



E-Book

El futuro de la distribución mayorista

Una guía para liderar la
transformación digital

Sage

Índice

Página 3

La ley del más fuerte

Página 4

Ser un distribuidor de
valor añadido

Página 5

Ser un distribuidor en tiempo
real

Página 6

La innovación en el inventario

Página 7

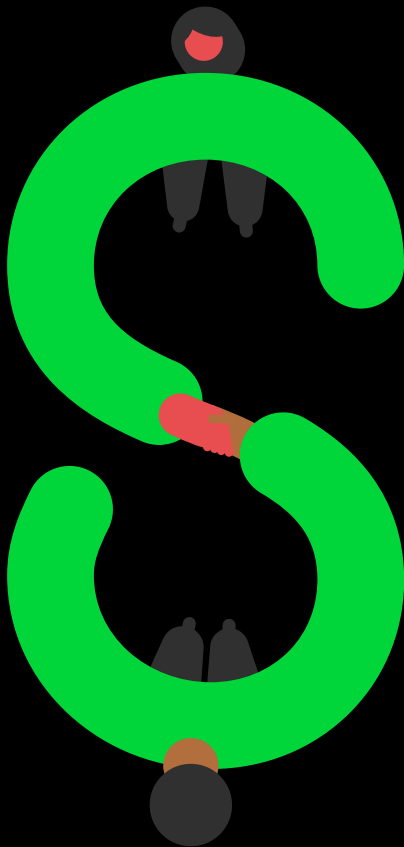
Los retos del distribuidor

Página 8

Qué deben hacer los
distribuidores

Página 9

¿Por qué Sage 200?



La ley del más fuerte

En un sector tan competitivo como el de la distribución mayorista, se impone la ley del más fuerte.

Hoy en día, se exige que los distribuidores mayoristas evolucionen, sean más productivos y eficientes, y aporten experiencias más positivas a los clientes.

La distribución ha tenido siempre que ver con establecer y mantener relaciones con el cliente, pero la transformación digital ha dado un giro de perspectiva. La realidad es que el mercado de la distribución mayorista está cambiando radicalmente, y es necesario optimizar la cadena de suministro y proporcionar una gran experiencia al cliente.

Ahora, los clientes tienen mayor poder de decisión: tienen la posibilidad de comprar por distintos canales, pedir productos especiales y personalizados, flexibilidad de precios y tolerar menos los retrasos. En el modelo omnicanal, el poder está en manos de los compradores, ya que cambiar de distribuidor ahora es mucho más fácil.

Dados los retos que plantea la nueva economía de datos, los canales de distribución tradicionales pueden que se hayan quedado obsoletos. Los distribuidores de hoy en día tienen que satisfacer exigencias más desafiantes y complejas, como la necesidad de gestionar su negocio tradicional B2B junto con una web de comercio electrónico.

Los distribuidores mayoristas se ven ante una serie de dificultades adicionales, entre las que se incluyen:

- El mayor coste de gestión de la creciente cadena de suministro y la mayor complejidad de las operaciones internacionales.
- El aumento de las demandas y de las expectativas de los clientes, quienes esperan eficiencia y rapidez, pero con necesidad de mantener unos márgenes elevados.
- La competencia de empresas que están expandiendo activamente sus operaciones o la desintermediación, donde los fabricantes deciden entregar directamente el producto a los clientes.



Los disruptores digitales están dando una nueva forma a las cadenas de suministro y transformando los modelos de negocio en todos los ámbitos. De ahí que los distribuidores mayoristas tengan que replantear sus propios procesos y modelos, y hacer uso de los datos para mantener su cuota de mercado y superar a la competencia. También tienen que observar las tendencias que están dando forma a la nueva economía digital, como es el caso de la inteligencia artificial (IA) y del internet de las cosas (IdC).

Para aprovechar las posibilidades que ofrece la transformación digital, los distribuidores mayoristas tienen que considerar lo siguiente:

- Mejorar la experiencia de cliente a través de servicios de valor añadido.
- Ser un distribuidor en tiempo real.
- Innovar en inventario.

Ser un distribuidor de valor añadido

Puede que los distribuidores mayoristas ya hayan ofrecido servicios de valor añadido. Aunque no reconozcan la servitización como término, es probable que muchos ya hayan incorporado simples servicios de valor añadido; por ejemplo, la selección de productos, la preparación de pedidos, el empaquetado y el envío.

Aun así, hay servicios más avanzados que los distribuidores deben considerar para aumentar su rentabilidad y diferenciarse de la competencia.

Estos podrían ser:

- Instalación de productos y montaje de componentes.
- Personalización de productos.
- Servicio in situ, mantenimiento y control de calidad.
- Servicios internos de reparación.
- Entregas puntuales.
- Consultoría.
- Capacitación y formación.

