

Contribuyendo a mejorar el margen

En estricto sentido, todos los miembros de una organización deben estar preocupados por mejorar el margen de ganancia siempre y cuando esto no afecte negativamente al cliente final.



En el caso particular de compras, existen muchas formas de contribuir a este objetivo, pero las 12 más evidente son:

1. Negociando adecuados términos de pago. Una adecuada sincronización de la entrada y salida de dinero, reducir los costos financieros asociados con la administración de flujos de efectivo.
2. Maximizando los beneficios que se pueden obtener de un proveedor. Enfocarse en el valor y no solamente en el precio, permite identificar actividades que pueden ser desarrolladas por el proveedor sin costo a un costo menor que el que la organización incurre al realizarlas.
3. Mejorando el costo de producción. Cualquier contribución que impacte favorablemente a la productividad, repercute en la ganancia de la organización. En algunos casos, los beneficios son generados por cambios en los procesos sugeridos por los proveedores.
4. Minimizando las fallas de calidad asociadas con proveedores. Las fallas pueden ser directamente asociadas con rechazos en materiales entregados por el proveedor o como consecuencia del uso de los materiales durante su transformación.
5. Reduciendo o eliminando la obsolescencia. Cumplir estrictamente un programa de estandarización, reducir los tamaños de lote de compra y manejar modelos de consignación, impactan favorablemente en la disminución de la obsolescencia.
6. Mejorando la disponibilidad de partes o componentes. Poder contar con partes o componentes en un menor tiempo reduce los inventarios y le otorga a la empresa una mayor agilidad para responder a oportunidades de venta no anticipadas.
7. Optimizando la logística para impactar favorablemente en costos y tiempos de disponibilidad. En algunos casos, el costo logístico es mayor que el costo de la propia parte.
8. Identificando y adquiriendo nuevos servicios o productos con características que permitan obtener nuevos clientes y asegura la retención de los existentes. Conocer las necesidades de los clientes finales permite a los compradores identificar materiales y proveedores que contribuyen a mejorar la experiencia de los clientes.
9. Integrando proveedores que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de la marca. Así como existen proveedores que pueden impactar negativamente la percepción del mercado sobre la calidad de los productos o el comportamiento ético de la organización, existen otros que ante los ojos de los consumidores contribuyen a consolidar o incrementar el valor.
10. Eficientando costo interno asociado con la adquisición de pago de productos o servicios. Si se reducen los gastos asociados con trámites administrativos, se está contribuyendo a mejorar la ganancia de la organización
11. Desarrollando nuevos productos o servicios que coloquen a la empresa en una posición sin competencia. Trabajar con los proveedores en construir ventajas significativas para el cliente, permite a la organización ubicar su producto en nichos de mercado de mayor rentabilidad.

12. Recuperando dinero que no tiene movimiento por estar comprometido en activos sin utilizar. La recuperación se aplica tanto o a los activos fijos, como maquinaria o equipo industrial, como a los variables, específicamente en los inventarios.
13. Es también importante que comprador desarrolle los medios para poder rastrear estas aportaciones y poder obtener un reconocimiento, incontrovertible, sobre su participación en la generación de estos beneficios.

Recordemos que la mayoría de estas contribuciones, sino es que todas, requieren de un trabajo en equipo al interior de la organización y algunas de ellas una estrecha colaboración con los proveedores de los productos o servicios que la empresa adquiere.

Pensar solamente en la generación de ahorros puede limitar al comprador, enfocarse en el margen permite abrir nuevas oportunidades de contribuir dentro de la organización