

El futuro del mayorista nacional pasa por ofrecer más valor añadido a sus clientes

# Servicio y cercanía al cliente, la combinación ganadora de los mayoristas nacionales para competir en el mercado

Los mayoristas con sello nacional tienen que competir en un complicado mercado de la distribución, en el que las grandes figuras multinacionales acaparan una gran cuota por su fortaleza y recursos. La mejora continua, la flexibilidad, la cercanía a sus clientes y el servicio son los pilares de su trabajo para seguir "plantando" cara a los grandes nombres multinacionales del mercado de la distribución y fidelizar a sus distribuidores y *partners* de negocio.

El mercado de la distribución de TI atraviesa un momento de cambios tanto por la situación económica que marca la evolución de las ventas como por los desafíos que afronta por la transformación digital de los negocios y la irrupción de nuevas figuras competidoras, vinculadas al mundo *online*. Pedro Quiroga, CEO de MCR, destaca que la situación del mercado, comparado con años anteriores, es complicada, pero recalca que el sector "siempre ha sabido adaptarse".

Diego Colón, CEO de Valorista, confirma la ralentización del mercado, lo que está obligando al mayorista a adaptarse, una capacidad que ha ido demostrando en los últimos años y que le ha llevado a redefinir su figura. "El mayorista es un gestor del canal que lo mantiene sano y controlado, que vela porque el negocio sea transparente en todas las direcciones", añade. Juan García, director de negocio de Infortisa, considera que el mercado de la distribución es cada vez más complicado lo que obliga a los mayoristas a "reinventarse".



Una opinión similar mantienen Javier Nodar, director comercial, y Verena Sanz, directora de marketing de AS Europa, quienes señalan que el mercado de la distribución es "extremadamente dinámico y desafiante", lo que ha motivado que el papel del mayorista haya evolucionado "para adaptarse a las cambiantes demandas".

Otro factor, según apunta Mario Márquez,

CEO de Aryan, es la polarización del mercado entre los mayoristas enfocados a los productos de consumo y distribución masiva y los que están centrados en el desarrollo de soluciones profesionales de valor.

Ramón Ángel Serrano, gerente de Infowork, se pronuncia en la misma línea, destacando que en la actualidad se observa el declive del mercado en la parte de consumo, mientras

## Transformación digital

Los mayoristas nacionales también han afrontado su propia transformación digital para mejorar sus procesos y ser más eficientes y competitivos. Globomatik ha adecuado sus procesos para responder a la omnicanalidad, aunque considera que siempre hay que estar mejorando. Infortisa ha potenciado su marketing digital, la presencia en redes sociales y su web. Depau también ha digitalizado sus procesos de venta que se realizan a través de la web, ha generado una comunidad en redes sociales, ha establecido nuevos canales para comunicarse con sus clientes y su comunicación promocional es digital y segmentada.

AS Europa está trabajando para lanzar una nueva versión de su plataforma de comercio electrónico y tiene previsto actualizar su configurador *online* de ordenadores a medida, mientras que DMI ya ha mejorado su página web para ofrecer una experiencia de usuario más flexible y ha reforzado su presencia en plataformas digitales.

La adecuación de sus procesos para que sean más eficientes con la mejora de su ERP y una infraestructura informática con más capacidad son las acciones que Valorista está llevando a cabo para mejorar su operativa.

Infowok ha implantado nuevas aplicaciones para mejorar su logística y ha establecido nuevas vías de comunicación con sus clientes. Y MCR ha incorporado nuevas herramientas en función de las necesidades con el fin de analizar datos, automatizar procesos y mejorar la toma de decisiones.

Aryan sigue trabajando para mejorar sus procesos. Ahora está analizando la introducción de soluciones de inteligencia artificial para automatizar procesos repetitivos y de bajo valor añadido.

El caso de VALUE es diferente porque nació en 2021 como resultado de la fusión de tres mayoristas y su concepción ha sido digital por lo que no ha tenido que digitalizar procesos.

que las oportunidades se concentran en la parte de la empresa que se mantiene más estable y registra crecimientos.

