

PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS | LOGÍSTICA Y OPERACIONES | SUPPLY CHAIN MANAGEMENT | COMPRAS Y ABASTECIMIENTO
| MANAGEMENT DE MATERIALES | FORECASTING | SALES AND OPERATION PLANNING | INFORMATION TECHNOLOGY | DISTRIBUCIÓN

LOGISTEC

www.revistalogistec.com

50

DICIEMBRE | ENERO

PREPARACION DE LOS CD EN FECHAS PEAK
LOGISTICA ENTRE MOTORES Y TUERCAS
TRANSPORTE MULTIMODAL
GESTION DE INVENTARIOS
FOMENTANDO LA PRODUCTIVIDAD
NUEVAS TENDENCIAS DEL PACKING

IMPLEMENTACIÓN CASINO MONTICELLO

DESAFIO LOGISTICO EN JUEGO

CIRCULA INSERTO: AISL TODAY

 **iguiA.BIZ**
REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS

alog Chile

303
repositorio

Edición Noviembre + Diciembre
Precio Venta Chile
\$3.500



11.

MARKETING Y LOGÍSTICA

Clientes en la Industria Logística

LA IMPORTANCIA DE CONVERTIRSE EN PARTNER

El activo principal de toda empresa es su cliente. Es a quien se le debe su existencia y su permanencia en el mercado. Un servicio oportuno, de calidad y transparencia, son sólo algunas claves para lograr un acercamiento al cliente, conceptos como la cercanía, confianza y comunicación serán finalmente los responsables de imponer las barreras de salida.

¿Cuál sería el destino de una empresa si no contara con la confianza de sus clientes?. ¿Y si estos comenzaran a abandonarlas por otras empresas que le ofrece mejores servicios? La respuesta es simple: Desaparecería.

Y es que los clientes son el elemento vital de toda compañía que aspire a subsistir en el competitivo mundo de los negocios. Satisfacer sus necesidades es el leit motiv de su existencia. Es así como el éxito de una empresa va de la mano con el trato y relación con sus clientes estratégicos, trato que debe ser privilegiado en busca de la formación de alianzas, a tal nivel que pase de ser simples clientes a "partner".

Pero la lucha por mantener los clientes y acaparar nuevos ya no se da sólo entre empresas, es en la industria logística donde se generan las mayores competencias; en la Supply Chain Management se hace la diferencia y una empresa se diferenciará según el nivel de administración de la cadena de abastecimiento. Bajo esta premisa trabaja Prowess Consultores, quienes se encargan de prestar servicios en el área logística destinados a apoyar la toma de decisiones a las distintas empresas que lo requieran, desde el punto de vista de la eficiencia en los procesos, reducción de costos, calidad, y servicio.

Según Prowess, para lograr una diferenciación en el funcionamiento de la

cadena de abastecimiento, con el fin de mantener fidelizados a los clientes, lo que debe hacerse es buscar la integración, "una integración aguas arriba que es hacia el proveedor incluyendo al proveedor del proveedor y aguas abajo, que es integrándose con el cliente, incluso con el cliente del cliente, detectando sus necesidades" señala Víctor Galleguillos, Coordinador del Área Supply Chain Management de esta consultora, quien agrega que la integración comienza con una apertura, donde es clave entender la necesidad del cliente, "debo meterme en su negocio que me abra las puertas", aprender a hacer esta alianza estratégica de apertura y a la vez hacerlo con el proveedor que yo le pueda entregar la información de qué es lo que tengo y qué necesita para que mi proveedor me pueda cumplir de la forma más satisfactoria, en tiempo, calidad y cantidad y así poder cumplir en los mismos parámetros a mi cliente".

Pero para llegar a esta política de "puertas abiertas" con un cliente se debe tener en cuenta un trabajo previo, basado en la confianza. De esta manera, para ser una empresa distinta que se diferencie con el mercado, es fundamental la interacción y el trato con sus clientes estratégicos, así como la integración de estos a cada proceso.

CONFIANZA ANTE TODO

Para José Luis Silva, Gerente General de Prowess, el tema de la confianza

es fundamental para la captura de sus clientes, "si alguien requiere de nuestros servicios necesitamos considerarnos partner, necesitamos conocer su negocio principal, su core business, ver en que están fallando, su manejo de los tiempos, deben abrirse y mantener comunicación fluida".

Pero una vez obtenida esta confianza se debe hacer sustentable en el tiempo y para esto, según señala Silva, el grado de compromiso al cliente debe cumplirse a cabalidad, "cumplir los tiempos ayuda a fidelizar a los clientes".

En la industria logística es de vital importancia que la cadena de suministro no sea interrumpida "la empresa debe hacer todo lo posible para que su cliente tenga los bienes y servicios que fueron comprometidos y ahí está la alianza estratégica del cliente, está el trato diferencial. Nosotros entramos a jugar en moderar y enseñar como llegar a esta alianza estratégica", indica Galleguillos.

Y explican, además, que la importancia de crear alianzas y del trabajo constante con las necesidades de los clientes radica en el dinamismo actual de la industria logística. "La empresa de hoy es dinámica, el cliente es dinámico y se va con facilidad, si no estás presente el día a día, si no estás en un constante monitoreo dejas de tener vigencia. Quien cree que tiene sus clientes activos porque era el único proveedor de sus bienes y servicios, hoy está equivo-



11.

MARKETING Y LOGISTICA

cado, nos enfrentamos con una competencia interna y una externa muy fuerte y si no estás en una constante evaluación vas a quedar fuera en un corto plazo”, concluye Silva.

