

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



Lo último en operaciones, logística y cadena de suministro

El tema de la administración de la cadena de suministro es muy importante en estos días, sobre todo para mantener relevante la fortaleza de las empresas. Todo lo que tiene que ver con el comercio tiene que llegar al cliente final cada vez en condiciones más volátiles, no es fácil. Producto de eso, la estructura de las cadenas se ha transformado en el último año y medio. El reto es, por tanto, enfrentar estas situaciones de crisis, asumiendo agendas integrales y sostenidas de transformación organizacional. Trataremos de brindarte en las siguientes líneas una idea del camino que viene por delante.

Las empresas y sus cadenas de suministro enfrentan en la actualidad diversos retos. El entorno se ha vuelto más volátil, incierto, complejo y ambiguo, por lo que las empresas requieren un esquema de adaptación proactiva al cambio. En los últimos dos años y medio ha habido una ruptura dramática en la manera de hacer negocios, en la manera de manejar las cadenas de valor e, incluso, una dislocación de muchos modelos de negocio, por lo que la tarea es volverse realmente ágiles. Lo que antes se decía deseable se volvió parte de la vivencia o supervivencia de cada empresa, dependiendo del tramo de avance en el que cada una se encontraba al momento de la pandemia. Podemos sostener que hay, al menos, tres retos importantes:

1. **Capacidad de adaptación:** las empresas necesitan asumir enfoques flexibles de operación a todo nivel para ponerse al nivel de las exigencias de la realidad. Las empresas enfrentan mercados más volátiles y, por tanto, la rapidez con la que deben reaccionar a cambios es mucho mayor. Para una cadena y una empresa que tiene ya cierta estructura y procesos ya establecidos, adaptarse significa muchas veces acortar los horizontes de maduración de las inversiones realizadas; para empresas en crecimiento, que de repente todavía no habían llegado a ese grado de organización, este entorno volátil representa una oportunidad, por las menores inversiones de capital que habrán realizado en ese sentido. Los modelos de planeación ya no pueden ser de tan largo plazo: de tener modelos de planeación a 3 años, 1 año, trimestrales y ajustes mensuales, se manejan hoy modelos de 2-3 semanas, habiendo vivido etapas críticas durante los encierros de la pandemia en que la planeación era semanal. El esquema de preferencias en los mercados está todo revuelto, semana a semana los clientes están efectuando pedidos muy diferentes y eso obliga al ajuste. Se debe recordar que la gente ha caído mucho en comportamientos de pánico (nomás al inicio de los encierros, eso quintuplicó la demanda en ciertos canales de distribución, haciendo que muchos proveedores incumplieran); por otro lado, ciertos patrones de comportamiento del consumidor, como el “consumo de calle o en tránsito” en presentaciones individuales se vio afectado, pero favoreció el “consumo en casa” en presentaciones múltiples. Entonces muchas empresas de la cadena han tenido que adaptar sus capacidades para poder servir ese nuevo patrón “multi servings”.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



2. Capacidad de adopción de nuevos modelos tecnológicos: luego de definir quiénes son las personas que la empresa necesita que estén en comunicación dentro de la cadena, debemos definir cuáles sistemas apagar y cuáles otros encender para que todo funcione. Uno de los fenómenos de la pandemia es que los sistemas que antes se usaban solo para comunicación internacional se empezaron a usar para comunicación de casa a casa. Otro desarrollo interesante durante este tiempo es que, a partir de la identificación de colaboradores con características de vulnerabilidad o, en el peor de los casos, con síntomas del COVID-19, se tenía que mandar a los empleados a aislamiento a sus hogares durante un tiempo prudencial: para facilitar su eficiente reincorporación a labores y, aparte, para brindar un apoyo valioso para ellos en estos tiempos, se experimentó con sistemas de seguimiento a distancia, que proveían a la empresa de información oportuna sobre el avance que mostraban los colaboradores y, por otro lado, daban consejos a estos para que pudieran mejorar sus condiciones de vida. Construir este tipo de cadenas “de salud” en la empresa es fundamental en los nuevos tiempos, pues al sacar a esa gente por vulnerabilidad o síntomas te quedas sin apoyo para atender a los clientes y es necesario que se reincorporen pronto.
3. Trabajar profundamente en la mentalidad de cada uno de los miembros de la empresa: el componente humano debe cambiar dramáticamente, haciendo organizaciones más centradas en las personas. Mejorar el enfoque para comprender y tener empatía con las situaciones tan complejas que tu gente está viviendo hará que manejes mejor el balance estratégico en dos tramos: entre el corto y el largo plazo, y entre el negocio y la parte humana. Ese delicado balance es el que está permitiendo a muchas empresas avanzar y quienes no han querido adaptarse, que no han entendido que el mundo cambió, lo han visto reflejado en márgenes más pequeños, ya que las ventas no han llegado a la velocidad esperada, sus niveles de rotación se incrementaron, sus costos subieron y de repente hasta enfrentaron interrupciones en sus cadenas de valor. Los modelos colaborativos deben cambiar de una lógica en la que “la gente trabaja para el proceso” a otra en la que “el proceso trabaja para la gente”. En PYMES esto puede ser una ventaja respecto de empresas más grandes, ya que estas últimas no están acostumbradas a trabajar bajo una colaboración dinámica y siguen esquemas más rígidos; hoy en día es muy valiosa la comunicación por vías flexibles y accesibles como Whatsapp o Zoom para poder planificar lo que se necesita. Al final del día, la experticia de tu gente es lo más importante en el esfuerzo de sobrevivir y de estar cerca de clientes y proveedores en tiempo real; la idea es acercarse a los grupos y quitar el ruido de en medio para que tu gente pueda hablar más fluidamente con clientes y proveedores.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**