Al mismo tiempo, como apunta Alejandro

Gutiérrez, director de desarrollo de negocio de Globomatik, el mercado de la distribución se está "reconvirtiendo, dada la integración de los *etailers* en el mercado B2C".

En este contexto, el comercio electrónico está creciendo y las empresas están en pleno proceso de transformación digital, adoptando la tecnología en la nube y demandando



nuevos servicios. El mayorista sigue siendo una figura fundamental. Irene Martínez, directora de marketing de DMI, considera que la experiencia del mayorista "es esencial para una industria en constante cambio", mientras que Sandra Sánchez, responsable de marketing de Depau, reivindica la labor tradicional del mayorista que consiste en "suministrar cualquier pedido de la forma más óptima y rápida a las tiendas de informática y mantener siempre un catálogo actualizado y en continuo crecimiento".

Rubén Gaón, director comercial de VALUE, cree que el mayorista ha dejado de ser un mero operador logístico a ser un "agente imprescindible para hacer llegar los servicios a la red de distribución de diferentes perfiles".

### Rasgos diferenciales frente a los mayoristas multinacionales

Los mayoristas nacionales luchan por diferenciarse de su competencia multinacional estando cerca de sus clientes y aportando

"El mayorista es un gestor del canal que lo mantiene sano y controlado"

numerosos servicios. El CEO de Valorista cree que "la cercanía y la facilidad para comunicarse" son dos de los rasgos que diferencian al mayorista nacional. Esta opinión la comparte el gerente de Infowork añadiendo también "la flexibilidad, la agilidad y la adaptabilidad". DMI, Globomatik y Depau también apuestan por la cercanía y la confianza que aportan a los clientes como los valores diferenciales del mayorista nacional.

Los responsables de AS Europa creen que la especialización para atender nichos específicos es una de las fortalezas del mayorista nacional, junto con el conocimiento del mercado local y su capacidad para anticiparse a las tendencias.

Sin embargo, el CEO de Aryan cree que, en el mundo globalizado es muy fácil acceder a los recursos y productos, "la cercanía y el trato personalizado que históricamente caracteri-



zaban a los mayoristas nacionales y regionales han perdido relevancia". A su juicio, "la diferenciación de un mayorista radica en su capacidad para ofrecer soluciones que ayuden a sus fabricantes y socios a incrementar sus ventas, resolviendo problemas reales de sus clientes".

El director de negocio de Infortisa también cree que esta resolución de problemas es lo más importante y diferencial. "Tenemos que darles soluciones, servicios y ayudarles en lo que necesitan", reitera.

MCR considera que lo más diferencial del mayorista es esta capacidad para aportar servicios de gran valor; mientras que el director comercial de VALUE va un poco más allá y explica que "los mayoristas han pasado a operar como "pequeños" fabricantes para su propia red de distribuidores".

### Estrategias

La mayoría de los mayoristas nacionales basan su estrategia en el servicio al cliente. Este

## La capacidad de adaptación a la demanda, fortaleza del mayorista nacional

es el pilar de su actividad, aunque cada uno tiene un enfoque diferente para cubrir las necesidades de sus actuales clientes y llegar a otros nuevos.

MCR, que comenzó hace dos décadas como mayorista de componentes, está construyendo una estructura de negocio con nuevas líneas de negocio y una vez consolidado el negocio de volumen ha ido virando hacia el valor con el desarrollo de la parte profesional a través de su división MCRPRO. Los servicios logísticos, la disponibilidad del stock y la financiación forman parte de su propuesta. "Hemos sido capaces de aportar un valor añadido a nuestra marca", recalca Quiroga.

La estrategia de VALUE, como un mayorista que trabaja únicamente con Kyocera Docu-

ment Solutions, se basa en aumentar las capas de valor sobre el hardware que distribuye. "Hemos creado un ecosistema basado en una API propia que tiene como centro nuestra área de distribuidor que les permite gestionar todos los servicios que ponemos a su alcance", señala Gaón.

Infowork está poniendo el foco en el terreno profesional y una de sus prioridades es la formación. Serrano anuncia que su programa de formación de distribuidores, denominado IW-Academy, superará las 30 formaciones este año.

