

# ¿Y AHORA QUÉ? LAS 5 CLAVES DE LA DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

---

DECISIONES QUE TE AYUDARÁN A DOMINAR  
TU EMPRESA DE DISTRIBUCIÓN

POR CARLOS PÉREZ LLEDÓ

CEO Y COFUNDADOR DE PCCOM

PC\_  
COM  
innovation  
is the way

# Contenido

## Lo que vas a encontrar en este libro:

- 00**    Presentación
- 01**    Introducción
- 02**    Venta Online
- 05**    Automatización de procesos
- 07**    Analizar la información
- 10**    Mejorar el control de compras
- 11**    Imagen corporativa
- 12**    Conclusión

# Presentación

Soy Carlos Pérez, CEO y cofundador de Pccom. Ingeniero Informático por la universidad de Alicante con más de 20 años trabajando exclusivamente para el sector de la distribución de alimentación y bebidas. Nuestra solución solo está instalada en distribuidores de alimentación y bebidas. Hemos desarrollado un ERP o software de gestión que cubre todas las necesidades de este sector. Casi todo es desarrollo propio para no depender de terceras empresas en soluciones críticas (administración, compras, recepción de mercancías, preparación de pedidos, software de tablet/teléfono para comerciales, autoventa, B2B y B2C, cuadro de mandos, fabricación, etiquetado, gestión documental, etc...) . Mi función en Pccom es la dirección comercial, gerencia y análisis de nuevos requerimientos. Esto me ha llevado a participar en el diseño de cada nueva característica o mejora. He estado en las instalaciones de la inmensa mayoría de mis clientes y a muchos les he ayudado personalmente a tomar decisiones tanto relacionadas con el ERP como con la organización de la empresa. Ofrezco la unión del conocimiento en este sector con el conocimiento informático para aprovechar al máximo las tecnologías actuales.

**Carlos Pérez Lledó**  
**CEO y cofundador de Pccom**



# Introducción

Te voy a contar las claves para que este 2021 sea un año inolvidable para tu distribuidora. Un año que lo recuerdes por ser aquel en el que introdujiste tal cantidad de cambios y mejoras, que la dejaste irreconocible. Vas a evolucionar tu negocio hacia nuevos horizontes y a la vez vas a mejorar tus procesos internos para ser más competitivo y minimizar tus gastos. No lo dudes, es el momento de arremangarse y mejorar como nunca lo has hecho.

**Bueno, vamos a ver esas claves, no? :)**



# VENTA ONLINE

La primera clave es disponer de un **B2B** y/o un **B2C**. En este punto voy a aclarar que un B2B hace referencia a un sitio o portal web dedicado exclusivamente a clientes profesionales, es decir, a tus clientes actuales. En caso de que en este B2B aparezcan precios, estos salen sin incluir el IVA (normalmente). En muchos casos ni siquiera se paga el pedido ya que la forma de pago del cliente ya está pactada con anterioridad, pero todos estos aspectos podrían variar dependiendo de cada distribuidor y del B2B.

Un B2C hace referencia a una tienda online de venta al público y normalmente los precios aparecen IVA incluido. Los clientes se dan de alta en el portal B2C y no existe conocimiento previo del cliente. Cuando compramos por internet a nivel particular lo estamos haciendo en un B2C.

Una vez aclarada la diferencia entre los dos, ¿por qué es clave?

En el caso del B2B, lo es porque nos abre nuevas vías de venta. Además, nos permite tomar mayor distancia social tanto para la toma de pedidos como para los cobros (los clientes nos pasan los pedidos por la web y automáticamente los tenemos en el ERP). Además, en algunos casos, nos facilita gestiones como la descarga de facturas, descargas de listados para comprobar el modelo 347 de Hacienda, pago de facturas pendientes de cobro, cosa que supone una reducción de tareas y costes en administración.



