

# Almacenamiento Logística y Distribución

Depositos exclusivos en Zona Franca La Plata:

- 5500 m<sup>2</sup> cubiertos
- 2000 m<sup>2</sup> Depósito IMO (Mercaderías Peligrosas - Agroquímicos)
- Show Room
- Importación - Exportación
- Logística Integral
- Gestión Gratuita a despachantes de Aduana

# J.L.G.

Amplie sus horizontes al mundo!

www.estudioguerra.com.ar - Tel.: 5128-6880 / 85

## I SUPPLY CHAIN MANAGEMENT I

# Integración, la receta mágica de los negocios

Para el especialista Douglas Lambert, sólo tejiendo redes y trabajando en conjunto las empresas podrán satisfacer las nuevas demandas de los clientes

### Por Liliana Iglesias

Para LA NACION

Douglas Lambert, director del Global Supply Chain Forum, dictó en la Universidad de San Andrés (Udesa) el seminario titulado *Supply Chain Management is Everybody's Job*. El especialista estuvo acompañado por Sebastián García Dastague, profesor de la Udesa y único doctor en Logística del país. Docente del Fisher College of Business en The Ohio State University, Estados Unidos, Lambert dedicó sus conferencias en la Argentina al modelo de gestión de Supply Chain. Y de este tema también habló con LA NACION.

«De qué hablamos cuando nos referimos a Supply Chain Management (SCM)?»

«Existe gran confusión muchos creen que es sinónimo de logística o como la logística, que trata con cien-

tes y proveedores. Otros, creen que es un nuevo nombre para compras u operaciones o la combinación de compras, operaciones y logística. Sin embargo, una gestión de supply management exitosa requiere una integración de los procesos fundamentales no sólo dentro de la empresa sino de una red de empresas. Nuestra visión logística es un concepto más amplio que incluye el flujo de productos entre empresas. Y nadie podría manejar esta red de empresas solamente con operaciones y logística. Entonces, para nosotros, Supply Chain Management es un modelo de negocios que incluye ocho procesos. Si tu empresa va a implementar procesos, va a ser mucho más fácil si podemos conectar esos procesos.»

«¿Cuáles son esos procesos?»  
 «Todas las empresas tienen que tener un proceso de *Customer Relationship Management* (CRM) -gestión de relación con el cliente- para identi-

ficar cuáles son los clientes clave para el éxito. No podemos permitir que un vendedor esté manejando la relación con ese cliente, queremos que el área Investigación y Desarrollo de nuestra empresa trabaje con Investigación y Desarrollo del cliente, que Logística de nuestra empresa hable con Logística de la empresa del cliente, que Sistemas y todas las áreas clave hagan lo mismo. Los eslabones en nuestra cadena de abastecimiento, en nuestra visión, están formados por el proceso de CRM de mi cliente conectado con el proceso de CRM de mi proveedor y la medida de éxito es cuán rentable son las dos empresas que están involucradas. Identificamos otros seis procesos que se coordinan a través de estos eslabones firmados por CRM entre clientes y SRM

(*Supplier Relationship Management*) entre proveedores, este último proceso provee la estructura necesaria acerca de cómo debe mantenerse y desarrollarse estratégicamente y operativamente la relación con los proveedores. «¿Y cómo se plantea el marketing dentro de estos esquemas?»

«Hay ideas confusas respecto del marketing como función y el marketing como concepto. Como función el marketing es el área organizacional donde se decide qué promoción se hará de un determinado producto. En cambio, el marketing como concepto es el foco que la empresa tiene en cliente. Billy Hewlett de Hewlett Packard dijo el marketing es demasiado importante para dejarlo sólo a los ejecutivos de marketing. En este foco sobre el cien-

te tienen que estar involucrados todos los sectores de la empresa. Por ejemplo, el sector de depósito tiene que estar enfocado en el cliente porque ante un pedido tendrá que saber lo importante que es para él que la orden esté bien *pickcada*.

«¿Cómo se le da al cliente un servicio eficiente?»

«La interacción entre múltiples niveles de la corporación sirve para identificar productos y servicios que van a satisfacer nuestros objetivos comerciales o de negocio en cuanto a resultados financieros y también el de los clientes. Entonces entra una relación entre dos empresas se debe hablar cómo desarrollar nuevas opciones con el área de Investigación y Desarrollo. Por ejemplo, hay dos empresas en Estados Unidos, una productora de pollo que se llama Tyson que hizo una alianza con su cliente Wendy's, ambos están interactuando para desarrollar nuevos productos y servicios más alineados con los gustos del cliente. Trataron de investigar qué quería el cliente y luego de investigar desarrollan programas en forma integrada que estén alineados con las necesidades del cliente. No hay que intuir lo que quiere el cliente sino saber lo que él necesita. En Estados Unidos estamos ayudando a Coca-Cola a implementar un proceso; su vicepresidente senior dijo una charla a un grupo de productores de alimentos y les comentó que cuando se tienen clientes como McDonald's o Wal-Mart no se puede tratar a todos los clientes de igual manera porque esos clientes quieren ser tratados de manera especial.



Douglas Lambert, director del Global Supply Chain Forum

# LOGEXPOR SRL

Deposito Fiscal de Exportación  
Almacenamiento y Logística Integral

## CONTACTENOS

Buena Vista, Montevideo, Uruguay  
 003591-44444444 / 44444444 / 44444444  
 003591-44444444 / 44444444 / 44444444  
 003591-44444444 / 44444444 / 44444444  
 003591-44444444 / 44444444 / 44444444

www.logexpor.com.ar

1.4500 m<sup>2</sup> cubiertos  
 1.4500 m<sup>2</sup> Depósito IMO (Mercaderías Peligrosas - Agroquímicos)  
 Show Room  
 Importación y Exportación  
 Logística Integral  
 Gestión Gratuita a despachantes de Aduana

Y lo que más nos caracteriza:

- Eficiencia
- Rentabilidad
- Seguridad
- Mejora Continua

1.4500 m<sup>2</sup> cubiertos  
 1.4500 m<sup>2</sup> Depósito IMO (Mercaderías Peligrosas - Agroquímicos)  
 Show Room  
 Importación y Exportación  
 Logística Integral  
 Gestión Gratuita a despachantes de Aduana

