

¿Cuándo es “suficiente”?

Uno de los grandes peligros del comprador es caer en lo que llamamos la “zona de confort”, ese “espacio” en el cual uno se siente satisfecho por haber alcanzado una serie de objetivos y se encuentra en un estado emocional que puede afectar nuestra capacidad de identificar nuevas oportunidades de mejora.

Me rehúso a pensar en el comprador como un eterno amargado que no queda nunca satisfecho, pero tampoco lo puedo percibir como alguien cien por ciento complacido. En un estudio realizado por Intesource, <http://info.intesource.com/the-sourcing-confidence-bubble>, se indica que en los sectores de detallistas, tiendas de comestibles y cadenas de restaurantes, el 75% de los compradores que no utilizan método de e-sourcing están confiados en que reciben el mayor valor por parte de sus proveedores. Los datos duros de esta empresa revelan que en eventos de e-sourcing es posible alcanzar ahorros promedio del 18% por evento.



La ambición es una fuerza muy poderosa, pero mal canalizada puede causar más daños que beneficios, sobre todo en el largo plazo.

El mundo de las compras está lleno de frágiles balances, podemos tratar de encontrar el ideal entre el precio y el servicio, o poner a competir a la calidad contra el tiempo de entrega, o si se quiere se puede buscar equilibrar el servicio personalizado contra la sustentabilidad y en todos los casos existe una posibilidad de “empujar solo un poco más” y ver qué pasa.

Sabemos que el comprador que se obsesiona por el precio tarde o temprano termina pagando extras por incumplimientos, pero reconocemos que muchas veces estamos pagando de más por el simple hecho de no querer cambiar, si al fin y al cabo “todo funciona bien” o “así lo hemos hecho siempre”.

La respuesta a ¿Cuánto es suficiente? tal vez solo nos la pueda dar el mercado cuando mediante un concurso, bien estructurado y con amplia participación de proveedores, nos muestra lo que está disponible en el mercado y a partir de ahí podemos identificar brechas positivas y negativas contra nuestras condiciones actuales que nos permitan decidir sobre donde debemos presionar, donde es mejor dejarlo como está y porque no, donde debemos ceder un poco.

El comprador que ha perdido el deseo de hacer algo nuevo, algo mejor o hasta algo nunca visto, debe replantearse sus retos y buscar nuevas fronteras que lo hagan sentirse feliz, aun sabiendo que esta felicidad solo será pasajera.