



DISTRIBUCIÓN

La nueva competencia de la distribución mayorista

La competencia en el sector de la distribución mayorista es más feroz que nunca. Con distribuidores por Internet de todos los tamaños y completamente nuevos emergiendo tan rápido como fusiones y adquisiciones, nacen nuevos gigantes de la distribución y la competencia es cada vez más intensa. Además, hay cada vez más empresas de fabricación que ofrecen venta directa a los minoristas y una variedad de opciones de compra en línea para el consumidor, sin necesidad alguna de pasar por las empresas de distribución. Y no nos olvidemos del impacto que pueden tener las grandes cadenas y los e-tailers en el canal de distribución, ya que aprovechan su poder de compra, las grandes redes de venta y una extensa experiencia en B2C.

Por supuesto, ninguna discusión sobre la competencia de la distribución estaría completa sin hablar del elefante en la sala: Amazon® Business. Con la capacidad de vender millones de referencias con opciones de compra flexible a precios bajos, **Amazon está poniendo el listón muy alto en cuanto a expectativas de los clientes.** Amazon responde muy bien a la forma de comprar del consumidor de hoy, ofreciéndole una excelente experiencia de cliente a través de tecnologías como inteligencia artificial (IA) y ciencia de datos.

El solo hecho de intentar hacer frente a este nivel de competencia puede bastar para que algunos distribuidores tiren la toalla. Pero, aquellos distribuidores que estén dispuestos a luchar por hacerse un lugar en la cadena de suministro, podrían descubrir que en los mismos retos que están intentando superar se esconden las oportunidades que necesitan para sobrevivir y crecer.

Ventas omnicanal

Lejos han quedado los días en los que los distribuidores podían trabajar solo con pedidos por teléfono, ventas en el mostrador y tiendas físicas. Por otro lado, vender productos exclusivamente por Internet también puede tener sus limitaciones e implica la pérdida de oportunidades en otros canales. Incluso si un negocio es un nicho de mercado con poca competencia, eso no significa que será siempre así. Si tenemos en cuenta la cantidad de industrias en las que Amazon Business ya opera, es solo cuestión de tiempo que Amazon y otros entren también en ese nicho de mercado.

Los distribuidores deben adoptar un enfoque de ventas realmente omnicanal, para poder así **responder siempre con lo que el cliente quiera para hacer negocios con ellos**, ya sea en persona, por Internet o en dispositivos móviles. Esto es a menudo más fácil de decir que de hacer, dado que muchos distribuidores todavía trabajan con sistemas aislados y dispares para operar en los diferentes canales. Esto hace que sea difícil, o imposible, para los distribuidores proporcionar una experiencia del cliente uniforme en todos los canales, que es lo que los clientes esperan.

Todo esto forma parte de una conducta de compra que está cambiando. Los clientes quieren un proceso de pedidos en línea fácil, con pago flexible y opciones de envío. Quieren poder hacer un pedido en cualquier momento, prefieren las capacidades de autoservicio y desean tener acceso en tiempo real a la información sobre el producto y su envío. Los clientes quieren una experiencia práctica, flexible y personalizada.

El big data

Los **análisis predictivos** pueden ser una herramienta valiosa para los distribuidores. Permiten convertir los datos recopilados de numerosas fuentes en un mapa de ruta para las acciones futuras. Las soluciones de business intelligence modernas cuentan ahora con la capacidad de proyectar tendencias con un alto nivel de precisión. Como ocurre con cualquier iniciativa de datos, sin embargo, solo se obtendrán buenos resultados si las fuentes son buenas. Los distribuidores deben tener cuidado a la hora de elegir fuentes de datos fiables y seguir ajustando qué factores de influencia proporcionan los mejores indicadores para actividades futuras.

Para cubrir estas necesidades, los distribuidores requieren sistemas empresariales que puedan procesar transacciones rápidamente y sin problemas, independientemente de cómo y dónde se hagan las ventas. Los sistemas también deben ser capaces de garantizar que los almacenes puedan cumplir con estos pedidos, sea cual sea el canal de origen.

Los distribuidores necesitan una visibilidad completa de todo su inventario a fin de garantizar que el almacén adecuado procese un pedido según el flujo de cumplimiento de pedidos y que se repongan los productos vendidos en la cantidad correcta, en el lugar indicado.