En general, la tecnología facilita la prestación de esos nuevos servicios. Por ejemplo, una formación virtual puede impartirse mediante la conexión a un dispositivo tan básico como un smartphone, una tablet o un portátil. Los distribuidores también pueden utilizar sensores integrados en los productos para recibir notificaciones de clientes y de problemas de posibles tiempos de inactividad. Además, gracias a la impresión en 3D, ahora se pueden ofrecer productos totalmente personalizados en un abrir y cerrar de ojos.

Para aprovechar la servitización, los fabricantes deben basarse en los datos para definir y crear nuevos servicios. Tienen que pensar en soluciones de gestión empresarial que puedan organizar, datar y mostrar datos, de modo que vean todas las acciones que se están llevando a cabo en la organización. Gracias a eso, los fabricantes disponen de los datos que les permiten identificar dónde hay nuevas oportunidades de prestación de servicios.



Ser un distribuidor en tiempo real

Hoy en día, se espera que los distribuidores mayoristas piensen y actúen en el acto para estar a la altura de las expectativas del cliente. Tiempo atrás, puede que se hayan basado en datos anteriores para sus previsiones, pero eso no proporciona la información exacta y precisa que se necesita para satisfacer las actuales demandas de productividad y eficiencia.

La transformación digital sí que lo permite, de forma que se obtiene una mayor flexibilidad operativa y un conocimiento de las necesidades del cliente. Los distribuidores pueden estar presentes en internet las 24 horas del día, y ofrecer a los clientes una opción de autoservicio donde hacer sus pedidos, actualizar las cantidades solicitadas y programar la entrega según les convenga.

El análisis de datos en tiempo real puede ser crucial para un distribuidor mayorista con un lote de piezas móviles, pues es una herramienta esencial para gestionar la logística de forma ágil a todas horas. Las alertas automáticas sirven para informar de acciones basadas en cambios de la demanda u otros factores.

Al disponer de datos fáciles de usar y de funcionalidades analíticas, los distribuidores pueden predecir y planificar mejor la demanda (lo que mejora el servicio prestado al cliente y se reducen costes), así como informar sobre los cambios en los flujos de trabajo; como por ejemplo, en la combinación de envíos.

Además, el internet de las cosas (IdC) permite a los distribuidores utilizar dispositivos, productos y herramientas conectados entre sí y equipados con sensores para comunicar, recopilar y almacenar datos. Pueden colaborar con fabricantes y minoristas para acceder a los datos en tiempo real.

Para sacar el máximo partido de los datos y, de esta forma, tomar decisiones bien fundadas y a tiempo, los distribuidores mayoristas deben sustituir sus anticuados sistemas aislados en silos que pueden impedir que la información y el conocimiento lleguen a toda la empresa. La respuesta puede ser una potente solución de gestión empresarial.



La innovación en el inventario

La conectividad y la posibilidad de dar un nuevo uso a los datos ha abierto la puerta a una nueva era de visibilidad de la cadena de suministro. El mundo digital permite a los distribuidores conectarse de inmediato con sus *partners*. Gracias a la visibilidad de los productos en tránsito, pueden realizar el seguimiento de los envíos, y recibir una alerta justo en el momento que haya algún retraso.

Los distribuidores también pueden recurrir al análisis de datos para consultar los patrones de venta anteriores y, de esta forma, planificar la necesidad de aumentar o reducir el inventario y consumir menos existencias según la demanda. Así, las empresas pueden contraer compromisos o asignaciones en función del suministro, pues conocen dónde y cuándo estarán disponibles las existencias.

Las tecnologías IdC y la posibilidad de su integración en tiempo real con las soluciones de gestión empresarial dan una nueva dimensión a la gestión y control del inventario, además de posibilitar la automatización. Las soluciones de gestión empresarial permiten realizar el seguimiento de los productos en tiempo real, por lo general, mediante las etiquetas RFID o los códigos de barras que pueden escanearse o detectarse. De esta forma se obtiene visibilidad, por ejemplo, de niveles de stock, fechas de vencimiento y ubicación, para planificar la demanda y gestionar las previsiones.



Gracias a los avances en IdC, información como la temperatura del almacén, el tiempo y la ubicación GPS da a conocer dónde se encuentra exactamente un producto o material, que áreas están provocando retrasos en la cadena de suministro y qué procesos están funcionando mejor que otros.

La tecnología también puede ayudar a los distribuidores a reducir costes mediante procesos innovadores como la impresión en 3D, con lo que se puede transportar una cantidad ilimitada de productos personalizados, ya sea impresos desde el lugar de trabajo o mediante una impresora 3D proporcionada al cliente o comprador.

Los retos de los distribuidores

La mayoría de los fabricantes del sector de la fabricación discreta colaboran con una red de proveedores mundiales, tanto local como internacionalmente, para fabricar sus productos. De ahí que todos ellos tengan que hacer frente a una serie de retos a la hora de gestionar la calidad en toda la cadena de suministro.