SER MÁS QUE UN PROVEEDOR DE SERVICIOS

La multinacional DHL cuenta con una política de constante evaluación, comunicación e intervención con sus clientes, con el fin de entregar el mejor servicio y obtener así relaciones a largo plazo.

“Existen rangos de clientes dentro de la compañía, pero en general la compañía tiene un nivel de calidad y un nivel de servicio ofrecido muy exacto a la realidad, es decir procuramos de que todos los clientes que estén en la compañía se mantengan por mucho tiempo”. Así lo explica Luis Lecaros, Country Manager de DHL Exel Supply Chain, quien agrega que “la cultura a nivel de compañía tiene un enfoque muy fuerte en el cliente y en los recursos humanos de la empresa, a medida que nosotros tengamos buenos recursos capacitados y con buenas condiciones de trabajo, nos permite tener un equipo muy bien preparado para tener un buen servicio y la mejor opción al cliente”.

Dentro de estas políticas está la denominada First Choice, un programa de calidad destinado a resguardar satisfacer la calidad de los servicios ofrecidos a nuestros clientes, el cual trabaja en áreas de procesos, procedimientos, medición de métricas (Key Performance Indicators, KPI) y mejoras continuas para asegurar los KPI'S. Junto con esto, DHL casa matriz realiza por medio de una empresa externa, encuestas anuales a sus clientes.

“Estamos realizando mejoras continuas con los clientes, el departamento de First Choice se preocupa de que lo que se le ofrece al cliente se cumpla y si no se cumple se mide y si esa medición está fuera de la meta que ofrecemos, generamos procesos para mejorar ese indicador”, indica Lecaros.

Dentro del First Choice, existe una unidad de seguridad hacia los colaboradores, la que se preocupa que la operación tenga las condiciones ade-

cuadas para que estén en condiciones óptimas para cumplir su función y así no arriesgar la seguridad del colaborador y por ende del servicio al cliente.

Además, se trabaja en el “Aseguramiento de Calidad” que documentan los procesos internos que se tienen que cumplir “es básicamente una certificación interna, en cuanto a nuestros procesos de funcionamiento para que el cliente esté tranquilo y que vea que existe una operación Standard tanto en Chile como en otros países”, cuenta el ejecutivo.

Por otro lado, DHL cuenta con una herramienta de mejora denominados Process Improvement Management (PIM), que es un proceso de gestión sobre un proyecto, proceso, etc, con el fin de detectar los problemas que se presentan y con lo cual se generan soluciones para no afectar a la compañía, en su rentabilidad, y al cliente con su nivel de servicio.

En términos generales estas herramientas van haciendo un seguimiento de los acontecimientos de tal manera de evitar inexactitud en los procesos y obtener mejoras continuas, con el fin de lograr fidelizar a los clientes. Pero Lecaros explica que el foco no es sólo la fidelización, sino que también es generar barreras de salida, “en la medida que podamos lograr generar barreras de salida lograremos fidelizar a nuestros clientes y así no miraran para el lado. Además DHL cuenta con la cadena de logística completa: DHL Global Forwarding, DHL Express y DHL Exel Supply Chain, con lo cual se entrega más valor agregado a nuestros clientes corporativos”.

El tema de la comunicación y transparencia en los procesos es otra de las preocupaciones de DHL. Un ejemplo de esto son los indicadores de exactitud de inventario, de exactitud en la llegada de productos a bodega, en el tiempo usado en preparar el pedido y en el tiempo en entregar el pedido preparado al cliente de nuestro cliente. Todos estos indicadores se traspasan al cliente mensualmente y se mantiene así una comunicación de puertas adentro, una relación estrecha donde no sólo se dan a conocer los procesos de la compañía, sino que también que pasa con el servicio del cliente.

En esto, el profesional hace un especial énfasis, “todo radica en entender qué hace el cliente, somos partner y no un proveedor de servicio. Si el cliente está tranquilo, contento con el servicio, y existe retroalimentación fluida entre el cliente y DHL, las oportunidades de salida son cada vez menores. Es importante tener ese contacto con el cliente, saber qué le pasa qué siente, estar informados ellos y nosotros de lo que sucede”.

El cliente de DHL, además, es parte del proceso; se le entregan las herramientas necesarias para estar al tanto de cada uno de los pasos de la cadena de abastecimiento, siendo así parte del proceso lo que hace que esta alianza entre empresa y cliente sea aún mayor.

En el caso de DHL Exel Supply Chain, se le entrega información al cliente desde que llega el producto a la bodega hasta que éste sale, donde con el acceso a la página web de la compañía puede chequear su stock y el movimiento de sus productos.

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN: ADIÓS A LA BUROCRACIA

En el trato y beneficios a los clientes estratégicos, la tecnología juega un rol importante. Luis Lecaros califica el uso de ella como “relevante” tanto para el funcionamiento de una empresa como para la alianza empresa – cliente. “Con esto se evita tiempo, errores de desvío de información, la información en Internet es vital para nuestros clientes, las TIC's han aportado a la rapidez de la entrega, a la exactitud y la veracidad”.

Opinión que es compartida por Jose Luis Silva, de Prowess Consultores, quien indica como fundamental el uso de esta herramienta al interior de una empresa, para el buen funcionamiento de los sistemas y la entrega de transparencia de los procesos hacia el cliente. “Las tecnologías como la Intranet, Extranet e Internet, en resumen el e-business y los procesos de éste, son fundamentales. Se ahorra papelería, reduce costos y acerca a los clientes a las empresas”, finaliza. **LGT**