

CASO DE ÉXITO

Incremente su Nivel de Servicio en el Canal Moderno

Dentro de todas las dimensiones y significados que puede tener el término Servicio a Clientes, nada representa mejor el apego a la realidad, como el hecho de “cumplir en forma y tiempo la entrega de un producto / servicio al cliente con el que se estableció ese compromiso”.

Esta definición toma una relevancia mayor cuando hablamos de la relación entre un productor de bienes de consumo y un retailer. El entorno que envuelve a la relación comercial y operativa suele ser muy complejo, sin embargo la base fundamental que permite que esta se desarrolle, es el hecho de cumplir con un surtido en calidad, cantidad y oportunidad; de tal forma que se garantice la disponibilidad del producto. Pero, ¿por qué es tan complicado lograr lo anterior?

PROBLEMÁTICA

Hay dos causas que influyen directamente en una falta de cumplimiento al servicio:

1. Diferencias en la información con la que se mide y gestiona el desempeño entre cliente y proveedor.
2. Una falta de alineación en un proceso multifuncional por definición: Orden a Cobro.

Lo anterior es lo que sucedía con una empresa fabricante de productos de consumo, cuyas ventas en el canal autoservicio representan un 30%. En meses recientes la situación se había intensificado y por ende los problemas con los clientes venían en incremento.

Lo que se encontró, fue un proceso de orden a cobro con 3 grandes problemas:

- Los clientes contaban con diferente información para monitorear las entregas (catalogaciones, unidades de medida).
- Cada función que intervenía en cada actividad tenía objetivos no alineados.
- Por lo anterior, no se contaba con una gestión del proceso a lo largo de la compañía y con el cliente.

CÓMO LO SOLUCIONAMOS

- Entendimiento y segmentación de los requerimientos de cada cliente que fueron traducidos en ofertas de servicio específicas a cada uno.
- Definición de métricas por cada cliente, negociadas y comunicadas con los mismos.
- Gestión de los indicadores de cada cliente mediante la implementación de equipos multifuncionales para tomar acciones correctivas a los problemas operativos y de raíz del proceso.



- Alineación de los objetivos de cada función.
- Integración del proceso con otros procesos clave como:
 1. Catalogación y descatalogación de productos.
 2. Planeación del suministro.

BENEFICIOS DE NEGOCIO

- Ahorro por penalizaciones por mal servicio de USD 1.2 millones por año.
- Incremento en el nivel de servicio del canal de autoservicio, del 88% a 94% en 7 meses.
- Desarrollo de relación con cadenas y mejora de la posición a negociar con el cliente.
- Una mejor comunicación y coordinación entre equipos internos (Logística, Mercadotecnia y Ventas).

CD. DE MÉXICO

MONTERREY

BOGOTÁ

SAO PAULO

www.sintec.com
informes@sintec.com