

De la sala de Ventas al mundo digital: Impulsa Tu Negocio Mayorista Online

Público Objetivo: Dueños, Gerentes Comerciales y Equipos de Venta de empresas mayoristas de consumo masivo que atienden principalmente a tiendas minoristas (detallistas) a través de ventas presenciales en sus locales o bodegas.

Objetivo General del Curso:

Sensibilizar a los mayoristas sobre el crecimiento y la importancia del canal de ventas online B2B en Latinoamérica, y proporcionarles una hoja de ruta clara y práctica para dar los primeros pasos en la implementación de este canal, adaptado a sus necesidades y recursos.

Estructura y Contenidos del Curso:

Módulo 1: El Panorama Digital B2B en Latinoamérica: ¿Por Qué Ahora?

- **1.1. Bienvenida y Contexto:**
 - Presentación del curso y objetivos.
 - La realidad actual del mayorista tradicional: fortalezas y desafíos.
 - El cambio en los hábitos de compra del detallista: buscando eficiencia y conveniencia.
- **1.2. El Crecimiento Imparable del E-commerce B2B:**
 - Estadísticas clave del e-commerce B2B en Latinoamérica (crecimiento anual, volumen de

negocio, penetración por país). * (Se buscarían datos actualizados para la fecha del curso) *.

- Comparativa B2C vs. B2B online: diferencias y particularidades.
 - ¿Por qué los detallistas están adoptando (o adoptarán) las compras online a sus proveedores? (Ahorro de tiempo, comparación de precios, acceso 24/7, historial de pedidos).
- **1.3. La Oportunidad Específica para el Mayorista de Consumo Masivo:**
 - Beneficios directos:
 - Ampliar alcance geográfico (llegar a detallistas fuera de la zona de influencia física).
 - Optimizar la fuerza de ventas (vendedores enfocados en valor, no solo en toma de pedidos).
 - Aumentar la frecuencia y el ticket promedio de compra.
 - Mejorar la eficiencia operativa (reducción de errores en pedidos, gestión de inventario).
 - Disponibilidad 24/7 para el detallista.
 - Recopilación de datos para mejores decisiones.
 - Riesgos de *no* adaptarse: pérdida de competitividad frente a mayoristas que sí digitalizan.

Módulo 2: Entendiendo el E-commerce B2B para Mayoristas

- **2.1. Modelos de Venta Online B2B:**
 - **Catálogo Digital Simple:** Presentación de productos online, pedido vía telefónica/WhatsApp (un primer paso básico).
 - **Plataforma de Pedidos Online:** Sistema donde el detallista puede ver productos, precios (personalizados si es necesario), stock (opcional) y realizar pedidos directamente.
 - **Integración con Sistemas Existentes (ERP/Inventario):** El siguiente nivel para automatizar.
- **2.2. Tipos de Plataformas y Herramientas:**
 - **Desarrollo a Medida:** Ventajas y desventajas (costo, tiempo, personalización).
 - **Plataformas SaaS (Software as a Service) B2B:** Soluciones listas para usar (ej. Shopify B2B, VTEX B2B, plataformas locales especializadas). Ventajas: rapidez, costo inicial menor, actualizaciones.
 - **Marketplaces B2B:** Plataformas donde múltiples mayoristas venden (menos común para este modelo específico, pero mencionar).
 - **Herramientas Complementarias:** WhatsApp Business API, Catálogos en PDF interactivos, Formularios Online (Google Forms, Typeform) como soluciones de bajo costo inicial.
- **2.3. Consideraciones Clave para el Mayorista:**

- **Precios Diferenciados:** ¿Cómo manejar precios por volumen, por tipo de cliente o promociones especiales online?
- **Gestión de Crédito y Pagos:** Métodos de pago online vs. pago contra entrega o crédito tradicional.
- **Catálogo de Productos:** Cómo presentarlo online (fotos, descripciones, códigos).
- **Logística y Entrega:** Adaptar la entrega de pedidos online.

Módulo 3: ¡Manos a la Obra! Los Primeros Pasos Prácticos

• 3.1. Definir el Objetivo Inicial (MVP - Producto Mínimo Viable):

¿Qué queremos lograr en los primeros 3-6 meses? (Ej: que el 10% de los clientes actuales hagan al menos un pedido online).