Brinda a tus clientes una **mejor experiencia de compra** para convertirse en embajadores de tu marca

Propemi
BAC Credomatic



La presión sobre los precios de venta es enorme al considerar la multiplicidad de ajustes por realizar. Trabajar con diferentes canales sincronizados entre sí es importante por el tema de ubicación, pero sobre todo para mantener de forma inteligente la mezcla de productos que necesitas para mantener el margen que deseas. La variabilidad en el volumen y composición de la demanda, el incremento sensible en el precio de los insumos y otros tantos factores llevan a pensar eventualmente en trasladar el costo de las inversiones al precio de venta. La realidad es que los momentos que vivimos, y sobre todo para mercados de consumo masivo, no resulta propicio tener a las subidas de precio como primera opción, por lo que se debe trabajar inteligentemente con modelos de productividad para tratar de liberar algo de recursos, para seguir obteniendo margen sin subir precio, sobre todo porque el nivel de ingreso de muchas familias no anda de lo mejor. La omnicanalidad permite extraer lo más posible el valor de cada transacción, dependiendo del tipo de cliente y el modelo de servicio que este espera en cada canal. Para tal efecto, se requiere elaborar modelos de priorización que permitan informar oportunamente a los clientes sobre cuáles productos no se tienen al momento y brindar una fecha aproximada de cuándo se podrá tener; es una realidad actual, que ha dislocado tanto las cadenas de abastecimiento al punto de llevar a algunas empresas a no tener “de todo, todo el tiempo”.

El futuro por delante es brillante, pero solo para quienes sepan ser ágiles, usen la tecnología y pongan a la gente al centro. Quienes ganarán a futuro no serán los que tengan la mejor marca o el mejor producto, sino más bien la mejor cadena de valor, la más integrada: se quedarán con la mejor participación de mercado quienes sepan dar el mejor servicio que está esperando hoy el cliente. Este proceso requiere optimismo y de nuestra capacidad de reinventarnos, de sentirnos cómodos con procesos de transformación que no se detienen y que, más que externos, son parte de una “inconformidad organizacional interna” de saberse capaces de hacerlo mejor y de que no se ha llegado a los límites del desempeño. En lugar de esperar que venga una empresa nueva y realice una disrupción que te afecte y feo, es mejor que tu empresa junto a su cadena (clientes y proveedores, como mínimo) se “auto infrinja” disrupciones que te preparen para lo que siga, para dar la siguiente milla.

Propemi BAC Credomatic está siempre listo para guiarte sobre las tendencias del mercado, a fin de que puedas tomar decisiones oportunas y rentables. Somos tu mejor aliado en el mundo de los negocios: busca pronto a tu Ejecutivo de Negocios para revisar las soluciones que tenemos para ti.

Propemi BAC Credomatic pone a tu disposición las mejores soluciones para medios de pago, que harán que tus clientes disfruten comprar tus productos y servicios. **Llama a tu Ejecutivo de Negocio o escríbenos a info_bacpropemi@sv.credomatic.com y descubre la mejor opción para tu negocio.**