La estrategia de Aryan Comunicaciones gira en torno al desarrollo del canal de soluciones de alto valor añadido para mercados verticales especializados. Su meta es "ayudar a los *partners* a desarrollar negocio incremental", confirma Márquez. Por esto un 25 % de su plantilla está formada por perfiles técnicos para ofrecer soporte tanto preventa como postventa a sus distribuidores.

Valorista también está apostando por los

servicios sobre todo en el ámbito de la ciberseguridad, el *cloud* y el *data center* a escala SMB, según destaca Colón.

La fórmula de AS Europa se basa en el compromiso y la fidelidad con sus clientes para consolidar una relación al largo plazo. "Reconocemos que cada cliente es único y trabajamos para ofrecer soluciones personalizadas que se ajusten a sus requerimientos individuales", subrayan los responsables de este mayorista.

El foco actual de Globomatik se encuentra en la creación de una división B2B, Globomatik PRO, y, como avanza Gutiérrez, en el desarrollo de un departamento de *marketplace* para apoyar a sus clientes para vender a través de las principales plataformas *online*.

La estrategia de Infortisa es estar al lado de sus clientes con el fin de que le vean como un verdadero *partner*, mientras que Depau



se basa en la mejora continua de sus servicios. Por su parte DMI se centra en la personalización de su propuesta. "Somos expertos en nuestros clientes", recalca Martínez.

### Futuro

Los mayoristas nacionales afrontan el futuro con la idea de renovación y mejora continua para seguir compitiendo con las grandes multinacionales de la distribución que operan en

nuestro país. Casi todos señalan el enfoque hacia el mercado profesional como una de las vías para seguir creciendo. En este sentido, Infowork anuncia que seguirá reforzando su enfoque más profesional con el fin de ayudar a sus clientes a "que se focalicen al máximo en la atención de su entorno de pymes más próximo", según indica Serrano.

Valorista también planea el desarrollo de las soluciones para el

segmento *enterprise*, en especial de las de ciberseguridad, y en el impulso a los servicios. "Servicios entendidos como un producto con entidad propia, con o sin vinculación al hardware, incluso como modelo de suscripción" destaca Colón.

La estrategia para el futuro de AS Europa también pasa por desarrollar el canal profesional y por su marca de ordenadores Even, que está homologada para la Administra-

ción pública y se adapta a las necesidades de cada cliente. "Estamos trabajando en una división específica para atender las necesidades del canal profesional. Esto incluirá un equipo dedicado de ventas y soporte técnico especializado", adelantan los portavoces de este mayorista.

MCR apuesta por la profesionalidad y seguir poniendo al cliente en el centro de su estrategia como vía de crecimiento. Una línea de trabajo que también comparte Globomatik que reforzará sus unidades de negocio y ampliará su catálogo con nuevos acuerdos para llegar al canal electro.

Depau continuará centrándose en la pequeña empresa de informática como cliente principal, aportando nuevas líneas de producto, mejorando el servicio para adaptarse a sus necesidades. "Cuidar la confianza que ellos depositan en nosotros año tras año es nuestro objetivo", recalca la responsable de marketing de esta compañía.

### El negocio profesional, vía de crecimiento para el futuro



DMI e Infortisa también planean seguir una línea de trabajo continuista con la actual. El primero tiene previsto seguir mejorando la experiencia de cliente y la integración de

prácticas sostenibles en su negocio, mientras que Infortisa aboga por seguir confiando en el buen hacer de su equipo para fidelizar a sus clientes.

Los planes de Aryan son ambiciosos. Su CEO señala que espera mantener el crecimiento que supera el 50 % que ha cosechado en los últimos dos años a través de su orientación hacia la creación de valor. En este plan figura también la internacionalización. "El mercado latinoamericano, donde estamos presentes desde hace dos años y en el que ya operamos en más de 17 países a través de nuestro creciente canal de distribución, desempeñará un papel fundamental".

VALUE, como indica Gaón, seguirá ampliando su ecosistema de servicios y manteniendo su especialización en impresión y en Kyocera Document Solutions. "El secreto del éxito del futuro de los mayoristas reside en la especialización y en ofrecer los mejores servicios y herramientas", concluye. 