Contar con los medios para operar en varios canales es fundamental para la supervivencia en la distribución mayorista. Para operar en esos canales, los distribuidores deben contar con sistemas que tengan la agilidad y la adaptabilidad para lidiar con esta complejidad y lo que sea que venga más adelante.

Control de márgenes

Poder satisfacer las necesidades de todos los canales es solo el primer paso. Los márgenes de beneficio son cada vez más reducidos, así que **los distribuidores deben encontrar nuevas formas de administrar los costes**. La feroz competencia obliga a bajar los precios, mientras que los salarios y el precio del transporte aumentan. Hoy más que nunca los distribuidores deben buscar formas de mejorar la eficiencia y automatizar los procesos del negocio.

La optimización del inventario puede ser de ayuda. Un exceso de inventario incrementa los gastos generales, mientras que las rupturas de stock hacen que se pierda dinero. Los distribuidores deben disponer de los productos y cantidades adecuadas en el momento y lugar adecuados. Gracias a herramientas como la gestión avanzada de la relación con los clientes, la planificación de demandas en varios lugares y el control de inventario multisitio, los distribuidores pueden posicionarse para cumplir con la demanda.

El paso siguiente es lograr sacar esos productos del almacén con eficiencia y entregárselos al cliente rápidamente. Un sistema de gestión de almacén (WMS) integrado puede ayudar a los distribuidores a agilizar las operaciones de logística con capacidades avanzadas de gestión de los pedidos entrantes y salientes, ubicación y picking, así como la optimización de la mano de obra. Las herramientas de gestión del transporte contribuyen a completar el ciclo del pedido al mejorar la contratación del transporte, la planificación del envío, los contratos electrónicos, la gestión de tarifas y tasas, y la selección del transportista.

Los distribuidores ya hace años que vienen manteniendo sus márgenes mediante descuentos y acuerdos de precios especiales. El problema con los descuentos es que es demasiado difícil para los distribuidores hacer un seguimiento y gestionarlos ya que pueden ser muy complejos, con una serie de variables, como descuentos de incentivo por volumen y crecimiento, descuentos de gestión de canales, como los de envío y débito, clientes indirectos y enmascaramiento de precios. Llevar un registro de los descuentos en plantillas de hojas de cálculo es ineficiente, lleva mucho tiempo y da lugar a errores.

Compita a través de la colaboración

Amazon no llegó hasta donde llegó por su cuenta. Su éxito se debe en gran parte a las muchas sociedades que desarrolló. Los distribuidores deben hacer lo mismo. Deben entablar relaciones estrechas con sus proveedores, proveedores de logística, representantes y otros componentes de su red para poder hacer proyecciones precisas, coseguir precios óptimos y responder a las demandas de entrega del cliente. Esto puede conseguirse con **herramientas de colaboración empresarial**. Con las herramientas adecuadas, los distribuidores pueden obtener una visibilidad total y lograr una comunicación, y todo esto crea un ecosistema de cadena de suministro con funcionalidades integradas.

Un sistema de gestión de descuentos que abarque todo el proceso, permite a los distribuidores integrarlos en su proceso habitual y automatizar su seguimiento y recuperación, consiguiendo los mejores márgenes posibles para el producto.

Otra forma con la que los distribuidores pueden mejorar sus márgenes es con herramientas de ciencia de precios que analizan científicamente el historial de comportamiento del cliente para optimizar los precios. La ciencia de precios permite a los distribuidores generar precios basados en los datos que aumentan los márgenes generales y garantizan al mismo tiempo la satisfacción del cliente.

Servicios de valor añadido

En una era en donde el precio ya no es una ventaja competitiva, los distribuidores deben encontrar formas innovadoras para diferenciarse de sus competidores. Para empezar, hay que encontrar nuevas formas de resolver los problemas de los clientes con **servicios de valor añadido**. Según con qué sectores trabaje un distribuidor, estas oportunidades de ofrecer servicios serán diferentes, pero todas tienen algo en común: van más allá del servicio típico al cliente (como ofrecer envíos rápidos u ocuparse de los cambios y devoluciones).