Empezar pequeño: seleccionar un grupo de clientes piloto o una categoría de productos específica.

• 3.2. Paso 1: Digitalizar tu Catálogo:

Importancia de buenas fotos y descripciones claras.

Estructura y categorías lógicas.

Opciones: desde un PDF interactivo hasta cargarlo en una plataforma básica.

• 3.3. Paso 2: Elegir la Herramienta/Plataforma Inicial:

Evaluación basada en presupuesto, facilidad de uso y objetivos.

Opción de bajo costo: WhatsApp Business con catálogo + Formularios Google/Typeform.

Opción intermedia: Plataforma SaaS B2B básica.

- **3.4. Paso 3: Definir el Proceso de Pedido y Pago Inicial:**

¿Cómo recibirá y procesará el mayorista los pedidos online? (Email, notificación de plataforma, WhatsApp).

¿Qué opciones de pago se ofrecerán inicialmente? (Transferencia, contra entrega, enlace de pago).

- **3.5. Paso 4: Planificar la Logística Inicial:**

¿Se usarán las rutas existentes? ¿Se necesita ajustar la frecuencia?

Comunicación clara sobre tiempos y costos de entrega (si aplica).

Módulo 4: Marketing y Adopción: ¿Cómo Hacer que los Detallistas Usen el Canal?

4.1. Comunicación Interna: Alinear al equipo de ventas tradicional. ¿Cuál será su rol? ¿Recibirán comisión por ventas online de sus clientes? (Clave para evitar resistencia).

4.2. Comunicación Externa (a Detallistas):

Anuncio del nuevo canal: Beneficios claros para *ellos*.

Material de apoyo: Guías rápidas, videos tutoriales simples.

Incentivos iniciales: Descuento en el primer pedido online, envío gratis temporal, etc.

4.3. Capacitación y Soporte:

Ofrecer ayuda a los detallistas menos tecnológicos para realizar su primer pedido.

El rol del vendedor tradicional como "embajador" del canal online.

4.4. Medición Básica:

Número de detallistas registrados/usando el canal.

Número de pedidos online.

Valor promedio del pedido online.

Módulo 5: Operación y Logística del Canal Online

5.1. Flujo del Pedido Online: Desde que el detallista hace clic hasta que recibe la mercancía.

5.2. Gestión de Inventario:

Importancia de mantener (en lo posible) sincronizado el stock físico con el online para evitar quiebres.

Estrategias iniciales (actualizaciones manuales periódicas) vs. integración a largo plazo.

5.3. Preparación de Pedidos (Picking & Packing):
Adaptar la bodega para preparar pedidos que llegan online.

5.4. Opciones de Entrega y Transporte:

Flota propia vs. Tercerización.

Definición de zonas de cobertura y tiempos de entrega.

5.5. Atención al Cliente Online: ¿Quién responde dudas sobre la plataforma, pedidos o productos? Establecer un canal claro (WhatsApp, teléfono, email).

Módulo 6: Desafíos Comunes y Buenas Prácticas

6.1. Principales Obstáculos:

Resistencia al cambio (interna y de clientes).

Inversión inicial (tiempo y dinero).

Complejidad tecnológica (percibida o real).

Desafíos logísticos.

6.2. Claves para el Éxito:

Compromiso de la dirección.

Empezar simple y escalar gradualmente (Iterar).

Enfocarse en la experiencia del cliente (detallista).

Comunicación constante y clara.

Medir, aprender y ajustar.

Módulo 7: Próximos Pasos y Visión a Futuro

7.1. Hoja de Ruta Post-Curso:

Checklist de acciones inmediatas.

Plan de trabajo a 3-6 meses.

7.2. Escalando la Operación Online:

Integración con ERP/Sistemas contables.

Análisis de datos para personalizar ofertas.

Marketing digital B2B (atraer nuevos detallistas).

Nuevas funcionalidades (programación de pedidos, suscripciones).

7.3. Tendencias Futuras: Inteligencia artificial en precios, personalización avanzada, omnicanalidad B2B.