

“A vueltas” con el mercado de la distribución electrónica

Por Neil Harrison, Paul Horton y Quintin Komaromy



Distribuidor del Año



<http://es/farnell.com>

Paul Horton, Supply Chain Director, Farnell Europa

Los principales desafíos para la distribución a partir de 2010

A medida que salimos de la crisis económica, uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan los distribuidores y el sector de la electrónica en general, es asegurarse de que su negocio esté preparado para reaccionar ante las fluctuaciones del mercado en el futuro. En Farnell, hemos podido observar que, en un periodo económico difícil, es importante disponer de un modelo de negocios flexible y un profundo conocimiento del mercado actual y futuro para poder sobrellevar la crisis de buena manera.



Neil Harrison, President Farnell Europa

Los canales sólidos de comunicación con los fabricantes y los clientes permiten a los distribuidores invertir oportunamente en stock para compensar los cambios en los plazos de entrega y garantizar que los compradores y los ingenieros de diseño cuenten con la mayor disponibilidad posible en toda la gama de productos.

Los distribuidores ahora ofrecen cientos de miles de productos

online, así que es importante para ellos perfilar su presencia en la web para garantizar la velocidad y la facilidad de uso para los clientes. Al mismo tiempo, se le debe dar el perfil adecuado a los productos de las tecnologías punta, que les pueden ofrecer a los clientes una ventaja competitiva, para fomentar que los usen en sus nuevos diseños. Con el uso de datos estáticos y dinámicos para formarse una idea correcta de los productos de interés potencial, los distribuidores como Farnell pueden personalizar la forma de presentarse ante los compradores individuales y los ingenieros de diseño. Muchas de las prácticas exitosas de los sitios web de “empresa a cliente” se pueden adoptar en los sitios web de “empresa a empresa” en el sector de la electrónica.

Es también cada vez más importante para los distribuidores presentarse como una fuente única potencial para los ingenieros de diseño electrónico y los compradores. El desafío es ser una fuente completa de información y de productos. Esto incluye el cumplimiento de la legislación que rige los componentes que se ofrecen, además de la información acerca del uso y la eficiencia energética, un área de creciente importancia para los diseñadores de equipos electrónicos en la mayoría de los sectores. Los foros online dedicados, como element14 de Farnell, pueden también ayudar a los equipos de diseño y de compras con recursos limitados, facilitándoles grandes cantidades de información.

Plazos de comercialización

En épocas económicamente difíciles, la ventaja competitiva que se puede asegurar al minimizar el plazo de comercialización y garantizar las entregas oportunas de

los productos a los clientes es más importante que nunca. Por consiguiente, los compradores necesitan que el canal de distribución les ayude a estabilizar el flujo del suministro de los productos y a garantizar que los componentes de las listas de materiales estén disponibles a medida que sea necesario.



Los distribuidores pueden manejar las inquietudes de los compradores de varias maneras. En primer lugar, es fundamental que trabajen para gestionar el stock de tal manera que puedan respaldar los envíos, sin importar las cantidades de pedido. Naturalmente, esto significa garantizar la disponibilidad del stock para responder a la demanda de contratos que ya se han negociado con el cliente. Por esta razón, Farnell ofrece también un servicio especial de programación de pedidos que permite a los clientes comprar en grandes volúmenes y a precios bajos, programando la entrega de productos y facturándolos en el momento que más les convenga. Se puede acceder al servicio de programación de pedidos desde la web de Farnell. Las existencias están garantizadas durante un periodo máximo de tres meses.

Sin embargo, es importante estar en la posición de solucionar la demanda de volúmenes más bajos, incluyendo los casos en los que los compradores han sido defraudados por otros distribuidores y necesitan una fuente alternativa de productos. Farnell, por ejemplo, no tiene mínimo de pedido y garantiza la entrega en 24-48 horas para pedidos realizados antes de las 19.00 hora española.

Finalmente, es deber del distribuidor facilitar a los compradores las herramientas necesarias para gestionar de manera efectiva la cadena de suministro. La herramienta online i-Buy de Farnell, por ejemplo, ofrece un servicio de gestión de compras que incorpora muchas de las características de un sistema ERP costoso, pero de forma gratuita. i-Buy ofrece funcionalidades personalizadas de eprocurement que combinan el acceso a más de 480.000 productos e información de stock en tiempo real.

