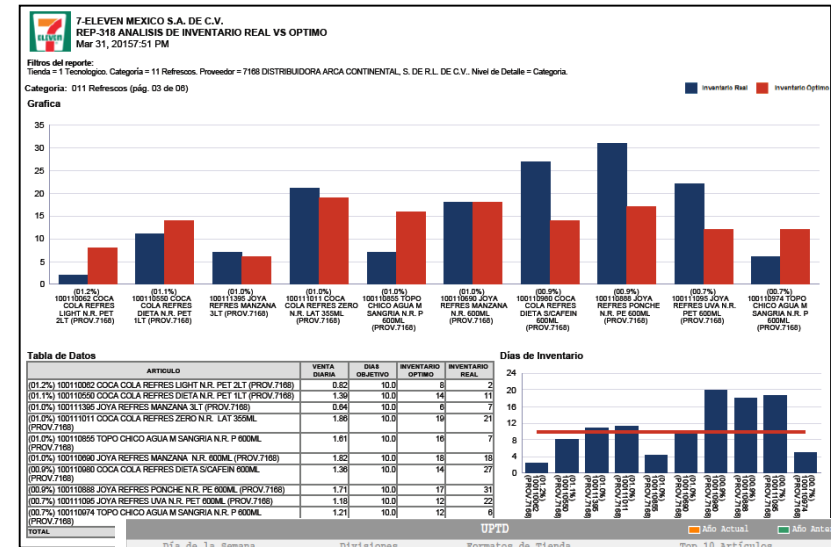
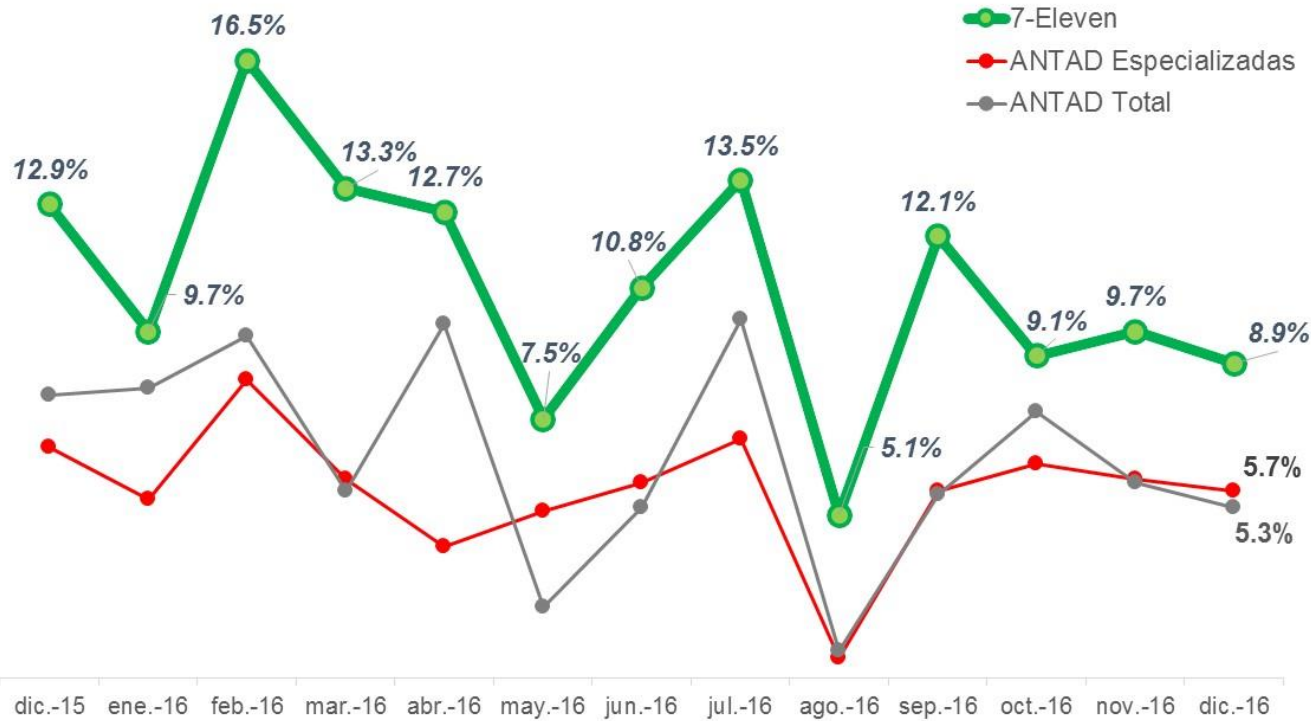
Key Challenges:

- To adopt Industry best practices among Business processes
- Manage changes in Roles & Responsibilities
- Functional Experts not available full time
- Decision making process related to business rules
- Compatibility & Interface with legacy systems
- Data integration at high volumes

Metrics: Sales...Inventory turns...Better Business Decisions



Same Store Growth for 7-Eleven above retail industry average in 2016



TENDENCIA POR MESES DEL AÑO

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Total
UPTD Act.	104,1	81,4	75,5	87,1	71,7	66,2							783,3
UPTD Ahet.	96,0	85,0	74,6	56,4	57,3	58,5							711,3
Dif UPTD	8,2	-3,6	9,9	30,9	14,4	7,7							7,0
\$PTD Act.	\$1.419	\$1.110	\$969	\$798	\$678	\$820							\$956
\$PTD Ahet.	\$1.342	\$1.121	\$980	\$769	\$793	\$802							\$956
Dif \$PTD	\$78	-\$11	-\$11	\$29	-\$15	\$18							-\$6





Store Experience





Achievements in 2016



Recommendations & Best practice



- **Project Sponsor MUST** know your Business...
- **Partner Selection Process** needs clear deliverables...
- **Full Time Functional & IT Teams**, with end to end vision for business processes...
- **Document, document, document:** Business processes, System requirement & Test Cases...
- Keep attention to **effective interface** communication among system applications ...
- Ensure **quality Migration Data & System configurations**...
- Proper follow-up for **timely solutions to Bugs and SR's**...
- Never underestimate the need for **Change Management at all levels** in the organization...
- The most important part of the process starts **when project finishes**...

Next Steps



- Improve usage of functionality supported by Oracle Retail
- Deliver benefits to P&L and working capital in terms of customer transactions, market basket, gross profit \$\$ & optimal inventory



- Technology upgrade to support a new competitive environment from Energy Reforms

Thank you