Además, aporta a tu cliente una imagen más real de los productos que distribuyes. En muchas ocasiones, tu cliente te tiene identificado como el distribuidor de los jamones o de las golosinas o de su producto principal pero no sabe que distribuyes muchísimos otros artículos. Tu portal B2B permite que vean fácilmente tu gama de productos y eso mejorará la cantidad de referencias que le vendes.



El actual momento ha hecho que muchos de tus clientes estén cerrados o con un consumo mucho menor, por este motivo buscar nuevas fuentes de venta usando la logística que ya tenemos es crucial. En ese punto entra juego el B2C. Este te permite vender a clientes locales y nacionales. Para los locales, podemos usar nuestra flota de vehículos de reparto y para el resto por agencia. Con esto conseguiremos aumentar las ventas.



Un problema que suele aparecer cuando pensamos en si desarrollar un B2C o no, es si esto generará conflicto con mis clientes actuales, ya que podría entenderse que les estamos haciendo competencia. En este punto tengo dos planteamientos:

1. Vende tus productos únicamente fuera de tu radio de servicio. Es decir, un B2C para el resto del mundo, pero no para tu área geográfica de influencia. Esto no debería molestar a nadie.
2. Vende tus productos iguales o más caros que tus clientes en tu área geográfica. Así, estás compitiendo con ellos, pero en igualdad de condiciones. Por supuesto, es una decisión personal y yo particularmente entiendo que es difícil de tomar.

**Implantar un B2B y/o un B2C es indispensable este 2021.**



# AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

Normalmente, tu día a día provoca que no dediques los esfuerzos necesarios para analizar en profundidad los procesos internos de la empresa y en general se suelen deteriorar con el tiempo. Me refiero a mejorar los procesos de compra, preparación de pedidos, etiquetado, trazabilidad, gestión documental, análisis de datos, etc. Yo llevo 20 años implantando procesos en clientes como tú, y en algunos casos, cuando vuelves a verlos después de un tiempo, descubro que lo que dejamos funcionando perfectamente ya no está tan fino o directamente lo han dejado de hacer. El motivo no suele ser porque crean que no deben funcionar así sino porque el responsable de que se mantenga y mejore dicho proceso no lo ha hecho, o no está ya en la empresa o no tiene la capacidad de hacerlo, o han tenido mucho trabajo y lo han dejado de hacer directamente.

En cualquier momento es muy interesante dedicar esfuerzos a este objetivo, pero ahora mismo, lo normal es que dispongas de recursos humanos y tiempo para hacerlo. Cada euro y minuto dedicado a este objetivo te aportará mucho más de lo que has invertido. La inversión en mejora de procesos te aportará beneficios económicos y de imagen con tus clientes, por eso en estos momentos es tan importante avanzar en esto.





Además, la automatización de procesos hace que haya menos manipulación de papeles y menos interacciones entre las personas de la empresa y esto, en estos tiempos, también es muy relevante.

Llevas muchos años trabajando de la misma manera, con tus evoluciones y tus mejoras, pero debes consultar fuera de tu empresa si realmente tu operativa es la más correcta o hay maneras mejores. Te aseguro que cada cliente nuevo que analizamos le encontramos muchos procesos que no son óptimos y otros que están muy bien.

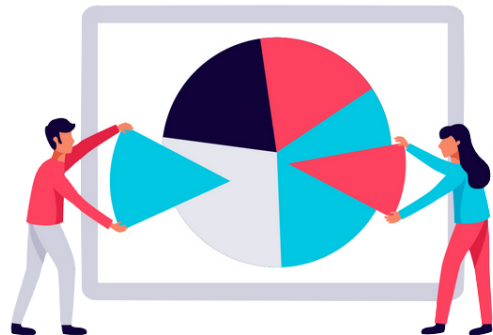
**¡Es el momento del cambio definitivo!**



# ANALIZAR LA INFORMACIÓN

Por supuesto, analizar la información con Business Intelligence (BI) o cuadro de mandos es altamente recomendable. Con esta herramienta podemos analizar de manera fácil, rápida y visual los aspectos generales del negocio, pero también, y para mí casi más importante, lo podemos hacer de aspectos muy concretos y específicos. Vamos a un ejemplo que así quedará más claro. Un análisis macro o general es analizar el importe de ventas, el importe de compras, el plazo medio de cobro, la rotación de stock, los gastos, el importe medio por albarán, el número de referencias distintas, el número de clientes distintos a los que vendemos etc....y todo comparando frente al año o el mes anterior y detallado por vendedor o ruta o cualquier otro parámetro.