El uso inteligente de Internet es clave para respaldar el diseño y ofrecer un rápido acceso a las tecnologías más recientes de los distribuidores

El acceso a Internet es habitual para la gran mayoría de los ingenieros. Esto aunado a que los distribuidores multicanal como Farnell aprovechan al máximo la velocidad, el dinamismo y la profundidad de la información que posibilita la web, hace que los ingenieros de diseño electrónico sean aun más capacitados para encontrar por sí mismos la forma de cumplir con sus necesidades. Internet ha llevado el catálogo tradicional a un nuevo nivel, y Farnell ahora ofrece una versión online totalmente interactiva. Para los ingenieros que tienen la presión del tiempo, la capacidad de buscar productos, reunir información técnica y comprar los productos de las tecnologías más recientes, que todo esto este en un mismo lugar tiene un gran valor.

Al aprovechar el potencial de Internet, los distribuidores pueden adquirir una importancia estratégica

para sus clientes. La web es mucho más que un simple medio para presentar los productos a los clientes y permitirles realizar sus pedidos online. El objetivo debe ser respaldar al ingeniero en todo el proceso de diseño de tantas maneras como sea posible.



Los ciclos de diseño se acortan a medida que las empresas de alta tecnología buscan alcanzar una ventaja competitiva comercializando sus productos lo más rápido y eficazmente posible. Los distribuidores siempre han tenido la capacidad de ofrecer componentes en pocas cantidades rápidamente para las fases de diseño y prototipo, pero ahora mediante una amplia gama de técnicas, también pueden ayudar a los clientes a seleccionar más rápidamente los componentes más adecuados. El acceso a una completa información técnica sobre los productos es la forma más obvia de ofrecer información complementaria a los datos básicos como el precio y la disponibilidad de los productos. En la actualidad, Farnell ofrece acceso en un solo clic a más de 352.000 hojas técnicas online en su sitio web. Los tipos de información y el soporte disponible en el sitio web del distribuidor están tomando una nueva dimensión con el acceso a herramientas de software como las de emulación, los modelos SPICE y la formación de producto online, como los módulos TechCast de Farnell.

En algunos casos la información descargable y las demás herra-

mientas pueden no ser suficientes para los ingenieros de diseño que tal vez intentan seleccionar componentes con los que no están tan familiarizados. En esos casos es importante que el distribuidor ofrezca un soporte más "humano" mediante ingenieros calificados que pueden dar respuesta a los interrogantes o indicarles cómo encontrar la información que puede ser de utilidad. Esta clase de soporte puede ofrecerse telefónicamente, por e-mail o mediante servicios como el chat técnico online recientemente introducido por Farnell.

Internet soporta la inmediatez de la información. Esto es de vital importancia para los distribuidores que desean ofrecer soporte a sus clientes, ya que les permite encontrar los productos de las tecnologías más recientes lo más rápido posible. Antes de que Internet se convirtiera en una fuente tan accesible e importante, no era tan fácil poner a disposición de la comunidad de ingenieros de diseño los productos de las tecnologías más recientes tan rápidamente. En Farnell, creemos que las tecnologías nuevas y especializadas, a menudo de empresas pequeñas o que apenas comienzan, requieren un alto perfil. Por esta razón, la empresa busca activamente los avances más recientes y cuenta con un sitio web que se actualiza frecuentemente, permitiéndole a los clientes mantenerse al tanto de los productos más recientes, que llegan a los 700 cada semana.

Además del soporte en los diseños y de la rápida comercialización de productos nuevos, los ingenieros de diseño pueden encontrar las últimas tendencias y los temas que afectan al sector de la electrónica, mediante diferentes métodos como la revista técnica trimestral de Farnell 'Technology First' y el sitio web dedicado a la legislación mundial.

El uso inteligente de Internet ha sido la clave que ha ofrecido a los distribuidores la oportunidad de desarrollar e implementar nuevas formas de acercarse cada vez más a la comunidad de la ingeniería. Ahora la empresa está perfectamente posicionada para soportar ciclos de diseño cortos y fomentar la rápida adopción de las tecnologías más recientes. ■

Quintin Komaromy,
Commercial Marketing
Director, Farnell Europa