Los distribuidores pueden extender la relación distribuidor-cliente al ofrecer otros valores añadidos tradicionales, como kits, etiquetado y montaje, o valores añadidos más complejos, como fabricación avanzada, por ejemplo. Algunos distribuidores podrían monitorizar el almacén de sus clientes o la zona destinada a las piezas de repuesto, las máquinas de vending, reparaciones de mantenimiento y operaciones de inventario. Los distribuidores que trabajan con el sector de la construcción y afines podrían ofrecer servicios de gestión de proyectos y alquiler. Y, para diferenciarse por los productos que venden, algunos distribuidores pueden ofrecer servicios de estampado personalizado o incluso productos configurados bajo pedido (CTO).

Cuanto más valor pueda ofrecer un distribuidor a sus clientes, más valioso resultará para ellos. No obstante, para prestar estos servicios de manera fiable, los sistemas empresariales de un distribuidor deben poder integrarse en los flujos de trabajo y procesos empresariales generales. Con la tecnología, los distribuidores pueden implementar y automatizar los nuevos procesos de negocio que son necesarios para estos servicios. Entonces, un distribuidor tendrá los medios y las herramientas para prestar servicios de valor añadido a los clientes que superen a los de la competencia.

Optimización del personal

Independientemente de qué servicios ofrezca un distribuidor, ya sea venta de productos, recogida de almacén o fabricación personalizada, necesita empleados cualificados para prestar dichos servicios. Y los distribuidores deben reconocer que para que sus empleados puedan ofrecer los más altos niveles de servicio a sus clientes, deben contar con las herramientas necesarias para hacer su trabajo.

Eso no es tan fácil como parece. En la actualidad, la plantilla de la distribución mayorista es muy dinámica. Los baby boomers, junto con sus años de conocimientos acumulados, se están jubilando. A los distribuidores les está resultando difícil atraer a nuevos talentos. Muchas de las industrias con las cuales trabajan los distribuidores presentan fluctuaciones por temporada, lo que significa que el tamaño de la plantilla y la cantidad de empleados temporales puede variar considerablemente a lo largo del año. Con todas estas variables, puede ser difícil crear un entorno de trabajo que maximice la productividad y, al mismo tiempo, colme las expectativas del empleado moderno y mantenga vivo su interés.

Los trabajadores de hoy quieren soluciones fáciles de usar, analíticas integradas, acceso móvil e IA que les permitan trabajar a su manera y ayudarles a ser más efectivos en su trabajo. Estas herramientas no solo ayudan a los distribuidores a **maximizar el potencial humano**, sino que también tienen el beneficio añadido de mejorar la contratación y la retención de empleados para esquivar la brecha de cualificaciones de la distribución. Con una cantera de talentos que se va reduciendo, los distribuidores deben centrarse más en el desarrollo de cualificaciones y la planificación profesional.

Garantizando que los empleados tengan acceso a las herramientas adecuadas que necesitan para realizar su trabajo, los distribuidores se aseguran también de que sus empleados brinden el mejor servicio a sus clientes.

Transformación digital

Muchas empresas no cuentan con los sistemas informáticos de negocio, las automatizaciones, los flujos de trabajo o los procesos para responder a estas nuevas formas de hacer negocios. Los sistemas informáticos de negocio que se implementaron años atrás (y a menudo hace décadas) no pueden seguir respondiendo a las complejas demandas del sector.

Ya sea para expandir las ventas omnicanal, aumentar los márgenes, diferenciarse mediante servicios de valor añadido u optimizar la plantilla, estas demandas dependen todas del uso de la tecnología moderna. Es esta transformación digital de la forma en que funciona la industria de distribución mayorista lo que puede ayudar a promover una mayor eficiencia y eficacia de los procesos ya existentes. Es la puerta a la **diferenciación**, permitiendo que la industria repense sus enfoques y se creen nuevas formas impulsadas por los datos de entregar y mejorar los servicios y la experiencia del cliente. También contribuye a crear nuevas oportunidades y ayuda a sentar las bases para el crecimiento futuro.

[Obtén más información >](#)



Infor construye en la nube software de gestión de negocios para industrias específicas. Con 17.000 empleados y más de 68.000 clientes en más de 170 países, el software de Infor está diseñado para el progreso. Para obtener más información, visite www.infor.com.

Síguenos: [!\[\]\(0aff635c4179ba9e710b00f4b01d3b20_img.jpg\)](#) [!\[\]\(29658d981ebdf5edc259074cbf6110e0_img.jpg\)](#) [!\[\]\(9b3d169a802e50e3425ebff869ff6250_img.jpg\)](#)