Pero más importante es incluso, bajarse al detalle de cliente o vendedor o proveedor para poder analizar aspectos muy concretos. Te pongo algunos ejemplos, pero hay muchísimos más:



**Analizando por cliente:** Poder ver que referencias no nos ha comprado este mes que sí que nos compró los anteriores. Qué clientes nuevos hemos hecho o perdido o qué productos le hemos introducido o perdido a un cliente. Qué clientes este mes no han comprado nada. Qué productos no compra ese cliente que si compran otros del mismo sector (bares, restaurantes, tiendas de alimentación, etc..).

**Analizando vendedores:** Comparar el número de referencias vendidas entre ellos para ver por qué motivo unos venden más que otros, el ticket medio por vendedor de este mes frente al anterior, clientes a los que no ha vendido este mes pero si lo hizo el anterior, ...



**Analizando por producto:** Resulta que el producto más vendido de la empresa no es el producto más vendido de algunos vendedores, ¿Por qué?, ¿En qué productos está bajando la venta en cada vendedor? ¿bajan a todos los vendedores por igual o no?, ...

Y así puedes estar analizando muchísimas cosas. Yo tengo bastantes clientes que lo usan a diario y ahora mismo todavía más. Pero este análisis no es estéril, no se trata solo de conocer nuestros datos, sino que se trata de actuar y tomar decisiones para cambiarlos. No es lo mismo detectar (de manera muy sencilla y rápida) que un cliente nos ha dejado de comprar una referencia este mes, que enterarnos dentro de 6 meses o un año. Si lo detectas en este mes puedes preguntarle a tu cliente qué problema ha tenido con el producto y así verá que te preocupas por él, que para ti él es importante e incluso podrías recuperar la venta de ese artículo y sabemos lo que cuesta introducir referencias nuevas en los clientes. Si te enteras dentro de 6 meses ya no hay nada que hacer. Los ejemplos que te he puesto son sobre ventas porque me parecen más clarificadores, pero usando **Business Intelligence** analizas muchas más áreas como el stock, compras, gastos, etc...

Un aspecto importante en todo esto es la facilidad de detección de situaciones. Trabajar con informes estáticos (los que proporciona cualquier ERP) es viable para hacer análisis macros, aunque no tiene la rapidez y flexibilidad que aporta un BI, pero hacer el análisis al detalle no es viable porque en muchos de estos análisis no sabemos qué buscamos, y cuando encontramos un dato que nos parece sospechoso hay que analizarlo desde múltiples puntos de vista (por día de venta, por proveedor, por familia, etc....) para poder detectar por qué ha sucedido esto. Realizar esta tarea con informes estáticos supone sacarme un informe con esa información por producto, otro por proveedor, etc.... con los tiempos que eso supone.



Cuando vayas a implantar BI, es muy importante que lo busques primero en tu empresa de software (si lo han desarrollado). ¿Por qué? Por la calidad de los datos que vas a ver en él. Si tu empresa del software de gestión ha desarrollado también BI, te garantizarás que los datos sean mucho más fiables que los BI externos, ya que todo está hecho por la misma empresa y son los que mejor conocen la Base de datos. Podría darse el caso de que tu empresa del software de gestión realice cambios internos que afecten a los cálculos de tu BI, pero como estos cambios no se suelen comunicar, podrías estar viendo información incorrecta en tu BI externo.

