

Del ahorro al valor

Es interesante descubrir que para mucha gente el camino de los ahorros es infinito, existe la creencia de que cada año se podrán alcanzar nuevos ahorros con los mismos proveedores comprando lo mismo y solo como resultado de negociar y presionar.

Independientemente de que la velocidad de cambio de nuestros días demanda introducir nuevas ideas con mayor frecuencia, hay que reconocer que la reducción de los precios tiene un límite a partir del cual se pone en riesgo la calidad del producto o servicio junto con la viabilidad del proveedor.

Ante este escenario, que para algunos compradores parece estar muy lejos, el comprador debe prepararse para enfocar su trabajo en la identificación de nuevos valores dentro de las relaciones actuales o construir nuevas relaciones que sean capaces de ofrecer innovaciones relevantes para el negocio.



Para esta nueva gran responsabilidad, es importante que el comprador encuentre claras respuestas al menos a las siguientes preguntas:

- ¿De qué forma podemos mejorar los canales de comunicación con nuestros proveedores actuales para que tengan mayor claridad acerca de nuestras necesidades presentes y futuras?
- ¿Cómo podemos incrementar la comunicación con nuestros socios de cadena para generar nuevas formas de colaboración?
- ¿Cómo podemos fortalecer la alineación entre nuestras estrategias y las de nuestros proveedores clave para movernos en la misma dirección?
- ¿Qué ventajas competitivas identifican nuestros proveedores, con relación a nuestra competencia, que nosotros no percibimos y/o explotamos adecuadamente?
- ¿Qué oportunidades de mejora en costo, calidad o servicio se pueden lograr al colaborar de mejor forma con nuestros proveedores si se realizan algunos cambios a nuestros planes, políticas o procedimientos?
- ¿Cómo podemos aprovechar oportunamente las iniciativas de mejora que nuestros proveedores están realizando?

Estas respuestas serán la base para el diseño de estrategias y planes de mejora de suministro que conduzcan a identificar, generar, optimizar y sostener nueva formas de valor que contribuyan a generar ventajas competitivas en la organización.