Falta de conocimientos y mentalidad tecnológica entre los directivos

La transformación digital exige un enfoque jerárquico, personal directivo que ha creado las bases del éxito. Para ello, hay que tener una mentalidad tecnológica y entender de qué forma la tecnología puede aportar mejoras al negocio. Los distribuidores tienen que formarse o buscar nuevo personal técnico para suplir esa falta de conocimientos.

Silos existentes

A menudo, los distribuidores están en departamentos aislados que persiguen sus propios objetivos. Pero en el mundo actual, esta es una dinámica que causa problemas, ya que la transformación digital de la empresa requiere la colaboración entre departamentos que no se da en silos aislados.

Aplicaciones existentes

Puede que los distribuidores dependan de la tecnología que han venido utilizando para su actividad del día a día. Por ello, deben intentar utilizar nuevos sistemas de transformación digital en paralelo con los sistemas ya existentes, y aprovechar los datos de antes, que pueden ser sumamente valiosos en el futuro.

Datos descontextualizados

Los datos sin contexto están de más. Los distribuidores pueden generar una enorme cantidad de datos y si los empleados se pierden en ellos sin tener contexto, carecerán de sentido. Se debe realizar un esfuerzo conjunto para asegurarse de contar con personal capacitado para usar e interpretar los datos.

Una falta de pertenencia de los resultados de los clientes

Los distribuidores con cargo directivo tienen que tener una visión y un plan estratégico establecidos, en los que se puedan alcanzar los resultados y realizar mejoras continuas. Sin ello, se entra en un círculo vicioso: la dirección no se responsabiliza, no hay progreso y el resto de la empresa no se encuentra motivada.

Parámetros disconformes

Para llevar a cabo transformación digital con éxito, tiene que haber cohesión entre los principales parámetros, como la satisfacción del cliente y la entrega de valor. Debe haber un indicador en el que cada parte del negocio pueda ver su rol reflejado en la cadena de valor.

Qué deben hacer los distribuidores

Para que los distribuidores tengan éxito en transformación digital, tienen que adoptar un enfoque de múltiples vertientes.

Determinar su grado de adopción de la tecnología digital e identificar deficiencias. Los distribuidores deben buscar formas de marcar su madurez organizativa, que les guiará sobre dónde tienen que aumentar sus funcionalidades digitales. Para ello tendrán que analizar cómo pueden fomentar una cultura digital, cómo organizarse y prepararse para conseguirlo, y cómo invertir y beneficiarse del conocimiento del cliente para avanzar hacia sus objetivos.

Establecer la relación entre negocio y TI para centrarse en los resultados del cliente

Para una transformación digital exitosa de la empresa, los distribuidores tienen que mejorar la experiencia de cliente en todos los departamentos. La tecnología no sirve igual para todos; cada empresa necesita encontrar la forma de asegurarse de que su transformación digital da lugar a resultados positivos para el cliente, el parámetro fundamental para allanar el camino.

Idear un plan de producto de dos vertientes: victorias rápidas e inversión en plataformas

Una estrategia de transformación digital puede tener dos vertientes; uno sigue la ruta de la victoria rápida; el otro se centra en la inversión necesaria en plataformas. Las rápidas victorias muestran mejoras que son visibles para la empresa, beneficios y pueden obtenerse con rapidez.

Invertir en sistemas centrales con un claro ROI

La transformación digital vendrá acompañada de gastos significativos, por lo que es necesario asegurarse de que la inversión realizada en hardware y software muestran un ROI referente a los ahorros de coste en beneficio de la productividad y de la eficiencia.



¿Por qué Sage 200?

Sage 200 es una solución completa de gestión integral modular que se adapta a las necesidades de las medianas empresas.

Sage 200 es una propuesta integral de control y gestión de negocio adaptable a tus necesidades actuales, pero con la vista puesta en crecimientos futuros. Su flexibilidad le convierte en el software de gestión ideal para empresas medianas y pequeñas, sea cual sea el sector en el que trabajen.

Con Sage 200, podrás integrar tus procesos con una única fuente de datos. Perfecto para tu negocio en crecimiento porque te permite simplificar tu flujo de trabajo en todas las áreas, colaborar en tiempo real y tomar decisiones más inteligentes.

Si eliges Sage 200, podrás acceder a un amplio ecosistema de soluciones para cubrir tus necesidades específicas del sector al que perteneces. Además, puedes contar con aplicaciones de productividad online e información financiera detallada desde cualquier dispositivo y lugar, gracias a su integración con Microsoft Office 365.

Su oferta modular y la modalidad de pago por suscripción, permite una adecuada y controlada gestión de la inversión, evitando grandes desembolsos iniciales. Paga sólo por lo que necesitas, con la confianza de saber que, si requieres de más funcionalidades, puedes añadirlas cuando quieras.





Contacta:
LOGIC [SOLUCIONES SOFTWARE]
T. 941 21 70 21
info@logicsoluciones.com



© 2024 The Sage Group plc or its licensors. Sage, Sage logos, Sage product and service names mentioned herein are the trademarks of The Sage Group plc or its licensors. All other trademarks are the property of their respective owners.