Cuando tengas BI como el que te comento, estoy convencido de que pensarás:

**“Por qué no lo he tenido antes”.**



# MEJORAR EL CONTROL DE COMPRAS

En estos tiempos, la fluctuación en la demanda de muchos artículos es habitual y eso puede provocar que tengamos mucho más género del necesario para servir hasta que nos llegue el siguiente pedido de compra. Es importante prestar atención al proceso de compras para que esto quede paliado de la mejor manera posible. Hay que destacar que cuando tenemos una buena **rotación de stock** (pedimos ajustado a lo que de verdad prevemos que vamos a vender), tenemos menos gasto en producto y además servimos a nuestros clientes un producto más fresco porque tendrá mayor caducidad. Cuando alguien trabaja con pocas referencias, esto no suele ser tan importante, pero en tu negocio esto es crítico ya que tienes muchísimas y si de cada una de ellas tenemos más cantidad de la necesaria se convierte en un problema serio ya que tenemos un capital invertido en producto que vamos a tardar más en vender de lo que debería y se nos va haciendo viejo.



Como bien sabes, un producto de alimentación no tiene la misma calidad cuando está al principio de su vida que al final, aunque esté apto para el consumo, y por eso muchos de tus clientes valoran que les lleves productos lo más largo de fecha posible. En mi vida profesional hemos hecho que muchos clientes bajen su stock (con el consiguiente ahorro económico) de manera muy significativa con herramientas de propuestas de pedido de compra basadas en el comportamiento del consumo de sus clientes. Por este motivo creo que, aunque es importante en cualquier momento implantar un control de compras, **ahora mismo es vital.**



# IMAGEN CORPORATIVA

La última clave, pero no por ello menos importante, es trabajar la imagen corporativa de la empresa. Actualmente hay muchas empresas trabajando este aspecto, y lo comparto con ellas totalmente. Cada vez más, las empresas están apostando por la utilización de **redes sociales** y campañas de **marketing**, pero todo debe ir unido a un buen trabajo de la imagen corporativa. Cuando hablo de imagen corporativa hablo de tener un logo trabajado que sea integrable en cualquier medio, rotulación acorde de vehículos, trabajo de toda la documentación que genera la empresa (pedidos, albaranes, facturas, listados, etiquetas, etc...) para que tenga un aspecto cuidado, uniformidad de los trabajadores, rótulos de la empresa, etc...

Esto es importante por varios motivos:

- Transmite **profesionalidad**
- Aporta **reconocimiento** de empresa
- Transmite **confianza**



Este año pasado hemos visto crecer la digitalización de las empresas a una velocidad impensable. Esta digitalización debe ir acompañada de un buen trabajo de la imagen corporativa, ya que si no generaremos el efecto contrario.

Os pongo un ejemplo; montar un B2C y que las fotos no sean de calidad adecuada y homogéneas, que la información de los artículos sea pobre, que el logo no esté bien integrado, que los colores de la web no sean los colores corporativos, etc... generará que la acción de montar el B2B/B2C acabe dando peor imagen que no tenerlo.

# CONCLUSIÓN

Debemos aprovechar este momento para prepararnos internamente y que cuando se reactive la sociedad a pleno rendimiento, tu estés listo para atenderles por los medios habituales o por la web, con un perfecto conocimiento de lo que consumen, con un stock bien ajustado y con una gran imagen corporativa. Tu empresa será la misma, pero será otra mucho más eficiente y eficaz. Es tu momento, **¡aprovéchalo!**

Además, hay un último detalle que quiero contarte. El personal de las empresas que tienen implantado todo lo que te comento, tienen (sin buscarlo) una calidad de vida muchísimo mejor que el resto, porque cometen menos errores y todo es más ágil y rápido.

**¡¡Mucha suerte en tu proceso de mejora!!**

## Conecta con nosotros:



<https://www.pccom.es>



[carlosperez@pccom.es](mailto:carlosperez@pccom.es)



[linkedin.com/company/pccom-es/](https://www.linkedin.com/company/pccom-es/)



[facebook.com/pccomerp](https://www.facebook.com/pccomerp)



[instagram.com/pccom\\_es/](https://www.instagram.com/pccom_es/)

[twitter.com/PCCOM\\_es](https://twitter.com/PCCOM_es)



**965 67 70 75**